

Entwicklung und Umsetzung von
TV-Qualitätskriterien

→ **Programmqualität im
Fernsehen**

Von Christian Breunig*

Verschiedene Ebenen
und Adressaten von
Programmqualität

Mit der Digitalisierung des Fernsehens und der Verspartung von Programmen kommt es zu einer quantitativen Veränderung, das heißt Vermehrung von Angeboten. Diese Entwicklung wirft von neuem die Frage nach der Qualität der Fernsehprogramme auf, wobei verschiedene Ebenen und Adressaten zu unterscheiden sind. In der medienpolitischen Diskussion stehen die strukturelle und inhaltliche Qualität des Gesamtangebots bzw. der verschiedenen Rundfunktypen (öffentlich-rechtlich/privat) im Mittelpunkt und bieten Argumente für die Legitimation oder Positionierung im Wettbewerb. Davon zu unterscheiden ist die Sendungsqualität, die sich auf einzelne Sendungen bezieht und einerseits für die interne inhaltliche und wirtschaftliche Programmdiskussion (Programmwert bzw. -leistung) in den Rundfunkunternehmen herangezogen wird, die andererseits als Bewertungsdimension für die Fernsehkritiker dient und ebenso für die Zuschauerakzeptanz bedeutsam ist. Die Differenzierung zwischen der Programmqualität des Gesamtangebots und der einzelnen Sendung schließt Überschneidungen nicht aus, das heißt, die jeweiligen Befunde können sowohl für die medienpolitische Diskussion als auch für die interne Programmberatung bzw. Fernsehkritik und Publikumsbewertung von Belang sein.

Verstärkte For-
schungstätigkeit seit
Beginn der 90er Jahre

Mit der Etablierung privat-kommerzieller Fernsehprogramme als Konkurrenz zu öffentlichen Sendern hat zu Beginn der 90er Jahre im In- und Ausland eine verstärkte Forschungstätigkeit zur Programmqualität im Fernsehen eingesetzt. So wurden zum Beispiel im Rahmen eines mehrjährigen Projekts unter Leitung der japanischen Rundfunkgesellschaft NHK (Nipon Hoso Kyokai) zahlreiche internationale Studien (u.a. aus Skandinavien und den USA) zu diesem Thema initiiert. (1)

Der vorliegende Beitrag systematisiert und bewertet bisherige Forschungsansätze ohne Anspruch auf Vollständigkeit und stellt sie in den Kontext der medienpolitischen Diskussion und der angewandten Programmforschung. Auf diese Weise lassen sich auch Wege für zukünftige Qualitätsstudien aufzeigen.

Was ist (Programm-)
Qualität?

Qualität kann allgemein als Eigenschaft oder Güte bzw. Wert übersetzt werden. In der Psychologie versteht man unter Qualität das nicht meßbare „Wie“ und „Was“ im Gegensatz zur Quantität, während aus medienwissenschaftlicher Perspektive

von einer Eigenschaft gesprochen werden kann, die bestimmten, aus Wertesystemen abgeleiteten Normen entspricht.

Zur Beurteilung der Qualität des Gesamtangebots von Fernsehprogrammen kommen die in Rechtsnormen verbindlich festgelegten Werte wie Vielfalt, Jugendschutz und Einhaltung der journalistischen Grundsätze (Sorgfaltspflicht u.a.) in Frage. Auf Sendungsebene können die Berufsstandards von Journalisten und Programmachern, ästhetische Werte und nicht zuletzt die Werte des Publikums in eine Qualitätsbeurteilung einfließen. Es gibt nicht eine Qualität, sondern je nach Perspektive existieren viele Qualitäten. Unabhängig von der Betrachtungsebene ist Qualität kein feststehender Begriff, sondern sie entwickelt sich in einem dynamischen Prozeß weiter. Deshalb sind die Kriterien zur Beurteilung von Programmqualität von Zeit zu Zeit neu zu überdenken. (2)

**Programmqualität des Gesamtangebots - Adressat:
Medienpolitik**

Programmqualität kann zunächst auf einer übergeordneten Ebene als Eigenschaft des Gesamtangebots aller verfügbaren Fernsehprogramme analysiert werden, wobei zwischen verschiedenen Organisationsformen (z.B. öffentlich-rechtlich/privat) zu differenzieren ist. Adressaten dieser Programmqualität auf Systemebene sind die medienpolitischen Entscheider in Legislative (Parlamente), Exekutive (Regierungen) und Judikative (z.B. Bundesverfassungsgericht) sowie öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und ihre Aufsichtsgremien, private Fernschanbieter und die Landesmedienanstalten als deren Aufsichtsbehörden (vgl. Tabelle 1). Unumstritten beruht der gesellschaftliche Konsens für öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf bestimmten Qualitätsmerkmalen (z.B. hinsichtlich Informationssendungen) und Qualitätsunterschieden zu den kommerziellen Anbietern. (3)

Aus politik- bzw. medienwissenschaftlicher Perspektive unterscheiden Heribert Schatz und Winfried Schulz die fünf normativen Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit, die aus den rundfunkrechtlichen Grundlagen und einem professionellen Konsens abzuleiten sind. (4)

Das am intensivsten erforschte und aus normativer Sicht wichtigste Qualitätskriterium für Fernsehprogramme ist die strukturelle Vielfalt, das heißt die Vielfalt an Genres. Diese kann hinsichtlich der Gesamtheit aller Programme (externe bzw. plurale Vielfalt) oder im Hinblick auf ein einzelnes Programm (interne bzw. binnenplurale Vielfalt) untersucht werden. (5)

Bevor die Verspartung der Fernsehangebote einsetzte und somit das Programmangebot noch überschaubar war, wurden verschiedene Indices entwickelt, um die strukturelle Vielfalt der einzelnen Programme näher zu bestimmen. Als gebräuchlichster Index erwies sich das Maß der Relativen Entropie, das Auskunft gibt über die strukturelle

Allgemeine
Qualitätskriterien

Vielfalt als Qualitäts-
maßstab

Index zur Berech-
nung von Vielfalt

* Media Perspektiven.

① TV-Qualitätskriterien für das Gesamtangebot

Ebene	Qualitätskriterien (Auswahl)	Methoden	Ziele	Adressaten/Akteure
Gesamtfernsehangebot (öffentlich-rechtlich/privat)	Vielfalt (extern, intern); Relevanz (verschiedene Ebenen vom Individuum bis zur Gesellschaft); Professionalität (gestalterisch/inhaltlich); Akzeptanz beim Publikum; Rechtmäßigkeit	Programmanalysen, Experten- und Zuschauer- befragungen	Vergleich ö.-r. und privater Anbieter; Grundlage für Lizenzierungsverfahren, Vielfalts- und Programmkontrolle	Medienpolitik Legislative, Exekutive, Judikative; ö.-r. Rundfunkanstalten; private Rundfunkanbieter; Landesmedienanstalten
Informationsangebot (z.B. Nachrichten)	Menge der Informationen, Relevanz, Richtigkeit, Transparenz, Sachlichkeit, Vielfalt/Ausgewogenheit, Aktualität, Verständlichkeit; Art der Präsentation			
Unterhaltungsangebot Non-fiction-Formate (z.B. Talkshows)	Relevanz, Rechtmäßigkeit, Publikumsakzeptanz, Professionalität, ethische Aspekte			
Fictionformate (z.B. Spielfilme, Serien)	Handwerklich-ästhetische und produktionstechnische Umsetzung, schauspielerische Leistung, Handlungsverlauf, inhaltlicher Anspruch; Formale Gestaltung/Qualität des Inhalts			

Verteilung auf verschiedene Programmkategorien (interne Vielfalt). Der Grad relativer Entropie bewegt sich zwischen folgenden Extremen: Wenn sich die Programmangebote auf alle Genres gleichmäßig verteilen, also die gleiche Sendezeit einnehmen, ist der maximale Wert für Vielfalt innerhalb eines Programms erreicht ($H=1$). Umgekehrt herrscht minimale Vielfalt, wenn sich das gesamte Angebot auf ein einziges Genre konzentriert ($H=0$). (6)

Entspricht Genrevielfalt zu allen Tageszeiten den Zuschauerbedürfnissen?

Dieser Index wirft allerdings eine Reihe von Fragen auf. Wird eine gleichmäßige Verteilung auf alle Genres, die hier als größte mögliche Vielfalt ausgewiesen wird, tatsächlich den Bedürfnissen der Fernsehzuschauer gerecht? Ist es also sinnvoll, im Abendprogramm sämtliche Genres im gleichen Umfang bereitzuhalten? Zum anderen bleibt unklar, ob in die Berechnung alle theoretisch denkbaren Genres oder aber die in den Programmen tatsächlich vorhandenen Sparten eingehen sollen. Im deutschen Fernsehangebot ist zum Beispiel die Genrevielfalt der öffentlich-rechtlichen Programme ungleich höher als die der Privatsender. (7) Je differenzierter die Kategorien (z.B. im Informationsbereich) gewählt werden, desto größer werden die Unterschiede zwischen den beiden Programmtypen ausfallen.

Darüber hinaus gibt es heute zahlreiche Spartenkanäle, die zwar nach dem Maß der Relativen Entropie für sich genommen eine niedrige Vielfalt aufweisen, in der Summe aller Spartenkanäle aber eine hohe Vielfalt bedeuten können. Ein Maß zur Bestimmung dieser externen Vielfalt ist die Genre-Kontaktwahrscheinlichkeit, welche die Chance beschreibt, mit der die Zuschauer zu einem beliebigen

Zeitpunkt ein bestimmtes Genre in mindestens einem der zur Verfügung stehenden Kanäle empfangen können. (8)

Die Relevanz des Inhalts von Fernsehprogrammen ist empirisch nur mühsam zu bestimmen, da es sich um einen vielseitigen Begriff handelt. So unterscheiden Schatz und Schulz mehrere Ebenen von Relevanz, nämlich die Makroebene (Gesamtgesellschaft), die Ebene der gesellschaftlichen Subsysteme (z.B. Wirtschaft, Politik, Wissenschaft), die Mesoebene (soziale Gruppen, Organisationen, Institutionen) und die Mikroebene (Individuen). Während die Relevanz auf der Ebene von Individuen (Zuschauer und Programmacher) mit Hilfe der Gratifikations- und Nachrichtenwertforschung ermittelt werden kann, ist dies auf institutioneller und gesellschaftlicher Ebene wegen der Vielfältigkeit vorhandener Normen und Interessen ungleich schwerer. (9)

Um das Relevanzniveau eines Ereignisses zu bestimmen, differenzieren Schatz und Schulz in Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie zwischen quantitativen Faktoren wie Zahl der Betroffenen und qualitativen Faktoren wie Wirkungsintensität, soziale Position und Prominenz der Akteure, räumliche und emotionale Nähe oder Irreversibilität/Nachhaltigkeit des Ereignisses. Damit ist aber noch nichts darüber ausgesagt, welche Relevanz ein Ereignis im gesamtgesellschaftlichen Kontext besitzt. Einen Lösungsansatz sehen die Autoren darin, als Stellvertreter der Öffentlichkeit sogenannte Relevanztributoren (Funktionseliten)

Gesellschaftliche Relevanz der Programminhalte schwer zu bestimmen

zu befragen. Auch wäre es möglich, als Relevanzkriterium von Fernsehprogrammen die Berichterstattung sogenannter Qualitätszeitungen (Frankfurter Allgemeine, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt) einzubeziehen, was Schatz und Schulz allerdings wieder verwerfen, da hier von keiner neutralen Instanz, sondern von im marktwirtschaftlichen Wettbewerb stehenden Konkurrenten auszugehen ist. Auch wissenschaftlichen Befunden zur Relevanzbewertung kann nicht unbesehen Interessenneutralität zugeschrieben werden. Als weitere Instanz für die Relevanzbewertung sehen die Autoren im Fictionbereich die Film- und Fernsehkritik an.

Professionalität von vielen Faktoren abhängig und schwer zu prüfen

Zur Beschreibung der Professionalität von Fernsehprogrammen unterscheiden Schatz und Schulz zwischen gestalterischer und inhaltlicher Professionalität. Die formal betrachtete gestalterische Professionalität bezieht sich generell auf das Handwerk, wobei im Fictionbereich ästhetisch-künstlerische Faktoren (z.B. Ton, Kamera, Beleuchtung, Regie, Schnitt), im Non-fiction-Bereich das Gebot der Verständlichkeit im Vordergrund stehen: Die Zuschauer haben nach anerkannten journalistischen Grundsätzen ein Recht auf gut aufbereitete und präsentierte Informationen. Zur inhaltlichen Professionalität gehört zuvorderst der Bereich der journalistischen Professionalität, der von Journalisten in Deutschland zum Beispiel die deskriptiven Qualitätskriterien Sachgerechtigkeit (Richtigkeit u.a.) und Unparteilichkeit (Ausgewogenheit, Fairness, Neutralität; Trennung von Nachricht und Kommentar) sowie ein gewisses Maß an analytischer Qualität (Ausleuchten von Hintergründen, Interpretation und Kommentierung von Fakten, Aufdeckung von Mißständen etc.) verlangt. (10) Wer aber will die Richtigkeit von Informationen prüfen, die über das Fernsehen verbreitet werden? Mangels medienunabhängiger Beobachter und Quellen ist dieses Ziel in den meisten Fällen (Ausnahmen: Statistiken u.ä.) empirisch nur unzureichend zu überprüfen.

Akzeptanz des Publikums nur über den Umweg der Programminhalte bestimmbar?

Während die Publikumsakzeptanz – methodisch umgesetzt durch Zuschauerbefragungen – in britischen, amerikanischen und schwedischen Studien als zentrales Qualitätskriterium begriffen wurde, hat diese Sichtweise in der deutschen Programmforschung bisher keine entsprechende Resonanz gefunden. (11) Schatz und Schulz halten für eine kontinuierliche Erforschung des Gesamtprogramms nur den inhaltsanalytischen Ansatz für forschungsökonomisch zu bewältigen. Findet man die vom Publikum beim Fernsehen gesuchten Gratifikationen – so ihre Argumentation –, läßt sich auf die erwarteten Programmeigenschaften und somit auf das Qualitätskriterium Publikumsakzeptanz schließen.

Als methodisches Modell dient auch hier die Nachrichtenforschung. Analog zu den Nachrichtenfaktoren (z.B. Negativismus, Personalisierung) könne man aus Sicht der Zuschauer von Akzeptanzfaktoren sprechen, die laut Schatz und Schulz weitgehend mit ersteren übereinstimmen dürften; spezifische Faktoren seien lediglich für Fictionsendungen zu entwickeln. Generell seien aus Publikumsicht außerdem Aspekte der formalen Gestaltung von Fernsehsendungen zu beachten. Die Grundlagen für einen solchen Untersuchungsansatz müßten allerdings erst noch gelegt werden, zum Beispiel hinsichtlich der Frage, welches die wesentlichen, das Publikumsurteil bestimmenden Elemente von Fernsehsendungen sind. (12) Ob auch die Sehbeteiligung zu den Qualitätskriterien zu zählen ist, beantworten Schatz und Schulz nicht.

Das Kriterium der Rechtmäßigkeit stuft Verstöße von Fernsehsendungen gegen Rechtsvorschriften (z.B. Bestimmungen in Verfassung, allgemeinen Gesetzen, Rundfunkrecht zu Jugendschutz, Persönlichkeitsrecht, Werberichtlinien) als Mangel an Qualität ein. Zwar sind derartige Verstöße mittels Inhaltsanalyse leicht festzustellen; weniger einfach ist jedoch „das Problem zu lösen, wie die einzelnen Verstöße zu gewichten und miteinander zu „verrechnen“ sind, falls angestrebt werden sollte, aus den Einzelfeststellungen einen quantitativen Kennwert – etwa einen „Index der Rechtmäßigkeit“ – zu konstruieren.“ (13)

Schatz und Schulz plädieren dafür, die genannten Qualitätsdimensionen in getrennten Meßwerten auszuweisen, um daraus ein Qualitätsprofil des jeweiligen Programms, eines Genres oder auch eines Sendeplatzes zu bilden. Ob es jedoch sinnvoll ist, Qualität in einer oder mehreren Maßzahlen auszudrücken, darf bezweifelt werden, handelt es sich doch um höchst differenzierte Kategoriengebilde, die notwendigerweise deskriptiv und kaum in einer Zahl abbildbar sind. Hinzu kommt, daß die aufgeführten Qualitätsdimensionen theoretische Konstrukte und deshalb schwer operationalisierbar sind. Während das Kriterium Vielfalt heute nur für das Gesamtprogrammangebot von Belang ist, können die anderen Dimensionen auch für die Analyse einzelner Sendungen angewandt werden. Hierbei sind Professionalität und Akzeptanz zentrale Elemente der Qualitätsbewertung; Relevanz und Rechtmäßigkeit könnten auch unter den Begriff der Professionalität subsumiert werden. Denn es gehört zur Aufgabe von Journalisten, sowohl über gesellschaftlich relevante Ereignisse zu berichten, als auch die für die journalistische Arbeit wesentlichen rundfunkrechtlichen Bestimmungen einzuhalten.

Programmanalysen auf Rundfunksystemebene dienen als Grundlage für die medienpolitische Diskussion. So sind Aussagen über die strukturelle Angebotsvielfalt, über die gesellschaftliche Relevanz von Informationsbeiträgen wie auch über spezielle, in Mediengesetzen definierte Inhalte (z.B.

Rechtmäßigkeit

Qualitätsdimensionen sind theoretische Konstrukte – Darstellung in Maßzahl nicht erstrebenswert

Programmanalysen dienen medienpolitischer Entscheidungsfindung

Regionalität, Kindersendungen, Gewaltdarstellungen) wichtige Entscheidungshilfen. Außerdem lassen sich Schlußfolgerungen ziehen, in welcher Weise Fernsehprogramme einen Beitrag zu den in einer Demokratie grundlegenden Funktionen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung leisten.

IFEM liefert seit Jahren kontinuierliche Programmanalysen

Die einzige inhaltsanalytische Datenquelle, aus der kontinuierlich Erkenntnisse zur Programmqualität im deutschen Fernsehen gezogen werden können, sind bislang die Programmanalysen des Instituts für empirische Medienforschung (IFEM) unter Leitung von Udo Michael Krüger. Diese basieren (seit 1988 komplett) auf Videoaufzeichnungen. Seit 1985 werden hier, inzwischen im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, umfangreiche Analysen der großen deutschen Fernsehvollprogramme (ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben) wie auch kleinerer Sender und spezielle Spartenanalysen angefertigt. (14) Im Herbst 1998 wurde das IFEM von ARD und ZDF beauftragt, die Programmanalysen für den Zeitraum von 1999 bis 2001 fortzuführen.

Einen wesentlichen Beitrag zur Qualitätsdebatte leisten die Studien von Krüger für medienpolitische Entscheider vor allem durch den stetigen Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Die in den Grundzügen beibehaltene Methodik erlaubt Zeitreihenanalysen, um die Entwicklung der deutschen Fernsehprogramme nachzuzeichnen.

Non-fiction-Formate werden zukünftig auf Beitragsebene erfaßt

Während der Fictionbereich in den Strukturanalysen von Krüger weiterhin auf Sendungsebene erfaßt wird, sollen Non-fiction-Formate zukünftig auf Beitragsebene (z.B. einzelne Beiträge einer Nachrichtensendung) codiert werden. Dadurch können auch Mischformen des Programms (z.B. Boulevardmagazine, Frühstückfernsehen) besser abgebildet werden, und Aussagen über die behandelten Themen sind möglich. Entsprechende Versuche einer beitragsbezogenen Codierung existieren bereits, sie waren aber mit einem enormen Codieraufwand und mit einem weniger differenzierten Kategoriensystem verbunden, so daß zwar Aussagen auf Beitragsebene getroffen wurden, diese aber weniger differenziert. (15)

Auch Landesmedienanstalten gaben kontinuierliche Programmforschung in Auftrag

Inzwischen haben auch die Landesmedienanstalten eine kontinuierliche Programmforschung in Auftrag gegeben, die vom Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung (GÖFAK) unter der Leitung von Hans-Jürgen Weiß konzipiert wurde. Die Aufsichtsbehörden des privaten Rundfunks verfügen auf diese Weise über eine empirische Grundlage für Lizenzierungsverfahren, die Programmaufsicht und die Vielfaltskontrolle. (16) Nachdem eine erste Pilotstudie über die Sendeleistung der privaten Vollprogramme RTL, SAT.1, ProSieben, VOX und RTL 2 sowie zu Vergleichszwecken von ARD/Erstes Programm und ZDF vorlag, wurde das GÖFAK beauftragt, die Programmforschung auch für die Jahre 1998/99 fortzusetzen.

Einen besonderen Stellenwert in der medienpolitischen Diskussion um Programmqualität nimmt die Informationshaltigkeit der Programme und die unterschiedliche Qualität dieser Informationen ein. Untersuchungen des Informationsangebots greifen häufig auf Erkenntnisse der Nachrichtenforschung zurück. Elemente einer Nachricht gelten dort als Nachrichtenfaktoren (z.B. Überraschung, Personalisierung, geographische und politische Nähe, Betroffenheit, Negativismus, Emotionalisierung), die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen. Neben inhaltlichen Aspekten sind aber auch Faktoren der formalen Gestaltung von Nachrichten zu beachten. (17)

In Anlehnung an die Qualitätskriterien von Schatz und Schulz wurde in einer Erlanger Studie ein Kriterienkatalog zur Informationsqualität von Nachrichten erstellt und deren Messung anhand ausgewählter Ereignisse getestet. Die ermittelten Kriterien sind Menge der Informationen, Relevanz, Richtigkeit, Transparenz, Sachlichkeit, Vielfalt/Ausgewogenheit, Aktualität und Verständlichkeit. Gegenstand der Analyse waren aber nicht Fernsehnachrichten, sondern der Rohstoff Nachricht, wie er von Nachrichtenagenturen geliefert wird.

Als ein zentrales Qualitätskriterium für Nachrichten identifizierte der Autor Lutz Hagen die Relevanz, wobei zwischen externer und interner Relevanz unterschieden wird. Zur externen Relevanz gehören die quantitativen Kriterien Zahl der Betroffenen und Eintrittswahrscheinlichkeit sowie qualitative Kriterien wie Wirkungintensität, Nähe (räumlich, ethnisch, emotional), Zentralität berührter Werte und Status der Betroffenen. Kriterien für die interne Relevanz sind Verständlichkeit und Vollständigkeit. Die genannten Qualitätskriterien wurden mit Hilfe eines komplexen Kategoriensystems operationalisiert und vor dem Hintergrund eines handlungstheoretischen Modells der Textrezeption analysiert. (18) Zwar können mit diesem Ansatz stichprobenartig Nachrichtenbeiträge untersucht werden, eine kontinuierliche Erforschung von Informationsmeldungen im Fernsehen dürfte aber am zu erwartenden Aufwand scheitern.

Nach einer schwedischen Studie können die Qualitätsmerkmale Dichte (density), Breite (breadth) und Tiefe (depth) von Informationen differenziert werden. Die Dichte der Informationen zeigt sich in der Anzahl der aufgeführten Argumente, die Breite wird operationalisiert als Anzahl der erwähnten Argumentationstypen im Vergleich zu den möglichen, und die Tiefe beschreibt den Anteil von Hintergrundmaterial in einem Bericht. (19)

Ein weiteres Qualitätskriterium neben der Vollständigkeit und der gesellschaftlichen Relevanz der Informationsberichterstattung (Themenauswahl) ist die Art der Präsentation (sachbezogen/seriös oder

Spezielle Programmanalysen zur Qualität von Informationssendungen

Relevanz ist ein zentrales Qualitätskriterium für Nachrichten – aber hoher Analyseaufwand

Qualitätsmerkmale: Dichte, Breite und Tiefe der Information

Weiteres Qualitätskriterium: Art der Präsentation

eher emotional). Im Newsmonitor, der vom IFEM entwickelt wurde und die Nachrichtensendungen der großen Vollprogramme ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben auf Beitragsebene miteinander vergleicht, zeigte sich für das Berichtsjahr 1996, daß die ARD- und ZDF-Nachrichten umfassender über Politik informierten und ein breiteres Spektrum an politischen und gesellschaftlichen Gruppen zu Wort kommen ließen als die Nachrichtensendungen der privaten Veranstalter. Die Nachrichtensendungen von RTL und SAT.1 rückten dagegen in ihren Nachrichten die Themen Kriminalität, Katastrophen und Unfälle stärker in den Mittelpunkt der Berichterstattung. Außerdem war die Nachrichtendramaturgie der Privatsender wesentlich emotionshaltiger als die der öffentlich-rechtlichen Anbieter. (20)

Auch andere Studien offenbaren deutliche qualitative Differenzen (vor allem bezüglich der gesellschaftlichen Relevanz) in der politischen Berichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehvollprogramme. So wurde in einer Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen herausgefunden, daß private Vollprogramme, hier insbesondere ProSieben, vielfach weniger über kontroverse Themen von allgemeiner Bedeutung berichten als ARD und ZDF. (21)

**Spezielle Programm-
analysen zur Qualität
von Unterhaltungs-
sendungen**

Aufgrund der gesellschaftlichen Bedeutung von Informationssendungen im Fernsehen steht das Genre Information im Mittelpunkt der medienpolitisch orientierten Qualitätsforschung. Betrachtet man jedoch das Fernsehnutzungsverhalten der Bevölkerung, wird deutlich, daß es sich beim Fernsehen in besonderem Maße um ein Unterhaltungsmedium handelt. (22) Nicht zuletzt deshalb ist es notwendig, daß sich die qualitative Programmforschung sowohl non-fiktionalen Formaten wie Talkshows als auch fiktionalen Programmsparten wie Serien und Fernsehfilmen widmet.

**Verhaltensgrundsätze
für Talkshows und
Inhaltsanalysen er-
möglichen Soll-Ist-
Vergleich**

In den vergangenen Monaten sind einige Talkshows im Tagesprogramm der Privatsender in die medienpolitische Diskussion geraten, weil Verstöße gegen den Jugendschutz vermutet wurden, und die Art der Darstellung auf Ablehnung stieß. Für eine Definition der Qualitätskriterien von Talkshows müssen zunächst die verschiedenen Formate und somit Zielgruppen (Politische Gesprächsrunden, Kultur-Talkshows, „Menschen“/Zeitläufte-Talkshows, Daily Talkshows, Late-Night- und Sport-Talkshows) unterschieden werden. (23) Danach kann man entscheiden, wie stark zum Beispiel die Kriterien Relevanz, Rechtmäßigkeit und Publikumsakzeptanz gewichtet werden sollen. Für alle Talkshows übergreifend können jedoch Fragen des „wie“, das heißt handwerkliche Aspekte (Professionalität) und ethische Fragen, also etwa, wie mit den Menschen in den Shows umgegangen wird, bewertet werden. Für einen Soll-Ist-Vergleich kommen als Sollvorgabe die vom VPRT aufgestellten

Freiwilligen Verhaltensgrundsätze zu Talkshows im Tagesprogramm in Frage, die mit den Ergebnissen von Inhaltsanalysen verglichen werden können. (24)

Die Qualitätsbeurteilung von Fictionformaten (Spielfilme, Serien etc.) erfordert eine stärkere Beachtung künstlerischer und handwerklicher Faktoren. Qualitätskriterien für Fictionsendungen sind die handwerklich-ästhetische und produktionstechnische Umsetzung, die schauspielerische Leistung, die Art des Handlungsverlaufs wie auch der inhaltliche Anspruch. Vergleichbare Kriterien werden von Fernseh- bzw. Filmkritikern angewendet. Analyseebene ist meist der gesamte Film: Während nämlich bei Informationssendungen leicht zwischen einzelnen Beiträgen unterschieden werden kann, ist dies bei Spielfilmen wegen des oft linearen Handlungsstrangs oder ineinander verschachtelter Handlungen kaum möglich und auch nicht erstrebenswert.

Im Rahmen einer Programminhaltsanalyse an der Universität Münster wurden Fictionsendungen hinsichtlich der Protagonisten (stereotype oder wandelbare, vielschichtige Charaktere), des Handlungsverlaufs (linear/nicht linear, mit Lösung/ohne Lösung), der Konfliktkonsequenzen (für Gesellschaft, Bevölkerungsgruppe, einzelne Person, keine Konsequenzen), der Lösungsmuster für Konflikte, der Themen der Sendungen und der Handlungsorte der Fernsehrealität auf Sendungsebene klassifiziert. Die Studie förderte in einigen dieser Punkte beträchtliche Unterschiede zwischen ARD, ZDF, RTL und SAT.1 zutage. Außerdem wurden diese Indikatoren zur Variablen „Niveau der Fiction“ zusammengefaßt, so daß für jedes Programm der Anteil der Sendungen mit sehr hohem, hohem, mittlerem und niedrigem Fictionanspruch ausgewiesen werden konnte. In der Untersuchungswoche verfügten ZDF und ARD nicht nur über die anspruchsvolleren Fictionsendungen, sondern boten auch eine höhere Vielfalt an Fictionformen. (25) Dieser methodische Ansatz bietet eine brauchbare Grundlage für ein in der kontinuierlichen Programmforschung einzusetzendes Instrumentarium.

Versuche einer Qualitätsbestimmung im Genre Fiction finden sich auch bei Krüger, der die (vor allem ästhetischen) Urteilkriterien von Film- und Fernsehkritikern inhaltsanalytisch auf Sendungsebene umsetzte, indem er zum Beispiel zwischen den beiden Urteilsdimensionen „cinéastische Prominenz“ (bestehend aus Regieniveau und -leistung, Schauspielerniveau und -leistung sowie künstlerisches Gesamtniveau) und „Bildungsanspruch“ (Verständnisniveau, Problemrelevanz und Literaturniveau) unterscheidet und in einer siebenstufigen Ratingskala bewertet. (26)

Eine Studie an der Universität Erlangen richtete die Qualitätsbeurteilung von Fernsehserien (Familienserien, Soap operas bzw. Telenovelas, Comedy-, Krimi-, Action- und Abenteuererien) öffentlich-rechtlicher und privater Programme nach fernseh-

**Qualitätskriterien
für Fictionformate**

**ARD/ZDF mit
anspruchsvolleren
Fictionsendungen
als Privatsender**

**Urteilkriterien der
Film- und Fernseh-
kritiker sind für Qua-
litätsforschung nutz-
bar**

**Aus formaler Gestal-
tung und Qualität
des Inhalts läßt sich
auf Publikumsakzep-
tanz schließen**

② TV-Qualitätskriterien für Einzelsendungen

Ebene	Qualitätskriterien (Auswahl)	Methoden	Ziele	Adressaten/Akteure
Einzelsendungen				
Informations-/ Unterhaltungsangebot ¹⁾	Handwerkliche Professionalität, inhaltliche bzw. sachliche Relevanz, künstlerische Gestaltung, Publikums-wirksamkeit, ökonomische Rentabi-lität, Vielfalt der Inhalte, Stile etc.; Respekt vor dem Publikum, kommerzieller Erfolg	Expertenbefragungen, Kosten-Leistungsvergleich, Reichweitenmessung	Etablierung professioneller Qualitätsstandards	Programmacher
Unterhaltungsangebot (z.B. Fiction)	Form (Ton, Kamera, Regie etc), Inhalt (Relevanz des Themas, Genauigkeit etc.), Zusammenspiel von Form u. Inhalt (Kreativität, Originalität, Ästhetik etc.)	Expertenbefragungen	Information des Publikums	Fernsehkritiker
Informationsangebot	Vollständigkeit, Verlässlichkeit, Seriosität, Relevanz, Glaubwürdigkeit; Vertrauen, Stil, Annäherung an das Thema, technische Merkmale, Wertschätzung (z.B. informativ)	Publikumsbefragungen	Qualitätssicherung und -optimierung	Publikum
Unterhaltungsangebot (Fiction- und Non-fiction-Formate)	Stil, Glaubwürdigkeit, Realitätsnähe, Originalität, Ernsthaftigkeit, Humor, Wertschätzung (z.B. unterhaltend)	Publikumsbefragungen	Qualitätssicherung und -optimierung	Publikum
Informations-/ Unterhaltungsangebot ¹⁾	Sehbeteiligung, Kosten, Benotung durch Publikum; Qualität (bzw. Reputation): Zielgruppenakzeptanz, Attraktivität u. Verständlichkeit, techn. u. inhaltl. Umsetzung (Professionalität), Relevanz, Resonanz; Informations- u. Unterhaltungswert, Servicecharakter, Themenvielfalt u. Ausgewogenheit, Rechtmäßigkeit u. ethische Qualität; Beitrag zum Programmprofil	Programmcontrolling, Sendungsanalysen, Experten- und Zuschauerbefragungen	Programmerfolgskontrolle, Strategieentwicklung, Qualitätssicherung und -optimierung	Interne Programmplanung Programmforschung/ -strategie, Redaktionen

1) Eine Anpassung bzw. Gewichtung der Kriterien an das jeweilige Genre ist erforderlich.

spezifischen Kriterien aus, indem die Autorin die Qualität der formalen Gestaltung (Kamera, Musik, Beleuchtung, Schauspielerleistung, Innen- und Außenaufnahmen, Montage) und die Qualität des Inhalts (Plot, Häufigkeit und Art gesellschaftspolitischer Themen, Charaktere: Glaubwürdigkeit etc.; Originalität) differenzierte. Diese Faktoren wurden je nach ihrer Bedeutung für die Serien gewichtet, so daß schließlich Qualitätsprofile für die einzelnen Serien entstanden. Genrespezifisch wurde ferner bei Krimi-, Action- und Abenteuerserien die Quantität und Art von Gewaltdarstellungen sowie bei Comedyserien die Häufigkeit pointenreicher Dialoge ermittelt.

Die empirische Erprobung dieses Ansatzes ergab erstaunliche Korrelationen zwischen den inhaltsanalytischen Qualitätseinstufungen einerseits und den zu den Serien gemessenen Einschaltquoten andererseits. (27) Folglich wurde mit den gewählten Kriterien die Qualitätsdimension der Zuschauerakzeptanz recht gut abgebildet. Ein direkteres Bild rezipientenorientierter Qualitätsbeurteilung erreicht man jedoch durch Publikumsbefragungen.

Programmqualität auf Sendungsebene - Adressaten: Programmacher, Fernsehkritiker und Publikum

Während die Erforschung der Programmqualität zum einen in der medienpolitischen Diskussion und somit auch für die Außenwirkung der Fernsehsender eine Rolle spielt, geht sie zum anderen in die internen Programmstrategien ein, indem die einzelnen Sendungen beobachtet und ihr Beitrag für das Programm bewertet werden (vgl. Tabelle 2). Als Sollvorgabe für die Qualität von Fernsehsendungen lassen sich die Qualitätsstandards professioneller Programmacher verwenden. Diese beurteilen die Qualität nach den Ergebnissen britischer und amerikanischer Studien zusammengefaßt nach folgenden Kriterien: (28)

1. die handwerkliche Professionalität der Produktion;
2. die inhaltliche bzw. sachliche Relevanz (soziale Relevanz im Sinne eines Spiegels der Gesellschaft, Realitätsbezogenheit, Authentizität, keine Trivialität);

Qualitätskriterien der Programmacher

3. die künstlerische Gestaltung (künstlerischer Wert, Kreativität, Präsentation, Ausdrucksreichtum);
4. die Publikumswirksamkeit (u.a. Publikumserfolg, emotionale Bindung der Zuschauer);
5. die ökonomische Rentabilität (u.a. kommerzieller Erfolg) und
6. die Vielfalt bzw. Pluralität der Inhalte, Stile, Adressaten usw. im Gesamtprogramm.

Frage nach Gewichtung muß für jede Sendung neu gestellt werden

Keine Antwort geben die Studien allerdings auf die Frage, wie die genannten Kriterien gewichtet werden sollen. Soll zum Beispiel die handwerkliche Qualität einer Produktion weniger stark in die Gesamtbeurteilung eingehen, wenn sie kommerziell erfolgreich ist? Oder soll der Publikums-erfolg zurückstehen, wenn die Produktion eine ausgezeichnete handwerkliche Qualität besitzt und/oder künstlerisch hervorragend gestaltet wurde? Auch bleibt offen, ob die inhaltliche Relevanz oder die formale Gestaltung den Vorrang haben. Für die angewandte Forschung ist eine allgemeingültige Antwort auf diese Fragen nicht möglich, vielmehr muß die Frage der Gewichtung für jede einzelne Sendung neu gestellt werden.

Auch Respekt vor den Zuschauern und Publikumserfolg sind Qualitätskriterien

Zusätzlich erwarten die Programmacher von Qualitätsprogrammen, daß sie das Publikum respektieren, nicht zynisch sind, „nicht predigen“ und daß sie relevant, informativ, herausfordernd, interessant und unterhaltsam sind. Mit anderen Worten soll dem Zuschauer vermittelt werden, daß es den Produzenten nicht nur um den Verkauf eines Produkts geht. Dennoch ist der kommerzielle Erfolg einer Produktion ein zu berücksichtigender Qualitätsfaktor, der im Publikumserfolg gemessen wird. Zumindest die beabsichtigte Zielgruppe sollte nach Ansicht der Programmacher erreicht werden. (29)

Qualitätskriterien der Fernsehkritiker stimmen weitgehend mit denen der Programmacher überein

Die Qualitätskriterien der Programmacher unterscheiden sich laut vorliegender Forschungsergebnisse nicht grundsätzlich von Expertenurteilen professioneller Fernseh- bzw. Filmkritiker. So wurden bei einer Analyse der Bewertungsrichtlinien ausgewählter amerikanischer Film- und Videowettbewerbe folgende Qualitätskriterien ermittelt: Form (Ton, Kamera, Spezialeffekte, Regie etc.), Inhalt (Relevanz des Themas, Genauigkeit und Gründlichkeit etc.) und das Zusammenspiel formaler und inhaltlicher Kriterien (z.B. Kreativität, Originalität, Ästhetik, logischer Aufbau der Geschichte etc.). Für die Auswahl in Wettbewerben waren formale Kriterien am wichtigsten, gefolgt von der Interaktion zwischen Form und Inhalt und schließlich rein inhaltlichen Merkmalen. (30) Somit beruhte die professionelle Beurteilung von Fernsehproduktionen in erster Linie auf handwerklichen bzw. produktionstechnischen Faktoren und in zweiter Linie auf der künstlerischen Gestaltung.

Ein Projekt der Universität Siegen (Sonderforschungsbereich Bildschirmmedien) soll bis zum Jahr 2000 Möglichkeiten einer empirischen Bewertung von Fictionsendungen abstecken. (31) Hierzu werden schriftlich vorliegende Aussagen von Programmachern und Fernsehkritikern (Vorankündigungen, Produktionsbeurteilungen, Rezensionen, Preisbegründungen) zu Filmen aus den 60er bis 90er Jahren ausgewertet, die in die öffentliche Diskussion geraten sind (sog. Konfliktgeschichten). Nach einer ersten Durchsicht des Untersuchungsmaterials stellte sich heraus, daß sowohl Aspekte des erzählerisch-dramaturgischen Aufbaus und der filmischen Inszenierung als auch Inhalts- und Wirkungsqualitäten, ökonomische Wertkategorien (Produktionsaufwand u.a.) und der Publikumserfolg in die Bewertungen der Filme eingingen, wobei sich die Zuschauerzahl jedoch offensichtlich nicht gegen gewichtige inhaltliche oder ästhetische Bedenken durchsetzen konnte.

Schließlich ist zu klären, wie sich die Qualitätsbewertungen von Experten (Programmacher und -kritiker) und Auffassungen des Publikums voneinander unterscheiden. Eine an der Universität Hohenheim durchgeführte Befragung von 150 Filmkritikern deutscher Tageszeitungen und 225 Kinogängern zeigte, daß Filmkritiker die Leistungen von Regie und Akteuren, den Unterhaltungswert des Films, seine Dramaturgie, seine Schlüssigkeit und die Ästhetik in den Vordergrund der Beurteilung rücken. Zumindest im Hinblick auf den Inhalt von Rezensionen unterscheiden sich Kritikerperspektive und Zuschauererwartungen deutlich voneinander. Während Filmkritiker besonderen Wert auf die Beurteilung eines Films und seine filmhistorische oder -ästhetische Einordnung legen, ist das Publikum vor allem an Informationen über den Inhalt interessiert. (32) Vermutlich verwenden Experten und Zuschauer ähnliche Qualitätskriterien, deren Gewichtung dürfte jedoch unterschiedlich ausfallen.

Publikumsbewertungen der Programmqualität können entweder sehr allgemein oder anhand differenzierter Kriterien eingeholt werden. (33) Möglich ist etwa die Abfrage eines einfachen Werturteils für Fernsehsendungen von „sehr hoher Qualität“ bis „sehr geringe Qualität“, wie dies in der britischen Forschung oder auch in Deutschland von Infratest parallel zur Fernsehnutzungsmessung im Rahmen der sogenannten qualitativen Zuschauerforschung in den Jahren 1963 bis 1974 eingesetzt wurde. (34) Der sogenannte Urteilsindex von Infratest beruhte auf rund 300 Interviews zum gestrigen und vorgestrigen Sehverhalten mit somit 600 Zuschauerreaktionen pro Tag, wobei den Befragten eine fünfstufige (später sechsstufige) Skala vorgelegt wurde, die die verbalen Urteilkategorien „ausgezeichnet“ (bzw. „sehr gut“), „gut“, „zufriedenstellend“, („nicht mehr zufriedenstellend“), „mäßig“ (bzw. „schlecht“) und „sehr schlecht“ umfaßte. (35)

Allerdings stießen das Stichprobenverfahren (u.a. nicht vorhandene Repräsentativität), die Berechnungsmethode, die Weiterverwendung der

Experten bewerten Ästhetik und Inhalt höher als Publikumsurteil

Wie unterscheiden sich Experten- und Publikumsurteil?

Qualitätsbewertung durch Publikumsbefragungen: Beispiel Infratest (1963-74)

Infratest-Indizes (u.a. in Sendungskennziffern) wie auch die Eindimensionalität des Erhebungsinstruments (nur Abfrage nach guten oder schlechten Gesamturteilen) zunehmend auf Kritik. Als Infratest 1974 nicht mehr den Zuschlag für die Zuschauerermessung in Deutschland erhielt, wurde auch diese Art von qualitativer Zuschauerforschung eingestellt. Das Beispiel Infratest-Index zeigt, daß es offensichtlich schwierig ist, ein Befragungsinstrument zu entwickeln, das die Qualität von Fernsehsendungen aus Zuschauersicht adäquat abbildet. Im europäischen Ausland gibt man sich mit groben Kategorien, die weitgehend im Dunkeln lassen, was eigentlich gemessen wird, offensichtlich zufrieden; entsprechende Panelinstrumente sind zum Beispiel in Großbritannien, Österreich und der Schweiz im Einsatz.

„Tagesschau“ und „heute“ gelten als beste Nachrichtensendungen und erfüllen Qualitätsmaßstäbe der Zuschauer

Wie zahlreiche Studien gezeigt haben, schreiben die Zuschauer die Informationskompetenz im deutschen Fernsehen eindeutig den öffentlich-rechtlichen Anbietern zu. Die „Tagesschau“ der ARD und die „heute“-Sendung des ZDF liegen in der Publikumsgunst nach wie vor deutlich in Front und gelten (auf einer Notenskala von 1 bis 6) mit weitem Vorsprung vor den Angeboten der Privatsender als die besten Nachrichtensendungen. Auf den ersten Blick ist nicht erkennbar, warum dies so ist und in welchen Qualitätsmerkmalen sich die Fernsehnachrichten beider Programmtypen aus Sicht der Zuschauer unterscheiden. (36) Der Hauptgrund liegt offensichtlich darin, daß „Tagesschau“ und „heute“ als vollständiger und verlässlicher gelten als die Nachrichten der Privatsender RTL, SAT.1 und ProSieben. Dagegen besitzen die Nachrichten der privaten Veranstalter ein deutliches Seriositätsdefizit, das heißt, sie berichten laut Einschätzung der Zuschauer über zu viel Buntes und Vermischtes, statt wichtige Ereignisse wiederzugeben und tendieren gelegentlich zu Übertreibungen, um den Sensationswert einer Nachricht zu steigern. Vor die Wahl gestellt, welche Nachrichtensendung sie bei der Berichterstattung über ein Ereignis am ehesten glauben würden, entscheidet sich eine klare Mehrheit für die „Tagesschau“.

Nach diesen Ergebnissen können als Qualitätskriterien von Nachrichtensendungen für die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Programme gelten: Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Berichterstattung, Seriosität, Relevanz der Berichterstattung und Glaubwürdigkeit. Welche speziellen Bedürfnisse und Qualitätsmaßstäbe darüber hinaus die Zuschauer der Nachrichten privater Anbieter haben, wurde noch nicht systematisch erforscht. Es ist jedoch davon auszugehen, daß hier der Bezug der Nachrichten zum Alltagsleben wie auch der Faktor Sensationalismus stärker hervortreten. Die Qualitätskriterien öffentlich-rechtlicher und privater Informationssendungen dürften sich somit aus Zuschauerperspektive zumindest teilweise unterscheiden.

Qualitätskriterien sollten an das Genre angepaßt werden

Ein einheitliches Meßinstrument für die Qualität von Informations- und Unterhaltungssendungen birgt wegen des unterschiedlichen Charakters der

Genres Probleme in sich. Ratsam ist es daher, wenigstens eine grobe Differenzierung im Hinblick auf Sparten vorzunehmen. In einer amerikanischen Untersuchung Anfang der 90er Jahre sollten die Befragten eine allgemeine Qualitätseinstufung der einzelnen Sendungen von 0 (überhaupt keine Qualität) bis 100 (höchste Qualität) vornehmen, und für die Genres Unterhaltung und Information wurden speziell angepaßte Kriterien entwickelt. (37) Anhand von Gegensatzpaaren bewerteten die Befragten auf einer siebenstufigen Skala die Sendungen.

Für Unterhaltungssendungen wurden die Kriterien Stil (mit Ausprägungen wie interessant/schwerfällig, einfach/komplex), Glaubwürdigkeit (fair/unfair, akzeptabel/inakzeptabel u.a.), Realitätsnähe (glaubwürdig/unglaubwürdig, realistisch/unrealistisch u.a.), Originalität (neu/alt u.a.), Ernsthaftigkeit (amüsant/nicht amüsant u.a.) und Wert einschätzung (unterhaltend/nicht unterhaltend, berührte meine Gefühle/berührte meine Gefühle nicht u.a.) ausgewählt. Für Informationssendungen galten folgende, an dieses Genre angepaßte Kriterien: Vertrauen (glaubwürdig/unglaubwürdig, politisch unparteiisch/eher parteiisch u.a.), Stil (leicht verständlich/schwer verständlich u.a.), Annäherung an das Thema (in die Tiefe gehend/oberflächlich u.a.), technische Merkmale (gute/schlechte Kameraarbeit u.a.) und Werteinschätzung (bildend/nicht bildend, informativ/nicht informativ u.a.). Diese Beurteilungskriterien können sowohl zur Bewertung einzelner Sendungen als auch ganzer Genres verwendet werden.

Zur Vereinfachung ist es ratsam, die genannten Kriterien mittels Faktorenanalyse zu bündeln, wie zum Beispiel bei einer späteren Studie derselben Autoren zur Qualitätsbestimmung des Unterhaltungsangebots, speziell von Sitcoms und sogenannten Action adventure shows. (38) Die wichtigsten Faktoren, die die Zuschauer in einem Laborexperiment für diese Art von Sendungen als Qualitätsmerkmale identifizierten, waren Wirklichkeitsnähe, Humor und Originalität der Show. Das Publikum der Sitcoms schätzte es außerdem, wenn diese Sendungen von Fairness geprägt waren und zeitgemäße Situationen darstellten. Solche Erkenntnisse werden in den USA auch für die Platzierung und inhaltliche Qualität von Werbespots verwendet. Sie sind außerdem zur Beantwortung von Fragen der Programmbindung (z.B. Warum verfügen bestimmte Serien über ein Stammpublikum und wer sind diese Menschen?) verwertbar.

Zur Messung der Qualität von Quizsendungen, Game shows und Soap operas aus Publikums Perspektive wurde in einer britischen Studie eine elektronische Programmanalysetechnik angewendet, bei der die Zuschauer unmittelbar beim Sehen der Sendung Wertungen vornahmen. Gruppendiskussionen schlossen sich an. Diese Analysetechnik wurde in Großbritannien fortentwickelt, nicht zuletzt, weil dort Soap operas zu den am meisten

Qualitätsmerkmale von Unterhaltungs- und Informationssendungen

Elektronische Programmanalysetechnik erlaubt Qualitätsmessung von Game-shows und Soaps

gesehenen Sendungen gehören. Da Soap operas in der Regel vor allem dazu dienen, humorvoll zu unterhalten, reichte es aus, als Qualitätsmerkmal lediglich zeitgleich und sekundengenau (durch Bedienung eines Hebels nach links oder rechts, was später auf einer Skala von 1 bis 100 ausgewertet wurde) zu erfassen, wie groß das Vergnügen an einer bestimmten Episode war. Mittels einer repräsentativen Befragung wurden ergänzend qualitative Kriterien wie Glaubwürdigkeit der Story, Verständlichkeit, Spannung, Unterhaltung/Involvement und technische Professionalität (Kameraführung etc.) erhoben, wobei sich die drei letztgenannten Kriterien als am wichtigsten herausstellten. (39)

„Dramatest“: Ermittlung der handwerklichen Filmqualität anhand spontaner Zuschauerreaktionen

Mit Hilfe eines speziellen Testverfahrens („Dramatest“) unternahm der ehemalige WDR-Kameramann und Filmemacher Werner van Appeldorn den Versuch, filmische Qualität anhand spontaner emotionaler Reaktionen von Zuschauern zu ermitteln. Per Knopfdruck entschieden die Testpersonen, inwieweit ein Film bzw. eine Szene hinsichtlich Langeweile, Mitgefühl, Heiterkeit, Unverständnis etc. einzuordnen war. Offensichtlich bemerkten die Zuschauer Gestaltungsfehler gefühlmäßig sofort. Schließlich wurden die Zuschauerreaktionen minutengenau mit der von einem Praktiker und einem Wissenschaftler erstellten Gestaltungsanalyse (d.h. Überprüfung des Films auf seine gestalt- und handlungsdramaturgischen Elemente) abgeglichen, so daß sich Rückschlüsse für die Filmproduktion ziehen ließen. Das Ziel dieses Verfahrens besteht darin, einen allgemeingültigen und wissenschaftlich fundierten Kanon für die handwerklichen Gestaltungsmerkmale von Filmen und Fernsehsendungen zu erstellen. (40) Dagegen fehlen in diesem Konzept ästhetische Kriterien der Filmgestaltung.

Programmqualität auf Sendungsebene - weiterer Adressat: interne Programmplanung (Controlling)

Angewandte Medienforschung macht Qualitätsstudien für Unternehmen nutzbar

Die Aufgabe der angewandten Medienforschung besteht darin, die Ansätze zur Qualitätsbeurteilung von Fernsehprogrammen für die Programmstrategie der Unternehmen nutzbar zu machen. In den Forschungs- und Planungsabteilungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter werden die Programmleistungen kontinuierlich an quantitativen und teilweise qualitativen Indikatoren gemessen bzw. beurteilt und im Rahmen eines Programmcontrolling ausgewertet. In Anlehnung an Schatz und Schulz lassen sich für eine sendungsbezogene Analyse die Qualitätsdimensionen Professionalität und Akzeptanz am besten nutzen, während die Kriterien Relevanz und Rechtmäßigkeit als Bestandteil der Professionalität angesehen werden können.

Schweizer Fernsehen DRS führte bereits 1993 Sendungserfolgskontrolle ein

Eine Vorreiterrolle für ein geschlossenes Modell der Sendungserfolgskontrolle übernahm im deutschsprachigen Raum 1993 die öffentlich-rechtliche Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) in ihrem deutschsprachigen Schwei-

zer Fernsehen DRS, das wegen anhaltender Marktanteilsverluste eine Programm- und Strukturreform einleitete. Als Zielvorgabe wurde ein Zuschauermarktanteil der beiden DRS-Programme von 30 Prozent im Gesamtprogramm und 35 Prozent in der Prime time von 18.00 bis 23.00 Uhr formuliert, das heißt, man wollte Marktführer bleiben, die Zuschauerbedürfnisse besser befriedigen und gleichzeitig den Programmauftrag als Public-service-Sender erfüllen. (41) Das vom SF DRS entwickelte Modell wurde inzwischen in angepaßter Form von mehreren ARD-Rundfunkanstalten wie auch vom ZDF übernommen.

Neben den Kriterien Sehbeteiligung (Zuschauermarktanteil) und Kosten (Effizienz der eingesetzten Mittel) wurde beim SF DRS ein drittes, den qualitativen Erfolg der Sendungen messendes Beurteilungskriterium eingeführt, nämlich die Reputation. Diese setzt sich zusammen aus sechs Kriterien, nämlich 1. Akzeptanz und Erfolg in der Zielgruppe (gemessen durch quantitative Nutzungsdaten, Bewertungsnoten und qualitative Forschung), 2. Attraktivität und Verständlichkeit der Sendung, 3. Qualität der Sendung (u.a. Aufbereitung und Dramaturgie, Emotionalität, technische Qualität, Unterhaltungswert sowie bei Informationssendungen Fokussierung eines Beitrags und korrekte, faire Aufbereitung von Kontroversen), 4. Vergleich der Sendung mit vergleichbaren Angeboten auf Drittsendern, 5. Resonanz in anderen Medien und in der Öffentlichkeit und 6. das Renommee für die Sendung und das Unternehmen (z.B. Präsenz von Prominenten und Stars in den Sendungen, Auszeichnungen für die Sendung, Sponsoring, Merchandising und Programmverkauf).

Als Instrument dieser Sendungserfolgskontrolle wurde ein Programmbewertungsbogen entwickelt, mit dem Verantwortliche verschiedener Hierarchien (Abteilungs- und Redaktionsleiter sowie Programmreferent der Direktion) Sendeplätze monatlich oder in größeren Abständen beurteilen. Jedes Kriterium wird auf einer fünfstufigen Notenskala gemessen (von 1=tief bis 5=hoch), und aus dem Durchschnittswert wird die Reputation errechnet.

Das gleiche Gewicht erhält der Marktanteil, so daß die Ausstrahlung einer Sendung bereits gerechtfertigt ist, wenn sie einen hohen Marktanteil hat, selbst wenn die Reputation vergleichsweise gering ausfällt (Sendungstyp B). Umgekehrt sind zum Beispiel Zielgruppensendungen mit niedrigem Marktanteil in ihrer Existenz gerechtfertigt, wenn sie eine hohe Reputation besitzen (Sendungstyp C). Der Idealfall sind Sendungen mit hoher Sehbeteiligung und überdurchschnittlicher Qualität (Sendungstyp A), während Sendungen, die weder in der Sehbeteiligung noch qualitativ überzeugen können, die Absetzung droht (Sendungstyp D). Schließlich werden die Kosten pro Minute mit dem Marktanteil und der Reputation nicht im mathematischen Sinne verrechnet, sondern miteinander in Beziehung gesetzt, das heißt, quantitative und qualitative Beurteilungsmaßstäbe werden zusammen-

Beurteilungskriterien: Sehbeteiligung, Kosten und Reputation

Programmverantwortliche füllen Bewertungsbogen aus

Sendungen mit geringem Marktanteil und geringer Reputation droht Absetzung

geführt. Je höher die Kosten einer Sendung sind, desto höher müssen der Anspruch an ihre Qualität und die Sehbeteiligung sein.

Von 60 im Jahr 1993 beim Schweizer Fernsehen DRS beurteilten Sendungen wurden 24 als A- und B-Sendungen klassifiziert, während sich 29 Sendungen im kritischen Bereich befanden, das heißt, sie waren D-Sendungen oder standen in unmittelbarer Nähe dieser Bewertung. Somit war der Anteil der Sendungen, die einen geringen Marktanteil und eine geringe Reputation aufwiesen, deutlich zu hoch. Schon bis Anfang 1994 wurden daher zwölf Sendungen aus dem Programm gestrichen, zehn Sendungen veränderte man, und fünf neue wöchentliche Sendungen wurden ins Programm genommen. Außerdem wurde die Programmstruktur vereinfacht und stärker profiliert, indem die einzelnen Sendeplätze deutlicher erkennbare Programmfarben erhielten, die Zahl unterschiedlicher Sendungen reduziert und der Ausstrahlungsrhythmus der verbliebenen Sendungen erhöht wurde.

Effektive Sendungserfolgskontrolle setzt strukturelle Veränderungen voraus

Die Sendungserfolgskontrolle bei der SRG ist Bestandteil einer umfassenden Struktur- und Programmreform. Die Hierarchie im Sender wurde verflacht, indem eine Hierarchiestufe eliminiert wurde. Den Redaktionsleitern wurde die volle Verantwortung für das operative Geschäft übertragen, während sich Abteilungsleiter und Direktion überwiegend der Entwicklung des Programmangebots bzw. der Mitarbeiter und strategischen Fragestellungen widmen. Zwischen allen Beteiligten findet ein permanenter Kommunikationsprozeß und eine kontinuierliche Diskussion über den Erfolg jeder Sendung statt. Dies setzt ein Umdenken bei den Mitarbeitern und ein verändertes Führungsverhalten der Vorgesetzten voraus. All diese Maßnahmen führten zu dem Ergebnis, daß die strategischen Marktziele erreicht, teilweise sogar übertroffen wurden. So beträgt der Marktanteil der beiden Programme heute über 34 Prozent.

Zielvereinbarungen mit Redaktionen legen Marktanteil, Budget und Reputation fest

Die Soll-Vorgaben werden beim Schweizer Fernsehen DRS etwa einmal jährlich zwischen Programmplanung und Redaktionen vereinbart und in Zielvereinbarungen (Sendeplatzprofile) festgeschrieben, wie sie seit einigen Jahren auch bei ARD und ZDF verwendet werden. (42) Die mit allen Redaktionsmitgliedern zu besprechenden Zielvereinbarungen enthalten Angaben zum angestrebten Marktanteil, zum Budget und zur Reputation. Bei positiver Entwicklung sind Erfolgsprämien möglich, im gegenteiligen Fall können Funktionszulagen gestrichen werden, dem Redaktionsleiter das Mandat entzogen und/oder die Sendung neu konzipiert bzw. ganz gestrichen werden. Um die Verbindlichkeit der Zielvereinbarungen zu erhöhen, erhalten die Redaktionsleiter ein Mandat auf Zeit, das vom Abteilungsleiter periodisch überprüft wird.

Messung der Qualität bleibt schwierige Aufgabe

Trotz nachgewiesener Erfolge, die allerdings wegen der weniger schwierigen Wettbewerbslage in der Schweiz nicht direkt mit der deutschen Situation

vergleichbar sind, hat das Modell der Sendungserfolgskontrolle in seinem qualitativen Teil Schwächen. So sind Kriterien wie der qualitativ zu erhebende Erfolg einer Sendung bei der Zielgruppe, die Attraktivität von Sendungen und deren Qualität sowie die Resonanz bei anderen Medien und in der Öffentlichkeit schwer operationalisierbar und meßbar; außerdem sind sie an die subjektiven Einschätzungen der Programmverantwortlichen gebunden. Eine Zusammenführung von quantitativen und qualitativen Kriterien erscheint darüber hinaus problematisch.

Auch das ZDF hat vor dem Hintergrund einer veränderten Marktsituation sein gesamtes Steuerungs- und Führungssystem neu organisiert. Neben der Einrichtung eines Ein-Budget-Systems (das heißt, interne und externe Ressourcen werden grundsätzlich gleichbehandelt), der Errichtung einer Produktionsdirektion und der Einführung von Service- und Cost-Centern in den Dienstleistungsbereichen wurde eine neue Controlling-Struktur eingeführt. Im Rahmen des beim Intendanten angesiedelten Zentralen Controlling wurde nach dem Vorbild der SRG ein Programmserfolgskontrolling erprobt, dessen wichtigste Zielkriterien Sehbeteiligung, Kosten und Qualität sind. (43) Zur Beurteilung der Programmqualität wurde ein Programmbewertungsbogen entwickelt, der folgende Erfolgsindikatoren umfaßt:

1. Informationswert bzw. Informationsnutzen für die Zuschauer, 2. Unterhaltungswert für die Zuschauer, 3. Einbindung der Zuschauer (im Sinne eines Servicecharakters für die Zuschauer), 4. Genrekompetenz (Inwieweit entspricht die einzelne Sendung dem Standard des Genres?), 5. Vitalität und Virulenz (Wie stark und innovativ ist die Sendung im Fernsehmarkt?), 6. Handwerklich-ästhetische Umsetzung (Anspruch an bildliche und grafische Qualität), 7. Moderation und ihre Vermittlungsqualität, 8. die Besonderheit („Uniqueness“) des Programms, 9. Werthaltung („Verantwortung“) und 10. Relevanz und Resonanz. (44) Für die Operationalisierung und Messung dieser Kriterien gelten die bereits im Zusammenhang mit der SRG genannten Einschränkungen.

Mit Hilfe des Bewertungsbogens sollen die Sendeplätze des ZDF monatlich oder in größeren Abständen von ausgewählten Personen aus Direktion, Hauptredaktion, Redaktion und Programmplanung bewertet werden, während die Sollvorgaben hinsichtlich Sehbeteiligung und Kosten einmal jährlich vereinbart und in den Sendeplatzprofilen festgelegt werden. Somit existieren Zielwerte, an denen jede einzelne Sendung gemessen werden kann. Wie bei der SRG wird zwischen A-, B-, C- und D-Sendungen unterschieden, wobei Sendungen des Typs D, die weder in der Sehbeteiligung noch qualitativ überzeugen können, laut Zielvorgabe abgesetzt oder durch neue Programme ersetzt

ZDF erprobte Programmserfolgskontrolling nach dem Vorbild der SRG

ZDF-Erfolgsindikatoren für Programmqualität

Kontinuierliche Qualitätskontrolle für alle Sendungen erfordert hohen Aufwand

werden sollten. Inwieweit in der Praxis des Zentralen Controlling beim ZDF neben der Sehbeteiligung und den Kosten die Programmqualität eine Rolle spielen wird, bleibt abzuwarten, zumal eine für alle Sendungen regelmäßig durchgeführte Programmverfolgskontrolle einen sehr hohen Aufwand erfordert.

Einführung von Programmwertkennziffern beim Bayerischen Rundfunk

Vergleichbare Konzepte und Modelle, die zu einer Bewertung der einzelnen Fernsehprogramme führen sollen, existieren inzwischen in fast allen ARD-Rundfunkanstalten. (45) So hat der Bayerische Rundfunk nach dem Vorbild der Wirtschaft interne Programmwertkennziffern eingeführt, das heißt, Redaktionen, Medienforschung und Verwaltung bewerten die Sendungen nach den vier Kategorien Zuschauererfolg (Marktanteil, Zuschauer in der Zielgruppe etc.), Repertoirefähigkeit (weitere Ausstrahlungs- und Verkaufsmöglichkeiten etc.), Kosten (Redaktion, Personal, Produktion), und (journalistische) Qualität.

Zu den Qualitätskriterien zählen unter anderem das Profil einer Sendung (öffentlich-rechtlicher Programmauftrag, Erfüllung der Sendeplatzbeschreibung etc.), die Präsentation, die Zuschauer-nähe, der Gebrauchswert, die öffentliche Resonanz und die formale Innovation, wobei jede Sendung auf einer Fünfpunkteskala benotet wird. (46) Für die Beurteilung der Programmqualität können Experten- und/oder Zuschauerurteile eingeholt werden. Der Weg zu einer vom Medienwissenschaftler Walter Hömberg geforderten Qualitätsquote, die im Unterschied zur quantitativen Zuschauerquote die Akzeptanz der Programme in der Öffentlichkeit messen soll, dürfte allerdings noch weit sein. (47)

Programmbewertungsmodell bei Südwest 3: Bewußter Verzicht auf Gesamtnote

Auch das inzwischen vom Südwestfernsehen abgelöste Dritte Fernsehprogramm Südwest 3, an dem SDR, SR und SWF beteiligt waren, hatte ein Programmbewertungsmodell eingeführt, das im Herbst 1994 erprobt wurde und das man erstmals 1996 für alle Sendungen einsetzte. (48) Bewertungskategorien waren hier Profil, quantitativer Zuschauererfolg, Verwertung und Aufwand, wobei jeder Sendeplatz in Absprache zwischen Fernseh-direktor, Programmplanung, Hauptabteilung, Redaktionen und Medienforschung einem Soll-Ist-Vergleich unterworfen wurde. Man verzichtete aber ausdrücklich auf die Berechnung einer aggregierten Gesamtnote, da zum Beispiel Kosten und Qualität unterschiedliche „Währungen“ besitzen, die für einen direkten Vergleich nicht kompatibel sind. Für das neugestartete Südwestfernsehen wird ein ähnliches Modell entwickelt.

Während der quantitative Zuschauererfolg auf Daten der GfK-Fernsehforschung (Sehbeteiligung, Marktanteil, regionaler und nationaler Erfolg, Zielgruppenerfolg, Zuschauerbindung) beruhte, gehörten zur Kategorie „Verwertung“ die Leistungsindikatoren Mehrfachnutzung von Sendungen in Südwest 3 (Repertoirefähigkeit) und innerhalb der

ARD bzw. bei 3sat (Poolfähigkeit) wie auch Möglichkeiten der Refinanzierung durch Koproduktionen, Sponsoring, oder den Verkauf von Videokassetten etc. (Marktfähigkeit). Der „Aufwand“ setzte sich im wesentlichen aus direkten Kosten, anteiligen Produktionskosten sowie Redaktions- und Personalkosten zusammen.

Qualitative Elemente des „Profils“ einer Sendung waren bei Südwest 3 die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, der Beitrag zum Programmprofil, die Erfüllung der Sendeplatzbeschreibung (inhaltliche Zielsetzung, Form/Präsentation, angestrebte Zielgruppen u.a.), die qualitative Umsetzung (handwerkliche und künstlerische Aspekte) sowie die öffentliche Resonanz (in anderen Medien und Zuschauerreaktionen, Auszeichnungen etc.). Die einzelnen Aspekte wurden mit Indexwerten von null (= kein, nicht) bis zehn (= hoch) beurteilt und beruhten auf subjektiver Einschätzung. Bei der praktischen Umsetzung tauchten allerdings Probleme auf, die mit dem Aufwand der Absprache zwischen allen Beteiligten für die einzelnen Sendungen zusammenhingen. In der Praxis zeigte sich, daß die qualitative Beurteilung hauptsächlich durch die Redaktionen selbst vorgenommen wurde.

In der Programmplanung von Fernsehsendern werden zielgruppenspezifische Zuschauerbefragungen und Gruppendiskussionen permanent eingesetzt, besitzen aber bei der Qualitätsbeurteilung (noch) keine zentrale Bedeutung. Studien dieser Art können den Programmplanern Kataloge von Zuwendungs- und Ablehnungsgründen der Zielgruppe zur Sendung selbst oder zu den Publikuserwartungen liefern. Sie tragen dadurch wesentlich zur Etablierung eines rezipientenorientierten Qualitätsbegriffs bei, der gleichwertig neben professionelle Qualitätsstandards und normative Vorgaben an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk tritt. Hierzu ist „die Fähigkeit der Macher zur offenen und selbstbewußten Wahrnehmung der Rezipientenperspektive bei gleichzeitiger Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbstverständnis“ gefragt. (49) Gleichwohl werden die Ergebnisse von Publikumsbefragungen nicht absolut gesetzt, sondern sind Bestandteil einer umfassenden Programmplanung.

Wie eine Studie des ORF bereits 1993 feststellte, ist das regelmäßige Einholen von Publikumsurteilen mit modernen Metersystemen technisch problemlos zu verwirklichen und wird in zahlreichen europäischen Ländern (Dänemark, Großbritannien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweiz u.a.) praktiziert. Das Problem besteht aber darin, daß mit dem Publikumsurteil nicht die Sendung selbst, sondern das Sendungserlebnis gemessen wird. So kann zum Beispiel die negative Bewertung der Übertragung eines verlorenen Fußball-Länderspiels nicht der Sportredaktion oder der Bildregie angelastet werden, und die hohe Bewertung für die Ausstrahlung eines Prominentenbegräbnisses liegt eher im Ereignis selbst begründet als in seiner medialen Präsentation. (50) Ferner wurde das

„Profil“ einer Sendung als qualitatives Element – aufwendige Umsetzung

Publikumsurteil hat als Qualitätskriterium für Programmplanung bisher keine zentrale Bedeutung

ORF: Publikumsbewertungen messen nicht Sendung, sondern Sendungserlebnis

Publikumsurteil beim ORF ähnlich wie in den 70er Jahren bei Infratest nur sehr grob gemessen, das heißt, alle Sendungen (außer Werbung, Programmservice und Kurzsendungen) wurden schlicht mittels einer fünfstufigen Leistungsskala (sehr hohes, hohes, mittleres, niedriges und sehr niedriges Publikumsurteil) abgebildet.

ORF-Leistungsindikatoren: Quote, Note, Kosten, Niveau

Maßgebliche Leistungsindikatoren zur Beurteilung des Programms sind nach dem ORF-Modell die vier Dimensionen Quote (Reichweiten bei Erwachsenen und Kindern), Note (Bewertung des Sendungserlebnisses durch Zuschauer auf einer Skala), Kosten (Innen- und Außenkosten in Indexform) und Niveau (Skalierung nach öffentlich-rechtlichem Programmauftrag durch Programmverantwortliche, das heißt Management und Medienforschung). Alle vier Dimensionen wurden auf einer fünfstufigen Skala abgebildet und gingen gleichwertig in die Berechnung ein, was weder der Komplexität der einzelnen Dimensionen noch der Heterogenität verschiedener Fernsehsendungen gerecht wird. Eine ideale Sendung würde nach diesem Modell aus einer maximalen Reichweite und einer ausgezeichneten Beurteilung durch das Publikum bestehen, verursachte relativ geringe Minutenkosten und hätte ein hohes künstlerisches bzw. journalistisches Niveau. (51)

Neue Studie zum ORF-Qualitätsmonitoring

Vor dem Hintergrund, daß mittlerweile 70 Prozent der Österreicher über einen Kabel- oder Satellitenanschluß verfügen, damit rund 25 Programme empfangen können und sich außerdem private Konkurrenz im eigenen Land anbahnt, wurde das ORF-Modell inzwischen weiterentwickelt. Ende 1998 hat das Marktforschungsunternehmen FesselGik im Auftrag des ORF eine neue Studie zum ORF-Qualitätsmonitoring vorgelegt. (52) Die Untersuchung beschreibt, welche Qualitäten die zum Informationsangebot zählenden Sendungen „Zeit im Bild“ (Hauptnachrichten), „Report“ (politisches Magazin), „Modern Times“ (Wissenschaftsmagazin), „Treffpunkt Kultur“ (Kulturmagazin), „Sport am Sonntag“ (Sportmagazin) und „Willkommen Österreich“ (Lebenshilfe-/Ratgebersendung) aufweisen. Folgende fünf Beurteilungsmaßstäbe, die im wesentlichen auf die Qualitätskriterien von Schatz und Schulz Bezug nehmen, stehen dabei im Zentrum der Untersuchung:

Beurteilungsmaßstäbe für Qualitätsmonitoring durch Programmanalysen

1. Themendiversität (Themenspektrum, Gewichtung der Themen: Hervorhebung, Themenbehandlung), Personenvielfalt und Vielfalt der Region;
2. geographische Diversität (u.a. konkrete Länderabdeckung, Österreich-Bezug);
3. Themenvermittlung (Kontinuität; Seriosität: Anteil good news – bad news bzw. neutrale Berichterstattung, emotionaler Tenor: beunruhigend – beruhigend bzw. weder noch, Sprechertext/Kommentar: erkennbar positiv gefärbt, neutral, erkennbar negativ gefärbt; Klarheit: Bild-Text-Schere u.a.; Vollständigkeit, Breite, Tiefe);
4. Ausgewogenheit (Personen und Positionen: Präsenz, wer kommt zu Wort? Gewichtung: Wie lange, wie prominent?) und

5. journalistische Professionalität (Zeitfaktoren/Aktualität; Objektivität/Neutralität: Relation Bericht – Kommentar, Interviewführung; Originalität/Quelle: Eigen- vs. Fremdrecherchen).

Als „negative Qualitätskriterien“ (bzw. ethische Qualität) gelten außerdem der Verzicht auf extensive Gewaltdarstellungen, Pornographie, Verletzung der Privatsphäre, Diskriminierung, Nationalismus bzw. Rassismus und Unterbrecherwerbung etc. Alle Beurteilungsmaßstäbe sind darauf ausgerichtet, mit Hilfe von Programmanalysen geprüft werden zu können. Weitgehend ausgespart bleibt in diesem Konzept die Kriterienbildung für die Qualität von Unterhaltungssendungen.

Die 1997 beim ORF eingeführte Qualitätskontrolle bedient sich ferner Meinungsforschungsergebnissen, Studien aus der Zuschauerforschung und Experteninterviews mit Sendungsverantwortlichen und Redakteuren des ORF, Produzenten, Künstlern und Journalisten anderer Medien.

Beurteilungskriterien des ORF im Rahmen von Publikumsanalysen sind die von Teletest gemessenen Werte für Reichweite, Marktanteil, Bewertung der Sendungen anhand von Noten und der Treueindex, der anhand von Reichweitendaten Auskunft über die Programmbindung gibt. Zusätzlich werden Zuschauerbefragungen durchgeführt sowie Reaktionen von Publikum und Presse ausgewertet. Sendeplatzprofile bzw. -steckbriefe legen die Managementziele hinsichtlich Marktanteil, Kosten- und Zielgruppenerreichung fest.

Beurteilungskriterien für Publikumsanalysen

Beim deutsch-österreichisch-schweizerischen Kulturprogramm 3sat wurde im Jahre 1994 ein Bewertungssystem eingeführt, das auf marktwirtschaftliche Kriterien wie Kosten und Verwertung, Reichweiten und Marktanteile verzichtet bzw. sie nur als Zusatzinformationen verwendet, weil 3sat nicht in unmittelbarer Konkurrenz mit Privatsendern um die gleichen Zielgruppen steht.

Bewertungssystem bei 3sat verzichtet auf marktwirtschaftliche Kriterien

Die Qualitätsbeurteilung bei 3sat beruht auf sieben Kriterien, die jeweils mit null bis zehn Punkten bewertet werden können.

1. Imagekraft (Beitrag zum Gesamtprofil des Senders),
2. Originalität und/oder Exklusivität (Unverwechselbarkeit und Einzigartigkeit einer Sendung im Vergleich zu Sendungen anderer Anbieter) als wichtigste Kriterien werden mit dem Faktor zwei gewichtet.
3. Themenrelevanz (inhaltliche und journalistische Qualität einer Sendereihe und ggf. zielgruppenspezifische Themenrelevanz),
4. inhaltliche Vermittlung (redaktionelle Qualität, z.B. Dramaturgie, Moderation),
5. formale Qualität (gestalterische Umsetzung, z.B. Kameraführung, Bildschnitt, Regie) und
6. publizistisches Echo (Programmhinweise vorab, Fernsehkritiken) erhalten einfache Gewichtung.

7. Die Zuschauerresonanz (telefonische, mündliche und schriftliche Reaktionen von Zuschauern auf eine Sendung) wird schließlich mit dem Faktor 0,5 gewichtet.

Somit können für eine Sendereihe null bis 85 Punkte erreicht werden, wobei eine Zielvorgabe von mindestens 50 Punkten festgelegt wurde, Werte zwischen 40 und 50 als kritisch gelten und Werte unter 40 Punkte inakzeptabel sind. (53)

Umsetzung der Qualitätsbeurteilungen in den Redaktionen - Qualitätsmanagement

Qualitätssicherung ist umfassender Prozeß zum Nutzen der Zuschauer

Während Theorien für die Qualitätsbeurteilung von Fernsehprogrammen vorhanden sind, herrscht vielerorts noch Unklarheit über die praktische Umsetzung sowie über die im Redaktionsalltag zu verankernden Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -verbesserung. Diese sind mit organisatorischen und planerischen Aufgaben in einem Rundfunkunternehmen verbunden. (54) Der Begriff der Qualitätssicherung kann in Anlehnung an betriebswirtschaftliche Modelle (Qualitätssicherung durch Industrienormen) auf die Redaktionsarbeit übertragen werden. Qualitätssicherung steht anders als die Qualitätskontrolle nicht am Ende des Produktionsprozesses, sondern dient „umfassenden Verbesserungen im gesamten Produktions- und Arbeitsprozeß aus der Sicht der Kunden“, (55) wobei zwischen technischer Qualität, Verfahrensqualität (Organisationsstrukturen, Abläufe, Normen etc.) und sozialer Qualität (Arbeitsbedingungen, Führungsverhalten, Motivation, Kooperationsbereitschaft) unterschieden wird. Aufgabe der Qualitätssicherung ist es, „Ursachen von Qualitätsproblemen zu ermitteln und durch geeignete Maßnahmen (Total Quality Management) zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit umzusetzen.“ (56) Als Kunden sind hierbei in erster Linie die Fernsehzuschauer zu verstehen, aber auch Mitarbeiter für verschiedene Dienstleistungen innerhalb oder außerhalb des Hauses.

Führungsmethode des Total Quality Management

Eine in der Wirtschaft und Verwaltung seit Jahren bekannte Führungsmethode ist das sogenannte Total Quality Management. „Total Quality Management ist eine auf der Mitwirkung aller ihrer Mitglieder beruhende Führungsmethode einer Organisation, die Qualität in den Mittelpunkt stellt und durch Zufriedenheit der Kunden auf langfristigen Geschäftserfolg sowie auf den Nutzen für die Mitglieder der Organisation und für die Gesellschaft zielt.“ (57) Total Quality Management kann auch in Fernsehunternehmen umgesetzt werden, wenn es gelingt, die Organisationsstrukturen entsprechend anzupassen und die Mitarbeiter vom Sinn des Verfahrens zu überzeugen. Die Einführung ist in drei Schritten denkbar: Strategische Qualitätsprüfung (Konzeption einschließlich Markt- und Konkurrenzbeobachtung), Qualitätsumsetzung (Konkretion einschließlich Qualitätsprüfung aus interner und externer Sicht) und schließlich Qualitätscontrolling (Evaluation).

In Anlehnung an ein entsprechendes Modell aus dem Dienstleistungssektor beruht das redaktionelle Qualitätsmanagement auf zehn Grundsätzen: (58)

1. Kundenorientierung (d.h. Publikumsakzeptanz ist ein wesentliches Merkmal von Qualität);
2. Konkurrenzabgrenzung (Kriterium der Exklusivität wird zunehmend wichtiger: Fernsehsendungen sollten sich von Konkurrenzangeboten unterscheiden);
3. Konsequenz (Entwicklung einer Qualitätskultur im Fernsehsender; keine Einzelkämpfer, sondern Team);
4. Konsistenz (Wahrnehmung der Sendung als Einheit bzw. geschlossenes Qualitätsformat durch Redakteure ebenso wie durch Publikum);
5. Kongruenz (keine Widersprüche zwischen dem nach außen präsentierten Arbeitsergebnis und dem redaktionsintern kommunizierten Qualitätsmaßstab);
6. Kontinuität (langfristige Implementierung in den redaktionellen Strukturen und der redaktionellen Arbeit);
7. Komplettheit (Qualitätssicherung auf allen Hierarchieebenen und bei allen Redaktionsabläufen);
8. Koordination (Abstimmung innerhalb der Redaktion und zwischen den Hierarchieebenen);
9. Kommunikation (transparenter Informationsaustausch nach innen und außen, d.h. auch zum Publikum);
10. Kosten-Nutzen-Orientierung (Wirtschaftlichkeitsgebot).

Als Instrumente der strategischen Qualitätssicherung können (ergänzend zu den Redaktionskonferenzen) sogenannte Qualitätszirkel eingerichtet werden, das heißt freiwillig rekrutierte, regelmäßige Gesprächs- bzw. Problemlösungsgruppen der unteren Hierarchieebenen, die selbstgewählte Probleme aus ihrem Arbeitsbereich bearbeiten. Schließlich werden die Lösungsvorschläge von einem Entscheidungsgremium bewertet und zur Umsetzung empfohlen. (59)

Der Einsatz von Managementmodellen in Redaktionen sollte auf die speziellen Strukturen und Arbeitsweisen des Medienunternehmens abgestimmt sein, nicht zuletzt um Bedenken der Mitarbeiter auszuräumen, die Kreativität solle durch allzu viele Regelungsmechanismen beseitigt werden. Beispielsweise empfiehlt sich eine Aufgabenteilung nach Objekt statt nach Verrichtung, ein hoher Delegationsgrad und ein geringer Hierarchiegrad im Unternehmen. Die Aufgabe der Unternehmensführung besteht nicht nur darin, Kosten- und Leistungsbewußtsein zu fördern, sondern auch mittels konkreter Zielvorgaben ein Qualitätsbewußtsein zu schaffen. Hierbei ist stets zu beachten, daß im Gegensatz zur industriellen Produktion die Leistungsbewertungssysteme von Medienunternehmen Qualität nur annäherungsweise beurteilen oder gar messen können. Dieses Problem wird nicht dadurch gelöst, daß man sich

Zehn Grundsätze des redaktionellen Qualitätsmanagements

Mitarbeiter bilden Qualitätszirkel

Anpassung an spezielle Strukturen und Arbeitsweisen sowie Qualitätsbewußtsein sind erforderlich

lediglich auf leicht operationalisier- und kontrollierbare Kriterien beschränkt. Denn sonst setzt man sich der Gefahr aus, falsche Produktionsnormen zu formulieren (z.B. absolut gesetzte Normen bezüglich Produktionsmenge, Produktionszeit, Produktionskosten), die von den eigentlich wichtigen publizistischen Qualitätskriterien ablenken und außerdem die Motivation der Mitarbeiter einschränken können. (60)

Fazit

Programmqualität spielt in der medienpolitischen Auseinandersetzung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbietern eine zentrale Rolle. So gründet die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wesentlich auf Qualitätsunterschieden zum privat-kommerziellen Fernsehangebot. Methodische Grundlagen dieser Diskussion sind Inhaltsanalysen auf Programm-, Sendungs- und Beitragsebene, aber auch Befragungen von internen und externen Experten sowie Publikumsbefragungen.

Eine hohe Bedeutung besitzt die Programmqualität aber auch auf Sendungsebene für die interne Programmstrategie der Fernsehanbieter. Neben Kosten und Sehbeteiligung ist die Qualität der Sendungen ein zentrales Leistungsmerkmal. Während es eine Reihe übergreifender Qualitätskriterien gibt, sollten je nach Perspektive (z.B. Experten, Publikum) und je nach Genre speziell angepasste, zumindest aber unterschiedlich gewichtete Qualitätsmerkmale eingesetzt werden.

Fast alle der in zahlreichen Studien verwendeten Qualitätsmerkmale können auf die von Schatz und Schulz entwickelten Dimensionen der Professionalität und der Akzeptanz zurückgeführt werden. Damit sind auch die zwei wesentlichen Blickwinkel, unter denen Programmqualität diskutiert wird, abgedeckt, nämlich Programm- und -verantwortliche auf der einen Seite und das Publikum auf der anderen Seite.

International vergleichende Studien zur Programmqualität gibt es zwar, aber nur selten mit deutscher Beteiligung. (61) Es wäre aufschlussreich zu erfahren, welche Qualitätsmerkmale ausgesuchte Fernsehprogramme in Europa besitzen und welchen Stellenwert hierbei die deutschen Vollprogramme ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben einnehmen.

Um ein möglichst umfassendes Bild der Programm- und Sendungsqualität im Fernsehen zu gewinnen, ist es sinnvoll, Programmanalysen, Experten- und Publikumsbefragungen miteinander zu verbinden. Quantitative und qualitative Erhebungsmethoden sollten kombiniert werden. Grundsätzlich sind Qualitätsbeurteilungen immer subjektiv, weswegen eine quantitative Messung praktisch unmöglich ist. Deshalb sollten auch quantitativ meßbare Kriterien wie Kosten und Sehbeteiligung nicht mit der qualitativen Beurteilung in einer einzigen Maßzahl verbunden werden. Eine genaue Beschreibung der Kriterien dient aber dem

Ziel, sich einer Definition von Qualität anzunähern und damit eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu garantieren. Die ausgewählten Qualitätskriterien sollten möglichst einfach operationalisierbar sein, und der Aufwand bei der Umsetzung muß überschaubar bleiben.

Die Ebene der Sendungsqualität ist vor allem für Programm- und -verantwortliche von Belang. In Fernsehunternehmen ergeben sich eine Reihe von Handlungsalternativen für ein umfassendes Qualitätsmanagement (vgl. Abbildung 1 auf folgender Seite):

Am Beginn sollte als Teil einer Konzeption von Programmplanung und Redaktionen die Definition des Qualitätsbegriffs bzw. der Qualitätsbegriffe stehen, die nicht als starre Norm, sondern als veränderbare, dynamische Prozesse zu verstehen sind.

Die Qualitätskonzeption kann parallel oder alternativ aus normativen Vorgaben, wie zum Beispiel dem Programmauftrag, aus Befragungen von Programm- und Programmverantwortlichen und dem Publikum sowie aus Analysen des eigenen und konkurrierender Programme erfolgen. Die Entscheidung, welche dieser Komponenten zu nutzen oder zu verbinden sind, kann den Programmplanern und -forschern grundsätzlich nicht abgenommen werden. Es ist jedoch empfehlenswert, publikumsorientierte Qualitätskriterien mit einzu beziehen, da die Zuschauer als Kunden das wichtigste Element im Fernsehmarkt sind.

In Gesprächen zwischen Programmplanung und Redaktionen werden für die einzelnen Sendungen Sendeplatzprofile erarbeitet, die konkrete Zielvereinbarungen hinsichtlich Sehbeteiligung, Kosten und Programmqualität enthalten. Die Bedeutung des Qualitätsaspekts wird bei einigen Fernsehanbietern aber noch unterschätzt.

Der Ist-Zustand der Programmqualität(en) wird mittels Programmanalysen sowie Befragungen von Experten und/oder Zuschauern festgestellt. Darüber hinaus sind beim Start neuer Sendereihen diese anhand von Pilotsendungen bereits im voraus auf Qualitätsstandards und ihre Publikumswirksamkeit zu prüfen. (62)

Nach angemessener Zeit widmet sich die Programmplanung im Rahmen eines Soll/Ist-Vergleichs der Programmkontrolle, das heißt, die einzelnen Sendungen werden an den Zielvorgaben der Sendeplatzprofile beurteilt bzw. gemessen.

Aus dem Vergleich zwischen Soll- und Ist-Zustand sind Konsequenzen zur Sicherung und Verbesserung der Programmqualität und zur Effizienzsteigerung der redaktionellen Arbeit abzuleiten.

Handlungsalternativen für das Qualitätsmanagement im Fernsehunternehmen

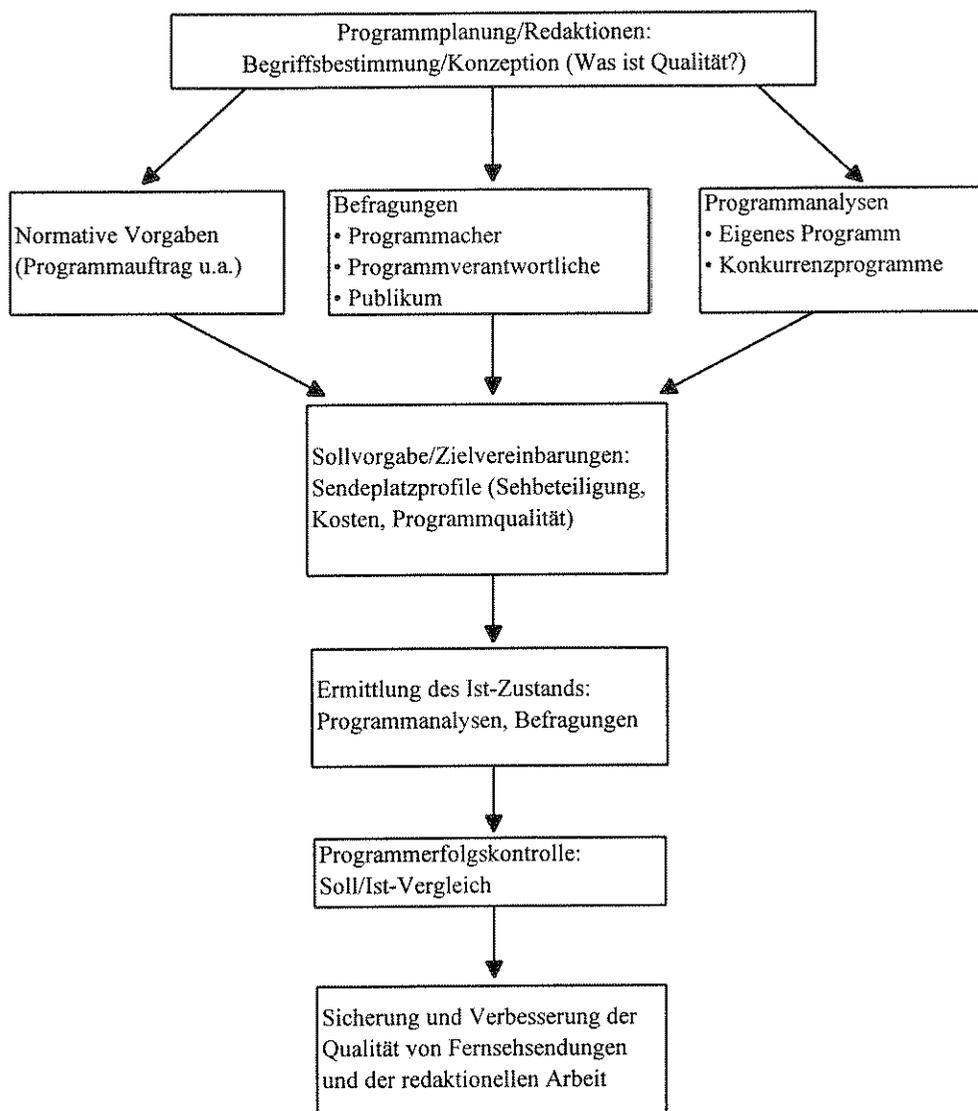
Programmqualität für medienpolitische Diskussion und interne Programmstrategie von Bedeutung

Professionalität und Publikumsakzeptanz sind die wesentlichen Qualitätsdimensionen

International vergleichende Studien nur selten mit deutscher Beteiligung

Methodenmix empfehlenswert

Abb. 1 Qualitätsmanagement in Fernsehunternehmen



Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu die Sonderhefte der Studies of Broadcasting 1991 bis 1994 (Quality Assessment of Broadcast Programming) sowie einige dieser Studien und ergänzende Beiträge im Sammelband des Projektleiters Ishikawa, Sakae (Hrsg.): Quality Assessment of Television. Luton 1996; vgl. auch ARD-Forschungsdienst: Beurteilung der Programmqualität im Fernsehen. In: Media Perspektiven 5/1994, S. 253-258.
- 2) Vgl. Häcker, Hartmut/Kurt H. Stapf (Hrsg.): Dorsch. Psychologisches Wörterbuch. Bern u.a. 1994; Rosengren, Karl Eric/Mats Carlsson/Yael Tagerud: Quality in Programming. Views from the North. In: Studies of Broadcasting, 27, 1991, S. 21-80, hier S. 22ff.; Schatz, Heribert/Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712, hier S. 690 f.; Wallisch, Gianluca: Journalistische Qualität. Definitionen - Modelle - Kritik. Konstanz 1995, S. 96ff.
- 3) Vgl. ARD-Weißbuch 2000. Chancen, Risiken und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Medienwelt. Ein Diskussionsbeitrag. Frankfurt/Leipzig 1998, S. 43ff.
- 4) Vgl. Schatz/Schulz (Anm. 2).
- 5) Vgl. Ishikawa, Sakae u.a.: Diversity in Television Programming. Comparative Analysis of Five Countries. In: Studies of Broadcasting 30, 1994, S. 155-170; Litman, Barry u.a.: Measuring Diversity

- sity in U.S. Television Programming. In: ebd., S. 131-153; Hillve, Peter/Peter Majanen/Karl Eric Rosengren: Aspects of Quality Television in TV Programming. Structural Diversity Compared over Time and Space. In: European Journal of Communication 12, 3/1997, S. 291-318; Brosius, Hans-Bernd/Camille Zubayr: Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine empirische Anwendung eines Qualitätsmaßstabs. In: Rundfunk und Fernsehen 44, 2/1996, S. 185-213; vgl. auch die Forschungsüberblicke bei Litman, Barry R.: Economic Aspects of Program Quality: The Case for Diversity. In: Studies of Broadcasting 28, 1992, S. 121-156 und Woldt, Runar: Probleme der Messung von Vielfalt. In: Rager, Günther/Bernd Weber (Hrsg.): Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien - mehr Inhalte? Düsseldorf u.a. 1994, S. 186-211.
- 6) Vgl. Hohlfeld, Ralf/Gernot Gehrke: Wege zur Analyse des Rundfunkwandels. Leistungsindikatoren und Funktionslogiken im „dualen Fernsehsystem“. Opladen 1995, S. 43; Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. In: Homburg, Walter/Heinz Pürer (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz 1996, S. 45-59, hier S. 49; Kambara, Naoyuki: Study of the Diversity Indices Used for Programming Analysis. In: Studies of Broadcasting 28, 1992, S. 195-206.
- 7) Vgl. dazu die regelmäßigen Programmanalysen von Udo Michael Krüger in Media Perspektiven.
- 8) Vgl. Brosius/Zubayr (Anm. 5), S. 201ff.
- 9) Vgl. Schatz/Schulz (Anm. 2), S. 696ff.
- 10) Vgl. ebd., S. 701ff.
- 11) Vgl. Greenberg, Bradley S./Rick Busselle: Television Quality from the Audience Perspective. In: Studies of Broadcasting 28, 1992, S. 157-194; dies.: Audience Dimensions of Quality in Situation Comedies and Action Programs. In: Studies of Broadcasting, 30,

- 1994, S. 17-48; Leggatt, Timothy: Identifying the Undefinable. An Essay on Approaches to Assessing Quality in Television in the UK. In: *Studies of Broadcasting* 27, 1991, S. 113-132; Rosengren, Karl Eric u.a.: Quality in Programming. Views from the North. In: ebd., S. 21-80.
- 12) Vgl. Schatz/Schulz (Anm. 2), S. 706f.
- 13) Ebd., S. 710.
- 14) Vgl. zuletzt Krüger, Udo Michael: Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen. Programmanalyse 1997: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7/1998, S. 314-330; ders.: Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 5/1997, S. 256-268; ders./Thomas Zapf-Schramm: ARD 3 - mit stabilem Programmprofil im Wettbewerb behauptet. Programmstrukturelle Trends bei den Dritten Programmen 1992 bis 1996. In: *Media Perspektiven* 12/1997, S. 638-651.
- 15) Vgl. Hohlfeld/Gehrke (Anm. 6); Gehrke, Gernot/Ralf Hohlfeld: Themenstruktur im dualen Fernsehsystem. Eine exemplarische Untersuchung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1. In: *Media Perspektiven* 5/1994, S. 241-252.
- 16) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen: Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernseh-Programmforschung der Landesmedienanstalten. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), Berlin 1998; vgl. auch ders.: Programmforschung zwischen Programmrecht und Programmrealität. Entscheidungshilfen für die Normanwendung. In: *Media Perspektiven* 10/1994, S. 497-504; vgl. auch Breunig, Christian: Programmforschung - Kontrolle ohne Konsequenzen. Projekte der Landesmedienanstalten 1988 bis 1994. In: *Media Perspektiven* 12/1994, S. 574-594.
- 17) Vgl. Schatz/Schulz (Anm. 2), S. 707; vgl. auch den Forschungsüberblick zur Fernsehnachrichtenforschung von Schaap, Gabi/Karsten Renckstorff/Fred Wester: Three Decades of Television News Research: An Action Theoretical Inventory of Issues and Problems. In: *Communications* 23, 3/1998, S. 351-382.
- 18) Vgl. Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen 1995; ders.: Relevanz von Nachrichten. Meßmethoden für ein zentrales Qualitätskriterium und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, 2/1995, S. 158-177; McQuail, Denis: *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London 1992, S. 183ff.
- 19) Vgl. Rosengren, Karl Erik with Mats Carlsson/Yael Tagerud: Quality in Programming. Views from the North. In: *Studies of Broadcasting* 27, 1991, S. 21-80, hier S. 49.
- 20) Vgl. Krüger, Udo Michael: Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 5/1997, S. 256-268; vgl. auch ders.: Trends im Informationsangebot des Fernsehens. Programmanalyse 1994 von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN. In: *Media Perspektiven* 2/1995, S. 69-87.
- 21) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Jochim Trebbe: Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN. Opladen 1994; Bruns, Thomas/Frank Marcinkowski: Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittanalyse zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Projektleitung: Heribert Schatz. Opladen 1997, S. 295ff.
- 22) Vgl. Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauererhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1997. In: *Media Perspektiven* 4/1998, S. 154-166.
- 23) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard: Talkshows - Formate und Zuschauerstrukturen. Überblick über Entwicklung und Nutzung des alltäglichen Programmformats. In: *Media Perspektiven* 12/1998, S. 600-607.
- 24) Vgl. VPRT: Freiwillige Verhaltensgrundsätze zu Talkshows im Tagesprogramm. In: *Media Perspektiven* 12/1998, S. 632-634; Krüger, Udo Michael: Thementrends in Talkshows der 90er Jahre. Talkshows bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich. In: ebd., S. 608-624.
- 25) Vgl. Hohlfeld/Gehrke (Anm. 6), S. 217ff.
- 26) Vgl. Krüger, Udo Michael: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden 1992, S. 376ff.
- 27) Vgl. Engelhardt, Elke: Das Serienangebot. Analyse der Fernsehserien anhand qualitativer Kriterien. Unveröff. Diplomarbeit, Nürnberg 1993; Schulz (Anm. 6), S. 55f.
- 28) Vgl. Bolik, Sibylle: Qualitätsfernsehen - Fernsehqualitäten. Ansätze empirischer Medienwertungs-forschung. In: Bolik, Sibylle/Helmut Schanze (Hrsg.): *Qualitätsfernsehen - Fernsehqualitäten*. Siegen 1997, S. 9-33, hier S. 12; Leggatt, Timothy: Quality in Television: The Views of Professionals. In: *Studies of Broadcasting* 29, 1993, S. 37-69, hier S. 61ff.; ders.: Identifying the Undefinable: An Essay on Approaches to Assessing Quality in Television in the UK. In: ebd., S. 113-132; Blumler, Jay G.: In Pursuit of Programme Range and Quality. In: *Studies of Broadcasting* 27, 1991, S. 191-206; Albers, Robert: Quality Television from the Perspective of the Professional Program Maker. In: *Studies of Broadcasting* 28, 1992, S. 7-75.
- 29) Vgl. Albers (Anm. 28), S. 61f.
- 30) Vgl. ebd.; ARD-Forschungsdienst (Anm. 1), S. 254.
- 31) Vgl. Bolik (Anm. 28).
- 32) Vgl. Rössler, Patrick: Filmkritiker und Publikum: Diskrepanzen und Übereinstimmungen. Ergebnisse einer Befragung von Filmrezensenten und Kinogängern. In: *Media Perspektiven* 3/1997, S. 133-140.
- 33) Vgl. den Forschungsüberblick bei Schenk, Michael/Susanne Gralla: Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums. Literatur-recherche zum Forschungsstand. In: *Media Perspektiven* 1/1993, S. 8-15.
- 34) Vgl. Bessler, Hansjörg: Hörer- und Zuschauerforschung. (Rundfunk in Deutschland, hrsg. von Hans Bausch, Band 5). München 1980, S. 209ff.
- 35) Die Infratest-Indizes „wurden berechnet, indem man die Anzahl der Urteile pro Kategorie mit aufeinander folgenden vollen numerischen Zahlen multiplizierte und daraus einen Durchschnittswert errechnete. Diesen Durchschnittswert, den Rohindex, transformierte man sodann auf die endgültige Indexskala von +10 bis -10, wobei man dem theoretisch geringsten Urteilsdurchschnitt den Wert -10 und dem höchsten Durchschnitt den Wert +10 zuordnete.“ Ebd., S. 212.
- 36) Vgl. Darschin, Wolfgang/Imme Horn: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: *Media Perspektiven* 5/1997, S. 269-275.
- 37) Vgl. Greenberg, Bradley S./Rick Busselle: Television Quality from the Audience Perspective. In: *Studies of Broadcasting* 28, 1992, S. 157-194; Schenk/Gralla (Anm. 33), S. 10f.
- 38) Vgl. Greenberg, Bradley S./Rick Busselle: Audience dimensions of quality in situation comedies and action programmes. In: Ishikawa, Sakae (Hrsg.): *Quality Assessment of Television*. Luton 1996, S. 169-196, hier S. 175ff.; zur Zuschauerbeurteilung von Fernsehsendungen vgl. auch Schenk, Michael/Patrick Rössler: Rezipientenorientierter Programmvergleich: Ein brauchbares Modell für die Fernsehforschung? In: *Media Perspektiven* 12/1990, S. 785-791; ARD-Forschungsdienst: Programmselektion der Fernsehzuschauer. In: *Media Perspektiven* 10/1995, S. 512-515.
- 39) Vgl. Gunter, Barrie: An Audience-Based Approach to Assessing Programme Quality. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Tom H.A. van der Voort (Hrsg.): *New Horizons in Media Psychology: Research Cooperation and Projects in Europe*. Opladen 1997, S. 11-34.
- 40) Vgl. Appeldorn, Werner van: Das Handwerk. „Dramatest“: Wann ist ein Film schlecht, wann gut? In: *epd/Kirche und Rundfunk* Nr. 66 v. 24.8.1994, S. 8-11; Paetow, Monika: Die weltweit gültigen Regeln. Zu Werner van Appeldorns „Dramatest“. In: *epd/Kirche und Rundfunk* Nr. 95 v. 3.12.1994, S. 3-5.
- 41) Vgl. Wildberger, Jürg: Das Instrument der Sendungserfolgskontrolle. Schweizer Fernsehen DRS: Mehr Zuschauernähe und schärferes Programmprofil. In: *Media Perspektiven* 2/1994, S. 63-66.
- 42) Vgl. Dokumentation. Programmdirektion Deutsches Fernsehen/ARD: Sendeplatzprofile des Programms Erstes Deutsches Fernsehen 1994/1995. München, Oktober 1994. In: *epd/Kirche und Rundfunk* Nr. 92 v. 23.11.1994; Dokumentation. Sendeplatzprofile ZDF-Programm (1. Fassung). In: *epd/Kirche und Rundfunk* Nr. 42 v. 1.6.1994.
- 43) Vgl. Kettering, Emil: Controlling im ZDF als Baustein der neuen Führungsphilosophie. In: *ZDF Jahrbuch* 97. Mainz 1998, S. 71-75.
- 44) Vgl. Qualitätsfernsehen hat seinen Preis. In: *Grimme*, Heft 1/1998, S. 6-8, hier S. 6; vgl. auch Schwaderlapp, Werner: Mehr Konkurrenz, weniger Geld. Herausforderung an Programmqualität und Programmökonomie aus der Sicht des ZDF. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, 1/1995, S. 41-55.
- 45) Vgl. Schlote, Axel/Peter Latzel: Bewertung von Fernsehsendungen. Chancen und Probleme einer Objektivierung von Programm-scheidungen. In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden* (Teilband 2). Baden-Baden 1998, S. 815-837, hier S. 823.
- 46) Vgl. *Focus* v. 29.3.1997, S. 15; *Süddeutsche Zeitung* v. 10.10.1997.
- 47) Vgl. *epd medien* Nr. 74 v. 23.9.1998, S. 18f.; *Süddeutsche Zeitung* v. 25.9.1998.
- 48) Vgl. Schlote/Latzel (Anm. 45), S. 824ff.
- 49) Oehmichen, Ekkehardt: Qualität im Fernsehen aus Zuschauerperspektive. Ansätze praxisorientierter Forschung. In: *Media Perspektiven* 1/1993, S. 16-20, hier S. 20.

- 50) Vgl. Diem, Peter: Leistungsindikatoren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Versuch einer mehrdimensionalen Operationalisierung der Qualität von Fernsehsendungen. In: Media Perspektiven 2/1994, S. 67-71, hier S. 69; ders.: Die Praxis der ORF-Medienforschung. Quantitative und qualitative Programm- und Zuschauerforschung. In: Media Perspektiven 9/1993, S. 417-431, hier S. 426.
- 51) Vgl. Diem: Leistungsindikatoren ... (Anm. 50), S. 70f.
- 52) Vgl. Hawlik, Johannes: ORF-Qualitätsmonitoring. Ein Praxisbericht (unveröff. Manuskript). Wien 1998; epd medien Nr. 80 v. 14.10.1998, S. 21.
- 53) Vgl. Schlote/Latzel (Anm. 45), S. 821f.
- 54) Zur Entwicklung neuer Organisationsstrukturen vgl. Ehlers, Renate: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk unter Wettbewerbs- und Rationalisierungsdruck. Organisatorische Antworten am Beispiel des Hessischen Rundfunks. In: Media Perspektiven 2/1996, S. 80-86; zur journalistischen Qualitätssicherung vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Der 1-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa? Zürich/Osnabrück 1994, S. 90ff. und ders.: Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik 37, 1/1992, S. 85-96.
- 55) Greif, Siegfried: Qualitätssicherung. In: Häcker/Stapf (Anm. 2), S. 634.
- 56) Ebd., S. 635; vgl. auch Bergmann, Stefan: Qualität ist planbar. In: Journalist 9/1998, S. 47-49.
- 57) Deutsche Gesellschaft Für Qualität e.V.: Begriffe zum Qualitätsmanagement. DGQ-Schrift Nr. 11-04. Frankfurt 1995, zitiert nach: Meckel, Miriam: Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen 1999, S. 42.
- 58) Vgl. Bruhn, Manfred: Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements. Qualitätscontrolling für Dienstleistungen. Berlin, Heidelberg 1998, S. 33ff.; Meckel (Anm. 57), S. 46ff.
- 59) Vgl. Meckel (Anm. 57), S. 53f.; Häcker/Stapf (Anm. 2), S. 635.
- 60) Vgl. Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen 44, 2/1996, S. 165-184, hier S. 178f.
- 61) Vgl. Blumler, Jay G./Malcolm Brynjin/T.J. Nossiter: Broadcasting Finance and Programme Quality: an International Review. In: European Journal of Communications 1, 1986, S. 343-364. Dieser Bericht an das Peacock-Komitee der britischen Regierung zur Finanzierung der BBC verglich damals die Finanzierung und Programmqualität in den Rundfunksystemen der Bundesrepublik Deutschland, Frankreichs, Großbritanniens, Italiens, der Niederlande, Schwedens und der Vereinigten Staaten.
- 62) Vgl. Stipp, Horst: US programme research strategies. In: EBU diffusion, Spring 1996, S. 29-32.

