

→ Medien- und Programmqualität aus Zuschauersicht

ARD-Forschungsdienst

Der Begriff Qualität bedeutet seinem Ursprung nach zunächst nichts anderes als die Beschaffenheit oder Eigenschaft einer Sache. Wenn er jedoch im Zusammenhang mit den Medien bzw. deren Angeboten gebraucht wird, so ist damit meist auch eine Wertung verbunden. Man redet von journalistischer Qualität und meint damit guten Journalismus, man redet von Programmqualität und meint damit gutes oder hochwertiges Programm. Allerdings erfordern Wertungen explizite Maßstäbe, die jedoch bei den teilweise hitzig geführten Debatten und selbst in wissenschaftlichen Untersuchungen nicht immer offen gelegt werden (können). Kriterien zur Beurteilung von Medien- und/oder Programmqualität können beispielsweise rein technischer Natur sein (z.B. Bildqualität) oder sich auf das Handwerkliche der Mediengestaltung beziehen (z.B. Drehbuch eines Films). Qualitätskriterien können auch aus gesetzlichen Grundlagen abgeleitet sein (z.B. Jugendschutz, allgemeine Programmaufträge, Pressegesetze). Die Beurteilung von Medien kann auch auf der Basis ethisch-moralischer oder philosophischer Überlegungen erfolgen (z.B. unter Heranziehung bestimmter, gesellschaftlich vereinbarter Normen und Werte, wie zum Beispiel Wahrheit oder Emanzipation). Schließlich kann eine Qualitätsbewertung auch denjenigen überlassen werden, die die Medien auf der Grundlage individueller Bedürfnisse und Erwartungen nutzen: den Zuschauern, Lesern oder Hörern von Medienangeboten.

Je nach angelegtem Maßstab ergeben sich somit sehr unterschiedliche Ansichten über die Qualität von Medien bzw. deren Angeboten. Gleichzeitig kann auch die empirische Wissenschaft nur begrenzt weiterhelfen, da letztendlich der Prozess der Operationalisierung beobachtbarer Qualitätskriterien nicht selten von normativen Grundlagen abhängt. In den meisten der nachfolgend vorgestellten Studien wird der Qualitätsaspekt von Medien aus der Sicht der Rezipienten untersucht. Ein Forschungsaspekt ist die Wertigkeit von Medien und Programmen aus Nutzersicht, wie beispielsweise in der Studie Konturen. Hier zeigte sich, dass Tageszeitungen und das öffentlich-rechtliche Fernsehen für die Nutzer überdurchschnittlich bedeutsam sind und ein ausgeprägt positives Image besitzen. Bei der Einschätzung der Qualität der deutschen Fernsehlandschaft stellte sich heraus, dass ARD, ZDF und die Dritten Programme von den Zuschauern

durchweg bessere Noten erhielten als die private Konkurrenz. Dabei stand offensichtlich insbesondere die hohe Informationsqualität und Seriosität als Bewertungskriterium im Vordergrund, weniger die Unterhaltungsqualität. Zielgruppenspezifische Analysen, wie die von Eckhardt zur Qualität des DeutschlandRadio unterstreichen die Bedeutung öffentlich-rechtlicher Angebote als entscheidungsrelevante Informationsangebote.

Alltagsrelevante, journalistisch gut aufbereitete Informationen waren auch in einer amerikanischen Untersuchung diejenigen Kriterien, die mit dem längerfristigen Erfolg (Reichweiten) von lokalen Fernsehangeboten (Nachrichten) zusammenhängen (vgl. Studie von Rosenstiel, Gottlieb und Brady). Boulevardisierte Nachrichtenpräsentation wurde dagegen längerfristig von den Zuschauern weniger geschätzt. Letztere erhöht zwar die Aufmerksamkeit der Zuschauer und verstärkt (oberflächlich) die Erinnerung an Themen, entsprechende formale Gestaltungsmittel werden jedoch von den Zuschauern eher negativ bewertet und führen zu einer geringeren Einschätzung von Seriosität und Glaubwürdigkeit (vgl. Studie von Grabe, Lang und Zhao). Inwieweit dies auch auf Online-Nachrichtengebote zutrifft, die in der Untersuchung von Meyer ähnliche Unterschiede (d.h. deutliche Boulevardisierungstrends bei RTLnews.de im Vergleich zu tageschau.de) aufwiesen, ist bislang nicht geklärt.

Besondere Relevanz hat die Qualitätsdiskussion im Zusammenhang mit dem Fernsehangebot für Kinder. Auch hier zeigen Befragungen von Kindern und Erziehungsberechtigten, dass öffentlich-rechtliche Sender und Sendungen in der Beurteilung besser abschneiden als das kommerzielle Fernsehangebot (vgl. Studien von ARD/ZDF-Medienkommission und KIKA sowie Götz, Hofmann und Reichenberger). Unabhängig von ihrem tatsächlichen Mediennutzungsverhalten schätzen sowohl Kinder, insbesondere aber die Eltern die wahrgenommene hohe Qualität der Angebote des Kinderkanals. Dahinter steht die Überzeugung, dass Fernsehen den Kindern etwas Positives bieten muss, was für die Eltern bedeutet, Kinderfernsehen sollte vor allem lehrreich, altersadäquat, spannend, lustig und gewaltfrei sein. Eine weitere Untersuchung aus dem Printbereich belegt, dass die oft gescholtenen Jugendzeitschriften (z.B. Bravo) durchaus von hoher journalistischer Professionalität gekennzeichnet sind und sich nur hinsichtlich ihrer Themenvielfalt sowie Interessenschwerpunkten unterscheiden (vgl. Studie von Bley).

Insgesamt sollte bei der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse der vorgestellten Studien immer berücksichtigt werden, dass es sich um Urteile der Nutzer handelt, die daher zielgruppenspezifisch sind und deren Bewertungsmaßstab aus individuellen Überzeugungen resultiert. Es sind somit Urteile, die möglicherweise auf (vermeintlich?) gesellschaftlich akzeptierten Mehrheitsmeinungen basieren und nicht mit dem tatsächlichen Mediennutzungsverhalten der Befragten übereinstimmen müssen. Es ist daher notwendig, die Grundlagen dieser Publikumsurteile zu erforschen und auch die Frage zu stellen, wie individuelles Qualitätsur-

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@ikms-uni-landau.de

teil und tatsächliches Mediennutzungsverhalten zusammen hängen und welche Faktoren hier eine Rolle spielen.

Zeitungs Marketing Gesellschaft, ZMG (Hrsg.)

Konturen. Die Intermedia-Studie der ZMG.

Quelle: www.konturen-interaktiv.de/htdocs_konturen/konturen/k_media/00218/main.php (10.6.2004).

Wie denken die Deutschen über unterschiedliche Medien? Im Rahmen einer repräsentativen Befragung von 3008 Personen wurden die Images und Funktionen verschiedener Printmedien, des Fernsehens und des Hörfunks abgefragt. Dabei sollten die befragten Nutzer unter anderem die Kriterien Qualität, Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Aktualität, Sympathie und Bedeutung für die einzelnen Medien (u.a. Tageszeitungen, Wochenmagazine, Programmzeitschriften, öffentlich-rechtliches Fernsehen, Privatfernsehen und Hörfunk) bewerten. Die Einzelurteile wurden mit den durchschnittlichen Bewertungen aller erhobenen Medien verglichen.

Was die Imagekriterien betrifft (siehe oben), lag die Tageszeitung in der Bewertung durch die Nutzer in allen Kategorien über dem Durchschnitt aller Medien. Sie wurde als qualitativ hochwertig und kompetent, glaubwürdig und aktuell sowie sympathisch eingeschätzt. Darüber hinaus wurde ihr eine hohe Bedeutung im Alltag zugeschrieben. Eher durchschnittliche Bewertungen erhielten dagegen die Wochenmagazine, denen die Nutzer gleichzeitig unterdurchschnittliche Bedeutung beimaßen. Programmzeitschriften lagen bei allen Kriterien deutlich unter dem Durchschnitt. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen wurde von den Befragten als qualitativ hochwertig, überdurchschnittlich kompetent, glaubwürdig und aktuell sowie sympathisch und von hoher Bedeutung eingestuft. Das private Fernsehen erreichte dagegen – bis auf das Kriterium Aktualität – auf den verschiedenen Bewertungsdimensionen nur unterdurchschnittliche Werte, insbesondere bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit. Die Qualitätsbewertungen des Hörfunks (hier nicht getrennt zwischen öffentlich-rechtlich und privat) lagen zumeist deutlich über dem Durchschnitt.

Den Tageszeitungen sowie dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen schreiben die Nutzer in dieser Befragung ein positives Image und zumeist auch positive Funktionen für den Alltag (z.B. Information, Orientierung, Unterhaltung) zu. Im Unterschied zu den Privatsendern ist zwar die (wahrgenommene) Unterhaltungsfunktion bei den öffentlich-rechtlichen Programmen nicht so stark ausgeprägt, dafür wird aber die Stimmungsfunktion stärker wahrgenommen, das heißt, die Zuschauer fühlen sich mit ARD, ZDF und den Dritten Programmen wohl.

Erstes Deutsches Fernsehen/Medienforschung (Hrsg.)
ARD-Trend, Winter 2003.

Quelle: www.daserste.de/forschungsergebnisse/ardtrend2003.pdf (3.6.2004).

Wie beurteilen die Zuschauer das Fernsehprogrammangebot in Deutschland? Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage (computerunterstützte Face-to-Face-Interviews) wurden 2003 die Meinungen von 3069 Bundesbürgern zu den wichtigsten Fernsehsendern in Deutschland erfragt. Auf die Frage, welcher Sender insgesamt die qualitativ besten Programme anbietet, nannten 20 Prozent Das Erste. Es folgten RTL (18%), das ZDF (15%), die Dritten Programme (10%), ProSieben (9%) und SAT.1 (6%). 22 Prozent würden sich für Das Erste entscheiden, wenn sie nur noch ein Programm

empfangen könnten. Dahinter wurden in der gleichen Reihenfolge wieder RTL (20%), das ZDF (14%), die Dritten Programme (12%), ProSieben (9%) und SAT.1 (6%) genannt. Am meisten schätzten die Befragten an den öffentlich-rechtlichen Sendern deren Ausführlichkeit tagesaktueller Information (Das Erste: 78%; ZDF: 71%; Private: max. 40%) sowie die Professionalität der Korrespondenten (Das Erste: 76%; ZDF: 72%; Private: max. 41%). Außerdem wurden ARD und ZDF für deutlich glaubwürdiger gehalten als die Privatsender. ARD und ZDF galten damit bei den Befragten als anspruchvollstes Programm, das die Zuschauer zuerst heranziehen, wenn sie sich über aktuelle Tagesereignisse informieren möchten. Im Hinblick auf die zugeschriebene Spartenkompetenz lagen ARD und ZDF bei Nachrichten, politischen Talkshows, Politikmagazinen und -reportagen sowie Ratgeber- und Verbrauchersendungen an der Spitze der Bewertungen. Außerdem sahen die Zuschauer 2003 Das Erste als das Programm mit den besten Krimis und auch als Programm mit der besten Sportberichterstattung.

In der Studie sollten die Nutzung und Qualitätsbeurteilung des DeutschlandRadio untersucht werden, eines Hörfunkprogramms, das sich mit seinen Inhalten an eine spezifische, eher gehobene Zielgruppe richtet. Daher wurden die Befragungen nicht mit dem üblichen Panel (Erwachsene ab 14 Jahre), sondern mit der spezifischen Zielgruppe des DeutschlandRadio, nämlich Führungskräften und Entscheidern aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien durchgeführt. Bei der Auswertung von insgesamt fünf verschiedenen Studien zeigte sich unter anderem, dass der Bekanntheitsgrad und die Nutzung des DeutschlandRadio in der „Kernzielgruppe“ weit über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung lag.

Die Befragten schätzten insbesondere die politische und wirtschaftliche Kompetenz des Senders, die auf einer Schulnotenskala mit durchschnittlich gut (2) bewertet wurde. Als morgendliches Informationsmedium stand das DeutschlandRadio nach den regionalen und überregionalen Tageszeitungen, den Radioprogrammen der Landesrundfunkanstalten und dem Internet an fünfter Stelle, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Frühstücksfernsehen sowie den kommerziellen Radio- und Fernsehprogrammen. Das Prädikat „qualitativ anspruchsvoll“ wurde von der Gesamtheit der Befragten zuerst den überregionalen Tageszeitungen zugesprochen (61%). Danach folgten das DeutschlandRadio (52%) sowie ARD (49%) und ZDF (45%). Auch bei der Eigenschaft „informiert tiefgehend über Hintergründe“ positionierte sich das DeutschlandRadio (46%) nach den überregionalen Tageszeitungen (57%) auf dem zweiten Platz der Bewertung. Seriosität und Glaubwürdigkeit wurden mit 53 Prozent als völlig zutreffend bewertet, nach ARD (60%) und ZDF (54%) und zusammen mit den Dritten Fernsehprogram-

Eckhardt, Josef
Qualität des Hörfunkangebots aus der Sicht von Zielgruppen – Elitenbefragungen des DeutschlandRadio. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Nr. 185. Köln 2004.

Quelle: www.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/ (3.6.2004).

men (53%). Kommerzielle Radio- und Fernsehprogramme lagen jeweils auf den letzten Plätzen.

Nach Ansicht des Autors sollten zielgruppenspezifische (Hörfunk-)Programme wie das DeutschlandRadio nicht an dem Maßstab der Massenverbreitung bzw. -beurteilung gemessen werden. Ihre Qualität sollte vielmehr von denjenigen beurteilt werden, die zur Kernzielgruppe des Angebots gehören. Dadurch kann die Validität der Aussagen erhöht werden, es ergibt sich aber auch zwangsläufig die Frage nach dem jeweiligen Qualitätsmaßstab, der solchen Untersuchungen zugrunde liegt.

*Rosenstiel, Tom/
Carl Gottlieb/
Lee Ann Brady*
**Lokalfernsehen –
Qualität bringt gute
Quoten.**
Quelle:
www.message-
online.de/arch1_00/
01rose.htm
(26.5.2004).

In der vorliegenden Studie stand die Frage im Vordergrund, inwieweit Zuschauerakzeptanz und Reichweiten von lokalem Fernsehen durch die (journalistische) Qualität der Programme beeinflusst wird. Dazu wurden über zwei Jahre hinweg Inhalt und Präsentation lokaler Nachrichten von 59 Fernsehsendern in 19 amerikanischen Städten analysiert und bewertet (590 Sendungen, 295 Stunden Nachrichten). Sender mit hohen (bzw. steigenden) Quoten unterschieden sich von solchen mit niedrigen (bzw. sinkenden) Quoten durch verschiedene inhaltliche und formale Merkmale: Es zeigte sich, dass erfolgreichere Programme seltener über Verbrechen berichteten und sich stärker auf lokale Themen konzentrierten als weniger erfolgreiche. Gleichzeitig praktizierten sie einen seriöseren Journalismus (z.B. weniger anonyme Quellen, häufiger investigativen Journalismus), ließen aber dennoch auch den „Mann von der Straße“ zu Wort kommen. Kennzeichnend für erfolgreichere Programme war auch die Tatsache, dass sie bei Tragödien, Unfällen oder Katastrophen seltener Unglücksopfer und deren Angehörige auf dem Bildschirm präsentierten. Häufiger zu finden waren dagegen Berichte über lokale, die Gemeinde betreffende Angelegenheiten (z.B. zentrale Einrichtungen, wichtige örtliche Institutionen, Geschäfte und Firmen, lokale Wirtschaft und Umwelt, Infrastruktur, Gesetzgebung, soziale Themen).

Offensichtlich schätzen die Zuschauer eine gute Qualität der (Lokal-)Berichterstattung, von der sie erwarten, dass sie für ihr eigenes Leben relevant und wertvoll ist. Und es scheint, als würde man – zumindest auf lokaler Ebene – der Boulevardisierung von Nachrichten eher eine Absage erteilen. Dies zeigten auch zusätzliche Befragungen der Zuschauer, die Oberflächlichkeit der Berichterstattung sowie reißerische und sensationsorientierte Präsentation von Nachrichten ablehnten.

*Grabe, Maria
Elizabeth/
Annie Lang/
Xiaoquan Zhao*
**News content and
form: Implications
for memory and au-
dience evaluations.**
In: Communication
Research 30, 4/2003,
S. 387-413.

Die formale Gestaltung von Fernsehnachrichten hat – ebenso wie deren Inhalte – einen Einfluss auf die Informationsverarbeitung bei den Zuschauern und damit auf das Verständnis und den Wissenserwerb. Um den Einfluss von aufmerksamkeitsregenden Gestaltungselementen, wie sie unter dem Stichwort Boulevardisierung häufig beschrieben werden, zu überprüfen, führten die Autorinnen ein Experiment durch, bei dem 45 Teilnehmern verschiedene Nachrichtensendungen gezeigt wurden. Diese enthielten entweder eher aufregende Nach-

richten (z.B. Feuerwehreinsatz) oder eher ruhige Nachrichten (z.B. über Veränderungen im Bildungssystem). Die Berichte wurden professionell bearbeitet, sodass sie entweder aufmerksamkeitsregende formale Gestaltungsmerkmale (hier: Musikeinsatz, Soundeffekte, Zeitlupe, Flash-Frames) enthielten oder nicht. Anschließend wurden Bewertungen der Nachrichten, Erinnerungsleistungen sowie emotionale Reaktionen (physiologisch gemessen) erfasst.

Sowohl der aufregende Nachrichteninhalt alleine als auch eine Verpackung der Nachrichten mit den oben genannten formalen Gestaltungsmitteln riefen bei den Rezipienten eine deutlichere (physiologische) Erregung sowie eine höhere Aufmerksamkeit hervor. Gleichzeitig erhöhten sich die gestützten Erinnerungsleistungen an diese Form von Nachrichten gegenüber den Versionen mit entweder ruhigem Nachrichteninhalt oder ohne zusätzliche Gestaltungsmittel, wenn ruhige Nachrichten mit aufmerksamkeitsregenden Merkmalen kombiniert wurden. Allerdings konnten bei ungestützter Erinnerung mehr Detailinformationen von den ruhigen Nachrichten erinnert werden als von den anregenden Nachrichten. Die Zuschauer reagierten eher skeptisch auf die aufgepeppten Nachrichten, die (bei gleichem Inhalt) als weniger objektiv und glaubwürdig beurteilt wurden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen ein Dilemma: Einerseits können formale Gestaltungsmittel die Aufmerksamkeit und Erinnerung an Nachrichten erhöhen, insbesondere, wenn es sich um ruhige, unspektakuläre Nachrichten handelt. Andererseits wird durch diese Form der Boulevardisierung die Glaubwürdigkeit der Nachrichten beeinträchtigt. Darüber hinaus gehen die Autorinnen davon aus, dass durch formale Gestaltung durchaus Interpretationsrahmen vorgegeben werden, die eine Bewertung von Nachrichteninhalten beeinflussen können (z.B. die Einschätzung der Dramatik von Ereignissen).

Die wachsende Bedeutung des Internets bei der Informationsbeschaffung führte dazu, dass inzwischen viele Fernsehsender auch Onlineversionen ihrer wichtigen Nachrichtensendungen anbieten. In der vorliegenden Studie wurde die Qualität dieser Onlineangebote analysiert, insbesondere ein Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen (hier am Beispiel www.tagesschau.de) und privaten Angeboten (hier am Beispiel www.RTLnews.de) durchgeführt. Im Sinne einer Expertise, die sich an den Grundsätzen journalistischer Qualitätssicherung orientiert, wurden die beiden Nachrichtenangebote im Netz analysiert und miteinander verglichen.

Beide Angebote unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Strukturansätze: Das [tagesschau.de](http://www.tagesschau.de)-Angebot ist stark an der Fernsehsendung orientiert und kopiert dieses quasi, dagegen ist das Onlineangebot von RTL eigenständiger, sowohl was Name als auch Themenangebot und -strukturierung betrifft. Während bei [tagesschau.de](http://www.tagesschau.de) durch die andauernde Besetzung der Redaktion rund um die Uhr die Reaktion auf aktuelle Ereignisse sichergestellt werden kann, ist dies bei [RTLnews.de](http://www.RTLnews.de) nicht der Fall. Dafür führt eine weitreichendere Nachrichtendefinition bei [RTLnews.de](http://www.RTLnews.de) zu einem umfassenderen Angebot

Meyer, Alexa
**Qualität der Online-
angebote öffentlich-
rechtlicher und pri-
vater Fernsehsender
im Vergleich – mit
Fokus auf das Nach-
richtenangebot.**
**Arbeitspapiere des
Instituts für Rund-
funkökonomie an der
Universität zu Köln,
Nr. 181. Köln 2004.**
Quelle: [www.uni-
koeln.de/wiso-fak/
rundfunk/](http://www.uni-
koeln.de/wiso-fak/
rundfunk/) (3.6.2004).

verschiedener Nachrichtenkategorien (darunter insbesondere Boulevardnachrichten), während bei tagesschau.de eine strikte Gliederung (und Beschränkung) der Inhalte nach gesellschaftlich relevanten Genres vorgenommen wird. Während also bei beiden Angeboten die Qualitätskriterien Relevanz sowie Publikumsakzeptanz erfüllt sind, bietet RTLnews.de darüber hinaus eine Reihe von Nachrichtenangeboten, die nur geringe gesellschaftliche Relevanz haben, vom Publikum jedoch nachgefragt werden (Boulevard). Die Hintergrundberichte von tagesschau.de wurden als qualitativ hochwertiger beurteilt, da sie häufiger sachliche Artikel, Kommentare und Experteninformationen enthielten als bei RTLnews.de. Auch im Hinblick auf die Überschriften wurden Unterschiede festgestellt: sachlich und themenbeschreibend bei tagesschau.de, emotionalisierend und polarisierend bei RTLnews.de. Durch eine intensivere Strukturierung ist das Auffinden bestimmter Themen bzw. Nachrichten bei tagesschau.de leichter als bei RTLnews.de, bei dem die Orientierung schwerer fällt. In Bezug auf die technische Unterstützung (z.B. unterschiedliche Formate bei der Betrachtung von Videosequenzen) bietet RTL das umfangreichere Angebot.

Die vorliegende Analyse deutet auf unterschiedliche Qualitäten der beiden Nachrichtenangebote von ARD und RTL im Netz hin, allerdings weniger bezüglich der journalistischen Professionalität als vielmehr hinsichtlich der Strukturierung und Vielfalt der Themen. Die Autorin spricht im Falle von tagesschau.de von einer „meritorischen“ Philosophie, dies bedeutet, dass die Angebote Eigenschaften aufweisen, die positive Auswirkungen auf die gesellschaftliche Meinungsbildung, die Entstehung von Wertvorstellungen, die Erziehung von Jugendlichen etc. haben. Die Vielfalt ist hier gekennzeichnet von Berichten aus den Bereichen Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Soziales, Naturereignisse und/oder Wetter („Hardnews“). Dem Angebot von RTLnews.de wird demgegenüber eine „konsumptive“ Philosophie zugeschrieben, das heißt, dass sich die Vielfalt hier stärker auf präferenzrelevante Merkmale bezieht und neben politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Themen viel stärker auch Sachgebiete einbezieht, die einen hohen Emotionalisierungs- und Personalisierungsgrad aufweisen („Softnews“). Dies ergibt sich nach Ansicht der Autorin zwangsläufig aus den unterschiedlichen strukturellen Grundlagen des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksystems.

ARD/ZDF-Medienkommission/KI.KA
(Hrsg.)
Kinder und Medien
2003.

Quelle: www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2001261,00.pdf (3.6.2004).

In Zusammenarbeit mit Iconkids & Youth und dem IFAK-Institut ließen die ARD/ZDF-Medienkommission und der Kinderkanal (KI.KA) die Mediennutzung von Kindern sowie deren Wahrnehmung und Beurteilung des Angebots für Kinder repräsentativ untersuchen. Dazu wurden Ende 2003 Face-to-Face-Stichtagsbefragungen mit 2103 Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren sowie 245 Erziehungsberechtigten von Kindern im Alter von zwei bis fünf Jahren durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass Fernsehen noch immer die häufigste Mediennutzung der Kinder darstellt (83% sehen jeden oder fast jeden Tag fern), gefolgt von Musik hören,

Radio hören und Computer nutzen. Spannung und mitfiebern können, etwas zum Lachen haben und die Dinge erklärt bekommen, erwarteten die befragten Kinder vom Fernsehen am häufigsten. Ihre Lieblingssender waren KI.KA (52%), gefolgt von RTL (43%) und Super RTL (39%). Mit dem Kinderkanal (KI.KA) verbanden die befragten Kinder insbesondere Spaß und Wissen (z.B. „... gibt es viel zu lachen“, „... kann ich auch was lernen und bekomme gute Tipps“), während RTL und Super RTL in den Augen der Kinder Spannung und Action versprachen. Aus der Sicht der Erziehungsberechtigten von Vorschulkindern bietet der KI.KA das beste Programm (Vielseitigkeit, Spaß, Lernen, Lebensbezug, wenig Gewalt, Unterhaltung), deutlich vor dem Ersten, ZDF, Super RTL, RTL und RTL II. Auch die Eltern der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren bewerteten den KI.KA am besten (Schulnote: 1,9).

Je nach Alter und individueller Orientierung erfüllen die Fernsehangebote für Kinder offensichtlich verschiedene Funktionen unterschiedlich gut. Dies zeigt das Ergebnis, dass zwei so verschiedene Programme KI.KA und RTL auf die beiden ersten Plätze der Präferenzlisten der Kinder gelangten. Die Erziehungsberechtigten beurteilten das Fernsehangebot dagegen eher unter pädagogischen Gesichtspunkten, was zu einer deutlichen Präferenz für die öffentlich-rechtlichen Angebote führte (vgl. auch Studie von Götz, Hofmann und Reichenberger).

Was denken Eltern über das Fernsehen? Wie beurteilen sie die Qualität des Kinder- und Familienfernsehens? Welche Sendungen halten sie für geeignet, welche für ungeeignet? Zu diesen Fragen wurde in der vorliegenden Studie eine Onlineumfrage mit 162 Eltern (meist Mütter) im Durchschnittsalter von 33 Jahren mit 297 Kindern im Durchschnittsalter von fünf Jahren durchgeführt. Es zeigte sich, dass Eltern den Fernsehkonsum ihrer Kinder nach inhaltsbezogenen Kriterien (nur kindgerechte Sendungen) beschränken. Dabei favorisieren sie die öffentlich-rechtlichen Angebote, insbesondere den Kinderkanal (KI.KA), bei dem vor allem die Werbefreiheit sowie die altersangemessenen Sendungen gelobt werden. Gefragt nach drei Sendungen, die ihrer Meinung nach für Kinder am besten geeignet wären, nannten die Eltern allen voran die „Sendung mit der Maus“ (91 Nennungen), „Löwenzahn“ (58) sowie die „Sesamstraße“ (48). Es folgten „Biene Maja“ (31), „Teletubbies“ (28), „Sandmännchen“ (23) und Tiersendungen (17). Disney-Trickfilme wurden auf Platz 17 genannt.

Bei den Angaben für kindergerechte Sendungen dominierten Nennungen aus dem öffentlich-rechtlichen Angebot. Als Begründung, warum diese Sendungen geeignet seien, war „lehrreich“ das am häufigsten genannte Argument, gefolgt von altersadäquat, gewaltfrei, informativ, lustig, unterhaltsam und verständlich. Für ungeeignet hielten die Eltern Sendungen dann, wenn sie gewalthaltig, nicht altersadäquat, zu schnell, wirklichkeitsfremd,

Götz, Maya/
Ole Hofmann/
Susanne Reichenberger

Familien-Fernsehen aus Sicht der Eltern. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Elternbefragung auf verschiedenen Onlineforen im Internet im April 2001.

München: IZI 2002.
Quelle: www.br-online.de/jugend/izi/forschung/fam&TV.pdf (19.5.2004).

angstmachend, unverständlich und niveaulos waren. Als Beispiele wurden „Pokémon“, Krimis, Talkshows und Horrorfilme genannt.

Nach Ansicht der befragten Eltern sollte Fernsehen etwas Positives für ihre Kinder leisten. Diesen Anspruch sehen sie am ehesten bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten für Kinder, insbesondere dem Kinderkanal, erfüllt. Sendungsspezifisch orientiert sich die Idee der Eltern von einer guten Sendung offensichtlich am Grundkonzept der „Sendung mit der Maus“. Positiv bewertet wurden auch Familiensendungen, die Gemeinsamkeit ermöglichen und nicht behindern.

Bley, Stefanie
Bravo oder Plui? Zur Qualität von Jugendzeitschriften.
 Quelle: www.dfjv.de/download/artikelarchiv/bley_zurqualitaetvonjugendzeitschriften.pdf (3.6.2004).

Jugendzeitschriften wie zum Beispiel „Bravo“ haben trotz Auflagenrückgängen nach wie vor einen festen Platz im Medienrepertoire von Jugendlichen. Die Bedeutung dieser Medien in einer Lebensphase, in der Jugendliche nach Identität und Orientierung suchen, rechtfertigt die Frage nach der (journalistischen) Qualität von Jugendzeitschriften, die in der vorliegenden Studie untersucht wurde. Jeweils sechs Hefte der Titel „Bravo“ und „Popcorn“ (allgemeine Jugendzeitschriften), „Mädchen“ und „Young Miss“ (Mädchenzeitschriften) sowie „X-Mag“ und „TeensMag“ (konfessionelle Jugendzeitschriften) wurden nach bestimmten Qualitätskriterien analysiert und bewertet. Betrachtet wurden u.a. inhaltliche Vielfalt (Entropie), journalistische Professionalität, allgemeine Relevanz und Akzeptanz sowie die Qualität des Ratgeberjournalismus.

Die größte Vielfalt (Auswahl und Bearbeitung unterschiedlicher Themenbereiche) fand sich bei den beiden konfessionellen Jugendzeitschriften. Die zweitgrößte Themenvielfalt wiesen die Mädchenzeitschriften auf, während bei den allgemeinen Jugendzeitschriften deutliche Schwerpunktsetzungen auf die Themen Stars und Musik zu erkennen waren (über 60%). Mehr als zwei Drittel der Beiträge bei allen untersuchten Zeitschriften zielten auf die Befriedigung von kognitiven Bedürfnissen der Jugendlichen (Information und Orientierung) ab. Dabei waren die allgemeinen sowie die Mädchenzeitschriften in ihrer Themenauswahl näher an den Interessen der Jugendlichen als die konfessionellen Zeitschriften. Die Ratgeberfunktion stand bei allen Magazinen im Vordergrund (insbesondere bei den Mädchenzeitschriften) und kann als transparent (Nennung von Experten) bezeichnet werden. Klare Lösungen (fertige Patentrezepte) wurden nicht angeboten, dafür wurden meist mehrere Handlungsmöglichkeiten angesprochen.

Alle sechs untersuchten Jugendzeitschriften zeichneten sich durch hohe journalistische Professionalität aus, ein Qualitätsranking ist daher laut Ansicht der Autorin nicht sinnvoll. Zwar sind konfessionelle Magazine vielfältiger, sie gehen jedoch weniger auf die spezifischen Interessen der Ziel-

gruppe ein, während die allgemeinen Jugendzeitschriften die Themeninteressen der Jugendlichen besser treffen, dafür aber eine eingeschränkte Vielfalt haben.

Weitere Literatur:

Abdulla, Rasha A./Bruce Garrison/Michael Salwen/Paul Driscoll/Denise Casey: The credibility of newspapers, television news, and online news. University of Miami. Quelle: Miami.edu/com/CAR/miamibeach1.html (1.6.2004).

Alexander, Alison/Keisha Hoerrner/Louise Benjamin/Seok Kang: Quality standards in children's programming: An independent observation of industry claims. In: *Mass Communication & Society* 5, 4/2002, S. 383-394.

Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: *Media Perspektiven* 5/2001, S. 238-246.

Dutta-Bergman, Mohan J.: Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48, 1/2004, S. 41-60.

Fengler, Susanne: Chance oder Rückschritt? Wie wird sich die FCC-Entscheidung auf die Medienvielfalt und die Qualität der Berichterstattung auswirken. Quelle: www.message-online.de/arch3_05/33_fengler3.html (26.5.2004).

Freitag, Peter: TV-Journalismus im Spannungsfeld von Entscheidungs- und Darstellungspolitik. Politikvermittlung im Fernsehen am Beispiel des landespolitischen Magazins „Westpol“ im WDR-Fernsehen. Köln: Universität zu Köln, Magisterarbeit 2001. Quelle: www.karl-rudolf-korte.de/magister.pdf (10.6.2004).

Krähenbühl, Peter: Qualitätsbeurteilung im Schweizer Fernsehen. Das Modell von SF DRS. In: *Media Perspektiven* 7/2002, S. 314-318.

Prommer, Elizabeth/Lothar Mikos/Sabrina Schäfer: Pre-Teens und Erwachsene lachen anders. In: *Television* 16, 1/2003, S. 58-67. Quelle: www.br-online.de/jugend/izi/television/16_2003_1/prommer.pdf (1.6.2004).

Reichl und Partner (Hrsg.): Medienbewertung – einmal anders. Quelle: www.reichlundpartner.com/dcat/doucudb/psfile/file/18/Medienbewe3da17850ea610.pdf (1.6.2004).

Vowe, Gerhard/Jens Wolling: Die Kunst der Balance. Ergebnisse einer explorativen Studie zu Qualitätskriterien für das Regionalradio. In: Rössler, Patrick/Gerhard Vowe/Victor Henle (Hrsg.): *Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region. Festschrift 10 Jahre TLM (TLM Schriftenreihe, Band 13)*. München: KoPäd 2001, S. 215-239. Quelle: www.ifmk.tu-ilmenau.de/pwm/forschung/regionalradio.pdf (10.6.2004).

Wolling, Jens: Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung. In: Baum, Achim/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. Konstanz: UVK 2002, S. 202-216.

