

Ergebnisse eines Pilotprojekts

## → Ein Qualitäts-Controlling für Das Erste

Von Miriam Tebert und Christine Gierse\*

<b>Was macht Programmqualität aus?</b>	Was macht die Qualität eines Fernsehprogramms aus? Welche Ziele setzen sich öffentlich-rechtliche Fernsehmacher, die sie unterscheidbar machen von kommerziellen Anbietern? Werden diese Ziele erreicht? Wie sehen die Zuschauer das Programm und welche Erwartungen haben sie?
<b>Entwicklung von Qualitätskriterien und systematischen Verfahren</b>	Die Diskussion über Programmqualität führt zu vielen Fragen. Beantwortet werden können sie nur durch ein systematisches, kontinuierliches Verfahren, das zu messbaren Qualitätskriterien führt. Innerhalb der ARD haben mehrere Anstalten ein standardisiertes Verfahren eingeführt (1), das auf dem im WDR 1997/1998 entwickelten Modell (2) und verwandten Modellen zum Beispiel des Schweizer Fernsehens DRS (3) aufbaut. Grundlage dieser Modelle sind regelmäßige Zielvereinbarungsgespräche mit den verantwortlichen Redakteuren zu einzelnen Sendeleisten, in denen Ziele zu Qualität, Akzeptanz und Kosten festgelegt werden. In Ergebnissgesprächen mit den Redakteuren werden dann die Erkenntnisse aus dem Controllingprozess diskutiert und Konsequenzen vereinbart.
<b>Pilotprojekt „ARD-Controlling“</b>	Die Chefredakteure und Kulturchefs der ARD haben Ende 2004 beschlossen, in einem Pilotprojekt „ARD-Controlling“ ein zentrales Instrument zur Erfassung der Programmqualität für die Informationssendungen im Ersten zu testen. Ziel ist es, die Sendeleisten im Ersten nach einem einheitlichen Verfahren zu bewerten. Für das erste Programm der ARD ist dieser Prozess besonders wichtig, da viele Sendeleisten von mehreren ARD-Anstalten bespielt werden, so zum Beispiel „ARD-Exklusiv“, „ARD-Ratgeber“, „Plusminus“, „Weltreisen“, „Weltspiegel“ oder „W wie Wissen“. Auch die Politik- und Kulturmagazine im Ersten kommen von wechselnden ARD-Anstalten. Diese Sendeleisten sollten – trotz unterschiedlicher Herkunftssender – ein klares Qualitätsprofil aufweisen, damit Zuschauer mit ihnen Erwartungen verbinden können und nicht enttäuscht werden.
<b>Drei Informations- bzw. Kultursendeleisten im Pilotprojekt</b>	Im Rahmen des Pilotprojekts ARD-Controlling wurden im Zeitraum April bis Juni 2005 drei Sendeleisten des Ersten untersucht: <ul style="list-style-type: none"> <li>– „Plusminus“ (Dienstag, 21.55 Uhr)</li> <li>– Kulturmagazine (Sonntag, 23.00 Uhr) („Kulturweltspiegel“, „Kulturreport“, „Titel, Thesen, Temperaturent“)“)</li> <li>– Politikmagazine (Donnerstag, 21.45 Uhr) („Monitor“, „Panorama“, „Kontraste“).</li> </ul>

### Zielvereinbarungsgespräche

Zunächst wurden in Zielvereinbarungsgesprächen mit den verantwortlichen Redaktionen und in Abstimmung mit den Chefredakteuren bzw. Kulturchefs der ARD für jeden der drei Sendeleisten ein Akzeptanzziel und Qualitätsziele formuliert. Entscheidend war, dass sich die verantwortlichen Redakteure der ARD-Anstalten im gemeinsamen Gespräch auf Kernziele für den jeweiligen Sendeleisten einigten. Dieser Prozess diente nicht nur der Vorbereitung auf das nachfolgende Monitoring zur Erfassung der Programmqualität, sondern auch der Profilierung der einzelnen Sendeleisten.

Um zu einem realistischen Akzeptanzziel zu kommen, wurde zunächst die Entwicklung von Marktanteil und Reichweite der drei Sendeleisten betrachtet. Berücksichtigt man die Konkurrenzsituation und die Akzeptanz des Vorlaufs im Ersten, lässt sich daraus ein erreichbares Ziel definieren.

Bei den Qualitätskriterien handelte es sich sowohl um allgemeine Ziele (z.B. glaubwürdig, informativ, aktuell) als auch um speziell auf die Formate zugeschnittene Eigenschaften sowie Kriterien zu Themenwahl, Moderation, Studiogestaltung, Reputation und Besonderheiten im Vergleich zu den entsprechenden Formaten anderer Sender.

Beispiele für allgemeine Qualitätsziele zu den drei Sendeleisten sind: informativ, verständlich, deckt Missstände auf, glaubwürdig, aktuell, kompetent, seriös, engagiert, zeitgemäß, modern, lebendig, spannend, zeigt Hintergründe auf, setzt sich kritisch mit den Themen auseinander, nennt die Verantwortlichen beim Namen, bietet neue Informationen, bietet Gesprächsstoff, berichtet gründlich und tiefgehend, bleibt an den Themen dran, setzt eigene Themen sowie macht Schlagzeilen.

Speziell für „Plusminus“ wurde beispielsweise formuliert „erklärt wirtschaftliche Zusammenhänge“, für die Kulturmagazine „ästhetisch anspruchsvoll“ und „weckt Interesse an Kulturthemen“, für die Politikmagazine „treibt demokratische Prozesse voran“, „politisch unabhängig“, „mutig“ und „provokant“.

Allgemeine Kriterien zur Themenwahl waren beispielsweise interessant, aktuell, relevant/wichtig und alltagsnah. Speziell für „Plusminus“ wurde „haben wirtschaftliche und soziale Relevanz“ festgelegt und für die Politikmagazine „Themen, die kontrovers diskutiert werden“.

Moderatoren sollten verständlich, glaubwürdig, kompetent und engagiert sein, zur Sendung passen, neugierig machen auf die Themen, gut durch die Sendung führen und die Sendung möglichst prägen. Speziell für „Monitor“ wurde „zugespitzt“ hinzugefügt, für „Plusminus“ „identifiziert sich mit den Inhalten“ und „verbindet die Themen gut“. Da die Kulturmagazine größtenteils unmoderiert sind

**Einigung auf Kernziele für die Sendeleisten**

**Akzeptanzziele**

**Allgemeine Qualitätskriterien**

**Sendeleistenspezifische Qualitätskriterien**

**Kriterien für Moderation**

\* WDR Programmplanung und Controlling.

und die Filmbeiträge durch Sprecher aus dem Off angekündigt werden, wurden für diese Magazine Kriterien zu den Sprechern festgelegt: „verständlich“, „macht neugierig auf die Beiträge“ und „zeigt Relevanz des Themas auf“.

**Gestaltungs- und Designkriterien**

Zur Studiogestaltung bzw. zum Design wurde festgehalten, dass es farblich ansprechend, wiedererkennbar, zeitgemäß/modern, einladend, freundlich und passend zur Sendung sein sollte. Die Kulturmagazine setzten sich zudem ein emotional und ästhetisch ansprechendes Design zum Ziel. Speziell für die Politikmagazine wurde „unaufdringlich/sachlich“ festgelegt, für „Plusminus“ „gute Hintergrundbilder“.

**Ziele für Beitrag zur Reputation des Ersten**

Darüber hinaus wurden zu den drei Sendeplätzen zentrale Qualitätsziele formuliert, durch die die jeweilige Sendung zur Reputation des Ersten beitragen soll. Dies waren bei „Plusminus“ beispielsweise die Kriterien „politisch und wirtschaftlich unabhängig“, „wirtschafts- und sozialpolitisch kompetent“, „setzt eigene Themen“ und „geht mit Beharrlichkeit den Themen auf den Grund“. Bei den politischen Magazinen wurden als Ziele formuliert: „liefern neue Informationen und Sichtweisen“, „unabhängig“ und „treiben die öffentliche Meinungsbildung voran“. Die Kulturmagazine sollen zur Reputation des Ersten u.a. durch ästhetisch anspruchsvoll und zeitgemäß gestaltete Beiträge beitragen, die auch komplexe Zusammenhänge leicht verständlich vermitteln.

**Akzeptanz-Controlling**

**Quantitativer Erfolg von verschiedenen Faktoren abhängig**

Für den quantitativen Erfolg einer Fernsehsendung sind verschiedene Faktoren verantwortlich, die teilweise unabhängig von der Qualität der Sendung selbst wirken. Dies ist zum einen der Vorlauf einer Sendung im eigenen Programm. So ist es für ein Politikmagazin wichtig, dass zum Sendebeginn (z.B. bei „Monitor“, Donnerstag, 21.45 Uhr) bereits möglichst viele Zuschauer Das Erste eingeschaltet haben. Außerdem ist es wichtig, möglichst viele politikinteressierte Zuschauer vorzufinden. Im nächsten Schritt muss der Programmübergang gelingen, das heißt, es müssen möglichst viele Zuschauer des Vorlaufs über Abspänne, Trailer und Vorspann hinweg „gehalten“ werden. Auch das Konkurrenzprogramm ist entscheidend. Gibt es ähnliche Inhalte parallel in anderen Programmen? Oder andere Inhalte, die aber politikinteressierte Zuschauer auch gern sehen?

**Externe und sendungsspezifische Faktoren**

Die Vielzahl von Faktoren, die die Akzeptanz – im Sinne von Marktanteilen und Reichweiten – unabhängig von der Qualität einer Sendung beeinflussen, machen deutlich, dass Akzeptanz niemals als Indikator für Qualität ausreichen kann. Dennoch bilden die Akzeptanzdaten eine Grundlage für die Diskussion über Qualität. Wie sieht die Entwicklung des Marktanteils einzelner Sendeplätze aus? Sollte sie beispielsweise rückläufig sein, stellt sich

die Frage, ob es an der Qualität der Sendung selbst liegt oder vielleicht an Veränderungen im Konkurrenzprogramm oder am Vorlauf im eigenen Programm. Steigt die Akzeptanz, kann dies an einer qualitativen Optimierung des Formates selbst liegen wie auch an einem neuen Vorlauf, der besonders erfolgreich ist.

Damit gibt es zum einen Faktoren, an denen die Redakteure einer Sendung bzw. eines Sendeplatzes selbst etwas verändern können (z.B. die Qualität der Sendung selbst oder insbesondere der Einstieg in die Sendung), zum anderen Faktoren, die außerhalb ihres konkreten Einflussbereiches liegen, wie zum Beispiel das Konkurrenzprogramm.

Wie hat sich nun die Akzeptanz der drei Sendeplätze, die im Pilotprojekt „ARD-Controlling“ untersucht wurden, in den letzten Jahren entwickelt? Und welche Erkenntnisse lassen sich aus der Akzeptanzanalyse für die Qualitätsdiskussion ziehen?

Die Gesamtentwicklung sieht bei „Plusminus“ sehr positiv aus. Ab 2000 erhöhte sich der bundesweite Marktanteil kontinuierlich von 9,5 (2000) bis auf 12,7 Prozent (1.1. bis 15.9.2005). Bei den Politikmagazinen schwankte der Marktanteil in den letzten Jahren zwischen 10,6 und 12,8 Prozent. Die Kulturmagazine haben in den letzten Jahren etwas an Akzeptanz verloren – von 9,3 (2001) bis auf 6,9 Prozent (2004). 2005 stieg der Marktanteil wieder leicht auf 7,2 Prozent (1.1. bis 15.9.2005) (vgl. Abbildung 1).

Aus der Akzeptanzanalyse stellt sich die Frage nach möglichen externen Faktoren, die die Akzeptanzrückgänge bei den Kulturmagazinen ausgelöst haben könnten. Die gibt es tatsächlich. Der Marktanteil ging in den Jahren deutlich zurück, in denen der Sendeplatz geändert wurde: 1998 und 2004. Diese Entwicklung ist bei Veränderungen von Sendeplätzen generell häufiger zu beobachten, da das Stammpublikum den „neuen“ Sendeplatz erst finden muss. Dies ist bei den Kulturmagazinen tatsächlich auch passiert. Der Marktanteil ist nach dem Rückgang wieder gestiegen. Da 2005 das Niveau der Vorjahre aber noch nicht wieder ganz erreicht wurde, stellt sich die Frage, ob es auch inhaltliche bzw. qualitative Gründe für den Akzeptanzrückgang gibt. Dies kann durch das Qualitäts-Controlling beantwortet werden.

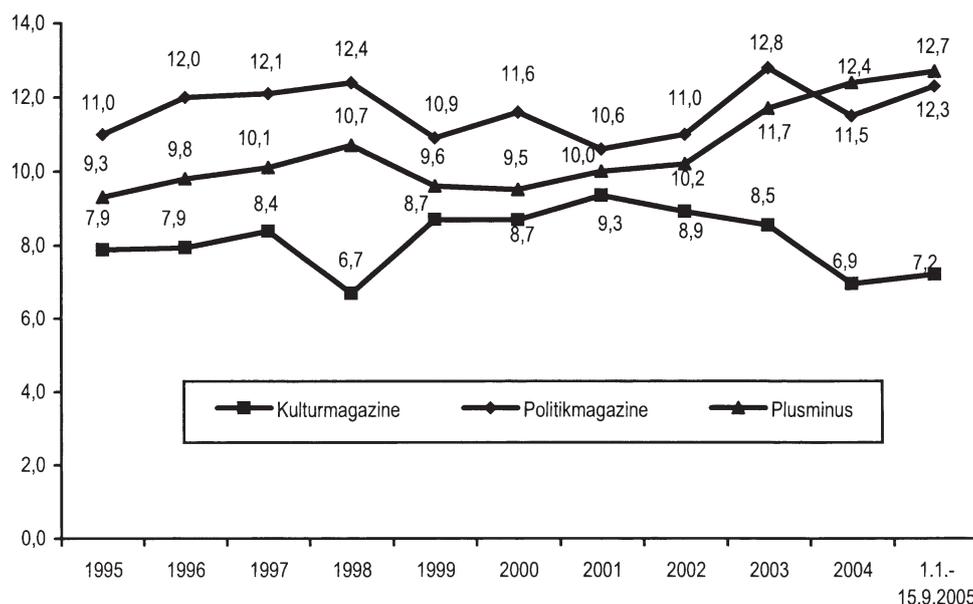
Wichtig ist bei der Analyse der Akzeptanzwerte immer auch die Differenzierung nach Altersgruppen. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme leiden bekanntermaßen unter einem Rückgang der Akzeptanz bei jüngeren Zuschauern. Diese jüngeren Zuschauer sind aber für die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Programme von entscheidender Bedeutung. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass jüngere Zuschauer automatisch mit zunehmendem Alter zu den öffentlich-rechtlichen Programmen zurückkehren. Es ist wichtig, jetzt eine Bindung zu schaffen.

Bei der Analyse sind sowohl Reichweite und Marktanteil in einzelnen Altersgruppen wichtig als auch die Altersstruktur der jeweiligen Sendung, das heißt die Zusammensetzung der Zuschauer der

**Akzeptanzanalyse im Pilotprojekt**

**Akzeptanz nach Altersgruppen**

**Abb. 1 Entwicklung der Marktanteile der Kulturmagazine, Politikmagazine und von "Plusminus" in %**



Basis: Zuschauer ab 3 Jahre, BRD.

Quelle: WDR-Medienforschung, AGF/GfK; PC#TV; Fernsehpanel (D) bis 31.12.2000, Panel (D+EU) ab 1.1.2001.

jeweiligen Sendung nach Altersgruppen. Betrachtet man die drei im Pilotprojekt untersuchten Sendeplätze, zeigt sich, dass alle drei etwas „älter“ geworden sind. So sank beispielsweise der Anteil der 14- bis 29-Jährigen an den Zuschauern insgesamt bei „Plusminus“ von 10 auf 4 Prozent und der Anteil der 30- bis 49-Jährigen von 27 auf 22 Prozent, während sich der Anteil der ab 65-Jährigen deutlich erhöhte (vgl. Tabelle 1). Diese Entwicklung ist natürlich auch der Alterung der Gesellschaft insgesamt zuzuschreiben. Es ist aber wichtig zu prüfen, ob es auch an den Sendungen selbst liegt. Dies geschieht im Qualitäts-Controlling durch die Differenzierung der Bewertung nach Alter. Gibt es Aspekte, die von Jüngeren schlechter bewertet werden als von Älteren? Wo sehen jüngere Zuschauer Optimierungsbedarf?

#### Bedeutung des vorher laufenden Programms

Wie sich der Vorlauf im eigenen Programm auswirken kann, zeigt sich an der demographischen Struktur der Zuschauer von „Plusminus“. So ist der Marktanteil von „Plusminus“ bei Frauen seit der Einführung der Krankenhausserie „In aller Freundschaft“ unmittelbar vor „Plusminus“ deutlich gestiegen von 10,9 (2002) auf 13,6 Prozent (1.1. bis 15.9.2005). Der Marktanteil von „Plusminus“ ist jetzt bei Frauen mit 13,6 Prozent höher als bei Männern mit 11,9 Prozent (1.1. bis 15.9.2005). In den Jahren vor Einführung der Serie war es genau umgekehrt (vgl. Tabelle 2).

#### Konkurrenzprogramm und Audience Flow

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Akzeptanzanalyse ist die Betrachtung des Konkurrenzprogramms und des Audience Flow hin zur Sendung und innerhalb der Sendung. Bei allen drei Sendeplätzen ergab die Gewinn- und Verlustanalyse, dass vor

allem der Übergang vom Vorläufer und der Einstieg in die Sendung selbst entscheidend sind. So schalten beispielsweise bei „Plusminus“ zwischen 21.54 und 21.55 Uhr viele Zuschauer vom Ersten in andere Programme oder aus, was grundsätzlich bei einem Wechsel von einem Genre (hier: Unterhaltungsserie) hin zu einem anderen Genre (hier: Wirtschafts- und Verbrauchermagazin) normal ist. Dennoch sichert ein guter Programmfluss natürlich eine höhere Reichweite beim Einstieg in die Sendung. Für die Bewertung der Sendung selbst ist die Entwicklung von Gewinnen und Verlusten im Verlauf der Sendung selbst entscheidender. Hier zeigt die Analyse zu „Plusminus“, dass Gewinne und Verluste meist ausgeglichen und auf niedrigem Niveau bleiben. Einen wichtigen Umschaltzeitpunkt gibt es noch zwischen 22.14 und 22.17 Uhr. Hier kommen viele Zuschauer von anderen Programmen zu „Plusminus“ (vgl. Abbildung 2). Es empfiehlt sich natürlich neben dem Gesamtdurchschnitt über eine Vielzahl von Einzelausgaben auch die Betrachtung der Gewinne und Verluste bei einzelnen Sendungen. Hier kann es zu deutlich stärkeren Schwankungen während der Sendung kommen.

Bleibt die Frage, inwieweit neben externen Faktoren die Qualität der Sendungen selbst auf die Akzeptanz einwirkt. Diese Frage kann nur auf qualitativer Ebene, das heißt durch ein Qualitäts-Controlling beantwortet werden. Eine Verknüpfung von Akzeptanzdaten und Qualitätsbewertung ist unerlässlich, um zu einer umfassenden Bewertung von Sendeplätzen zu kommen.

① Entwicklung der Marktanteile von „Plusminus“ (ARD, Di 21.55 Uhr) 1995 bis 2005

Datum	Zuschauer gesamt		MA in %				Strukturanteil in %			
	Mio	MA in %	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.
1995	2,32	9,3	6,6	7,9	10,2	11,9	10	27	30	32
1996	2,63	9,8	6,5	8,1	11,4	12,1	9	26	33	31
1997	2,72	10,1	6,9	8,7	11,5	12,2	8	28	33	30
1998	2,97	10,7	7,1	8,6	12,6	13,3	8	25	34	31
1999	2,50	9,6	5,6	7,9	11,3	11,9	7	27	34	31
2000	2,33	9,5	4,9	7,7	11,3	12,5	6	27	34	32
2001	2,47	10,0	4,2	7,4	12,5	14,1	5	25	35	34
2002	2,63	10,2	4,0	7,2	12,7	14,9	4	24	34	36
2003	3,01	11,7	3,9	8,0	15,1	17,3	4	23	34	38
2004	3,34	12,4	3,8	7,9	16,0	18,8	3	22	34	40
1.1.-15.9.2005	3,43	12,7	4,2	8,3	15,7	19,1	4	22	32	42

Basis: Zuschauer ab 3 Jahre, BRD.

Quelle: WDR-Medienforschung, AGF/GfK; PC#TV; Fernsehpanel D bis 31.12.2000, Panel (D + EU) ab 1.1.2001.

② Entwicklung des Marktanteils von „Plusminus“ nach Geschlecht 1999 bis 2005 in %

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1.1.-15.9.2005
Männer	9,9	9,7	10,3	9,7	11,3	11,3	11,9
Frauen	9,5	9,5	9,9	10,9	12,3	13,7	13,6

Basis: Zuschauer ab 14 Jahre, BRD.

Quelle: WDR-Medienforschung, AGF/GfK; PC#TV; Fernsehpanel D bis 31.12.2000, Panel (D + EU) ab 1.1.2001.

Überprüfung der Qualitätsziele durch Zuschauerbefragung

Qualitäts-Controlling durch Monitoring

Um zu prüfen, ob und inwieweit die einzelnen Qualitätsziele erfüllt sind, wurden zu jedem der drei im Pilotprojekt untersuchten Sendeplätze ca. 330 Personen befragt. Diese wurden in einer bundesweiten telefonischen Repräsentativbefragung ausgewählt. Auswahlkriterien waren zum einen das Interesse an dem jeweiligen Genre (sehr/etwas interessiert) und dass die Befragten zur Sendezeit der Sendung zumindest gelegentlich fernsehen. „Plusminus“ wurde nur von Zuschauern bewertet, die an Wirtschafts- und Verbrauchertemen interessiert sind (sehr/etwas), der Sendeplatz „Monitor“/„Panorama“/„Kontraste“ nur von Zuschauern, die an Politikthemen interessiert sind und die Kulturmagazine nur von kulturinteressierten Zuschauern. Diese Einschränkung wurde vorgenommen, um möglichst nah am potenziellen Publikum zu sein.

Untersuchungszeitraum April bis Juni 2005

Das Monitoring fand im Zeitraum April bis Juni 2005 statt. Die Zuschauer sahen sich sechs bzw. sieben Einzelsendungen des jeweiligen Sendeplatzes zur regulären Sendezeit an und wurden nach jeder einzelnen Ausgabe telefonisch befragt. Da die Zuschauer die Sendungen in ihrer gewohnten Umgebung und mit dem realen Konkurrenzumfeld und nicht im Teststudio ansahen, kommt die Erhebung sehr nah an die natürliche Rezeptionssituation der Zuschauer. Im Anschluss an die einzelnen Ausgaben gaben die Befragten zu jedem Qualitäts-

ziel an, ob und inwieweit dieses ihrer Ansicht nach erfüllt war („voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“ oder „gar nicht“). Außerdem wurde danach gefragt, wie gut die folgenden Sendungselemente gefallen haben: Sendung insgesamt, Moderation, Filmbeiträge, Themen, Aufbau/Ablauf der Sendung, Studiogestaltung/Design, Vorspann.

Zusätzlich wurde nach jeder einzelnen Ausgabe die offene Frage gestellt, was an der Sendung besonders gut und was weniger gut gefallen hat. Darüber hinaus wurden vor Beginn des Monitorings Fragen zum Image der zu untersuchenden Sendungen und vergleichbarer Angebote der Konkurrenz gestellt. Zum Abschluss des Monitorings wurde danach gefragt, was an den Sendungen im Ersten verändert bzw. verbessert werden sollte. Überdies hatten die Redaktionen die Möglichkeit, weitergehende, spezielle Fragen zur Sendung einzubringen. So wurden für die Kulturmagazine zusätzliche Fragen formuliert zum Gefallen der Sendungstitel bzw. dem Wunsch nach einem einheitlichen Titel sowie zur Präferenz eines einheitlichen Moderators oder einer Ansage aus dem Off.

Die Antworten auf die offenen Fragen nach Stärken, Schwächen sowie Verbesserungsvorschlägen liefern zahlreiche Anhaltspunkte für die qualitative Weiterentwicklung der Sendungen oder des Sendeplatzes insgesamt. So merken Zuschauer hier beispielsweise an, wenn ihnen die Berichterstattung zu oberflächlich, nicht kritisch genug oder zu einseitig ist, wenn der Sendetermin als ungünstig empfunden wird oder bewegliche Elemente in der Studiogestaltung ablenken.

Für jede Einzelsendung und für den gesamten Sendeplatz wurde anhand der Ergebnisse der Befragung ein Qualitätsprofil erstellt, zum einen im Hinblick auf die Bewertung einzelner Sendungselemente, zum anderen auf Basis der Bewertungen der Qualitätsziele.

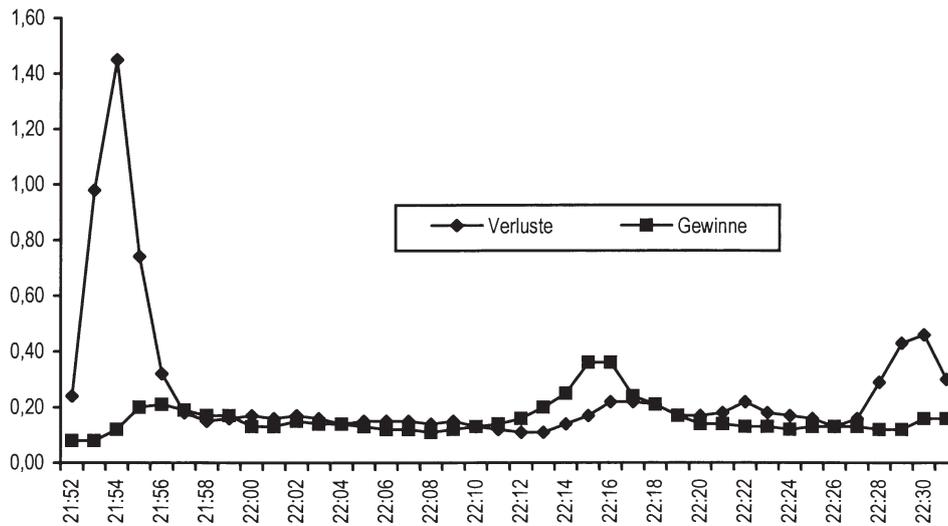
Im Folgenden werden Ergebnisse zu „Plusminus“ beispielhaft aufgeführt. Abbildung 3 gibt einen Überblick darüber, wie die Sendung insgesamt sowie ein-

Was hat an den Sendungen gefallen, was nicht?

Qualitätsprofile für jeden Sendeplatz

Beispiel „Plusminus“

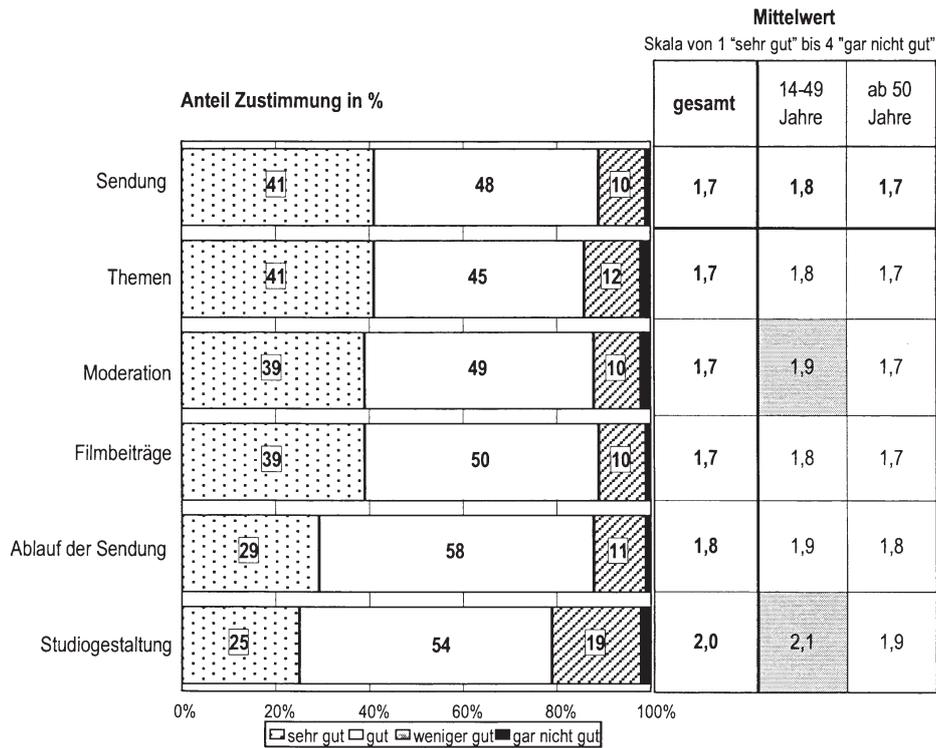
**Abb. 2 Zuschauererwinne und -verluste bei "Plusminus"**  
 Dienstag 21.52-22.31 Uhr, 1.1.-15.9.2005, in Mio



Basis: Zuschauer ab 3 Jahre, BRD.

Quelle: WDR-Medienforschung, AGF/GfK; PC#TV; Fernsehpanel (D) bis 31.12.2000, Panel (D+EU) ab 1.1.2001.

**Abb. 3 Bewertung der Sendung „Plusminus“ und einzelner Sendungselemente**



Basis: 332 Befragte bundesweit.

Quelle: Pilotprojekt „ARD-Controlling“, Monitoring, April-Juni 2005.

zelne Sendungselemente von „Plusminus“ bewertet wurden. Die Balken geben an, wie viel Prozent der Befragten bei den einzelnen Aspekten „sehr gut“, „gut“, „weniger gut“ oder „gar nicht gut“ erfüllt angegeben haben. Neben der Abbildung sind die Mittelwerte, das heißt die durchschnittlichen Bewertungen auf der Skala von 1 „sehr gut“ bis 4 „gar nicht gut“, aufgeführt. Je niedriger dieser Mittelwert ausfällt, desto besser ist das Ergebnis.

**„Plusminus“ insgesamt gut bewertet**

Im Monitoring wurde die Sendung „Plusminus“ insgesamt gut bewertet. Ein gutes Ergebnis erreichten auch Themen, Moderation und Filmbeiträge. Etwas zurückhaltender äußerten sich die Zuschauer lediglich zum Ablauf der Sendung und zur Studiogestaltung.

Die Differenzierung der Bewertungen nach jüngeren (14 bis 49 Jahre) und älteren Befragten (ab 50 Jahre) zeigt, dass sich Jüngere zu Moderation und Studiogestaltung kritischer äußerten als Ältere. Dieses Resultat spiegelt sich noch detaillierter in der Bewertung der einzelnen Qualitätskriterien von Moderation und Studiogestaltung sowie in den Antworten auf die offenen Fragen wider. So wünschten vor allem jüngere Zuschauer eine modernere Studiodekoration („ähnliche Formate in den Privaten wirken frischer, moderner, rein vom Design her“, „Studio ist zu seriös, zu bieder“) und eine lebendigere Moderation („man sollte bei der Moderation darauf achten, dass sie ein bisschen lebendiger durch die Sendung führt“).

Einen Überblick über die Bewertung ausgewählter Qualitätsziele der Sendung „Plusminus“ gibt Abbildung 4. So wird die Sendung als sehr informativ und glaubwürdig wahrgenommen. Ebenfalls wurden der Sendung Merkmale zugeschrieben wie „deckt Missstände auf“, „nennt die Verantwortlichen beim Namen“, „zeigt Hintergründe auf“, „anschauliche Filmbeiträge“ und „setzt sich kritisch mit den Themen auseinander“. Außerdem fanden die Zuschauer die Sendung verständlich, kompetent und seriös. Relativ gut bewertet wurde die Sendung bei den Zielen „bietet neue Informationen“, „bietet Gesprächsstoff“, „fair“ und „unterhaltsam“.

Die Bewertung der Themen von „Plusminus“ nach einzelnen Qualitätskriterien gibt Abbildung 5 wider. Ein besonders gutes Ergebnis erreichten die Themen bei dem Merkmal „interessant“. Zudem fanden die Zuschauer die Themenauswahl aktuell, alltagsnah und vielfältig. Zugesprochen wurden den Themen auch die „wirtschaftliche und soziale Bedeutsamkeit“.

**Bewertung der einzelnen Beiträge bei „Plusminus“**

Die einzelnen Filmbeiträge wurden von den Zuschauern ebenfalls bewertet. Dabei zeigte sich, dass bei „Plusminus“ beispielsweise Berichte gut ankamen, in denen Missstände aufgedeckt wurden. Zuschauer schätzten zudem konkrete Verbrauchertipps. Wichtig war den Zuschauern auch, dass die Themen nicht zu speziell, sondern vielmehr ak-

tuell, brisant und für den Verbraucher wichtig sind. Bei sperrigen Themen erwies sich die Machart – Emotionalität, Spannung – als entscheidend.

Für die Moderatoren von „Plusminus“ wurden Eigenschaftsprofile erstellt, für den Durchschnitt aller Moderatoren und für die einzelnen Moderatoren im Vergleich. Abbildung 6 zeigt den Durchschnitt aller Moderatoren bei ausgewählten Qualitätskriterien. Sehr gut schnitt die Moderation von „Plusminus“ bei den Qualitätszielen „glaubwürdig“ und „führt gut durch die Sendung“ ab. Außerdem waren die Moderatoren im Durchschnitt nach Ansicht der Befragten verständlich, sympathisch, gut gekleidet, kompetent und zur Sendung passend. Etwas zurückhaltender wurde der Zuspruch bei Kriterien wie „prägt die Sendung“. Letzteres ist allerdings auch schwierig bei einem Sendeplatz mit wechselnden Moderatoren.

Analog zu den Qualitätsprofilen von „Plusminus“ wurden Profile für die Kulturmagazine und die Politikmagazine erstellt. Bei den Kulturmagazinen wurden noch einige Zusatzfragen gestellt. Beispielsweise wollten die Redaktionen wissen, ob die Zuschauer für die Kulturmagazine eine Moderatorin bzw. einen Moderator oder eine Sprecherin bzw. einen Sprecher präferieren. Zum Zeitpunkt des Qualitäts-Controllings war lediglich das Magazin des Mitteldeutschen Rundfunks moderiert. Bei allen anderen Kulturmagazinen gab es Ansagen aus dem Off zu den einzelnen Filmbeiträgen. Das Qualitäts-Controlling zeigte sehr deutlich, dass die Zuschauer eine Moderation der Ansage aus dem Off vorziehen würden. 82 Prozent wünschten sich einen Moderator bzw. eine Moderatorin, 14 Prozent einen Sprecher/Sprecherin, 4 Prozent war es egal. Begründet wurde dies damit, dass eine Moderation persönlicher, lebendiger und einladender wirkt und besser auf die Filmbeiträge neugierig machen kann – wie auch einige Originalzitate der Zuschauer zeigen: „ich hätte gern eine persönliche Moderation, so wirkt das zu anonym“, „besser Moderator, dann kann man das mit einem Gesicht verbinden“, „da wird man nicht neugierig gemacht, so was könnte ein Moderator besser“, „mit Moderator wirkt es lebendiger“, „durch Moderation wirkt die Sendung wiedererkennbarer und einladender“.

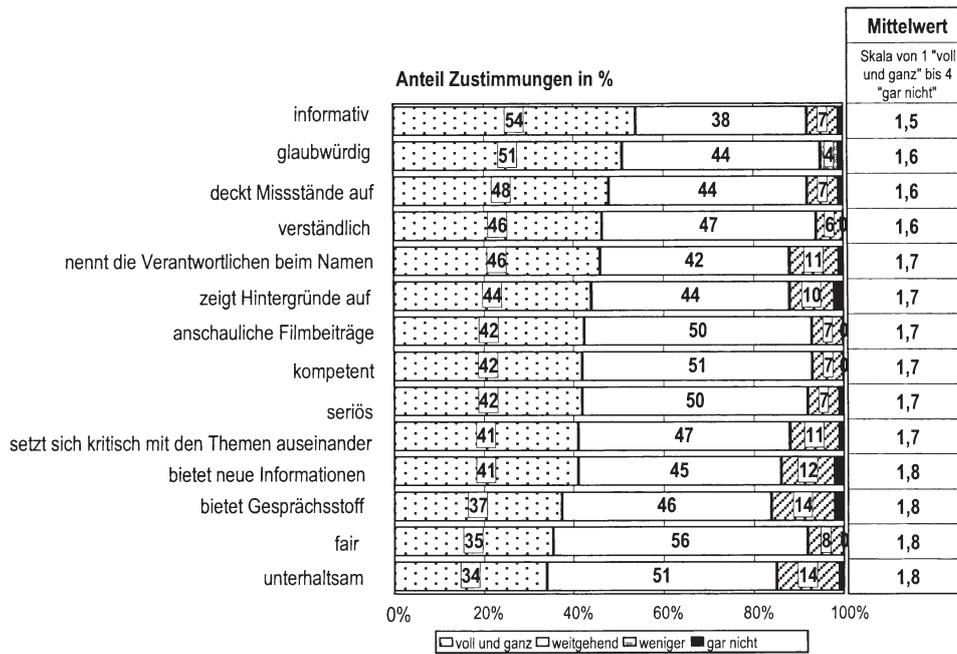
Wie zuvor bei der Analyse der Akzeptanz zu sehen war, verlieren die untersuchten ARD-Sendungen tendenziell bei jüngeren Zuschauern. Die Ergebnisse des Qualitäts-Controllings für die drei untersuchten Sendeplätze zeigen nun, dass sich dies an bestimmten Punkten festmachen lässt, bei denen Jüngere die Sendungen schlechter bewerteten als Ältere. So bestehen Optimierungschancen bei Aspekten wie Design oder Moderation. Die Moderatoren wirken teilweise nicht lebendig, engagiert und prägend genug. Das Design wünschten sich jüngere Befragte moderner/zeitgemäßer, aber auch einladender und farblich ansprechender. Zudem fiel teilweise die Titelmusik einiger Sendungen negativ auf. Darüber hinaus wünschten Jüngere stärker als Ältere emotionale und spannende Geschichten,

**Bewertung der „Plusminus“-Moderation**

**Analoge Profile für Kultur- und Politikmagazine erstellt**

**Qualitäts-Controlling gibt Hinweise zur Optimierung für ein jüngeres Publikum, ohne Ältere zu verlieren**

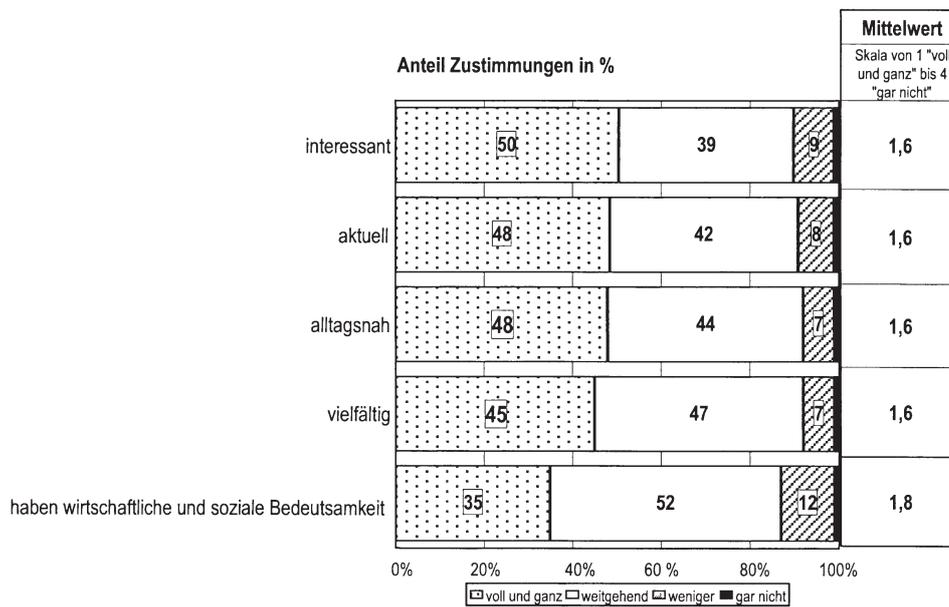
Abb. 4 Bewertung der Sendung „Plusminus“ nach einzelnen Qualitätskriterien



Basis: 332 Befragte bundesweit.

Quelle: Pilotprojekt „ARD-Controlling“, Monitoring, April-Juni 2005.

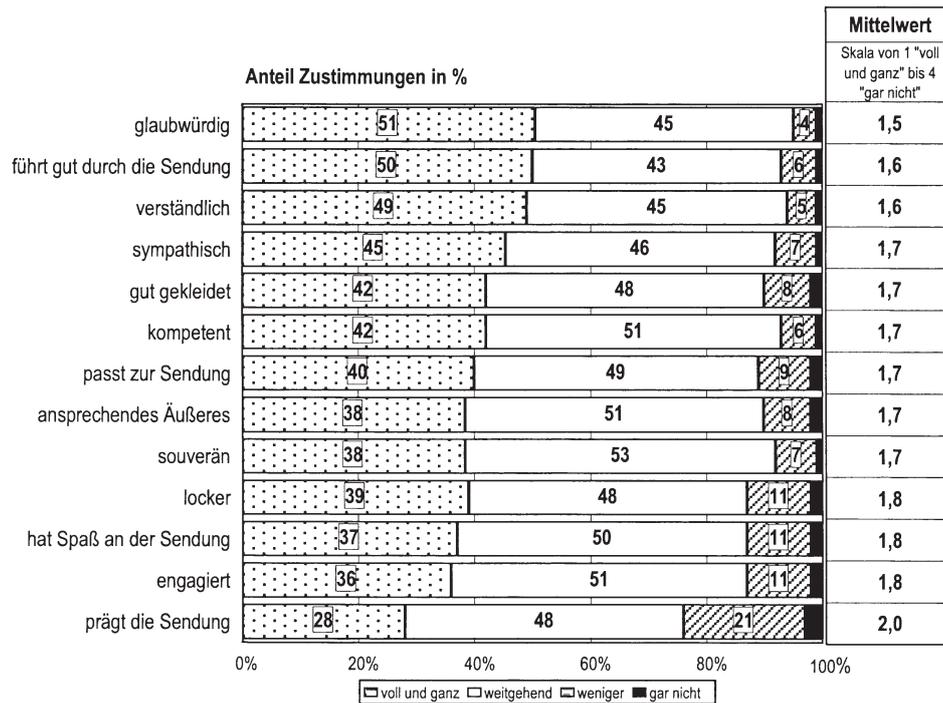
Abb. 5 Bewertung der Themen der Sendung „Plusminus“



Basis: 332 Befragte bundesweit.

Quelle: Pilotprojekt „ARD-Controlling“, Monitoring, April-Juni 2005.

Abb. 6 Bewertung der Moderation der Sendung „Plusminus“



Basis: 332 Befragte bundesweit.

Quelle: Pilotprojekt „ARD-Controlling“, Monitoring, April-Juni 2005.

eine kritische, hartnäckige und tiefgehende Berichterstattung sowie mehr Abwechslung im Ablauf der Sendungen. Diese Aspekte sind im Übrigen nicht unwichtig für ältere Zuschauer, sie werden lediglich weniger vehement eingefordert. Dies lässt den Schluss zu, dass bei Veränderungen der Sendungen zur Erreichung einer stärkeren Akzeptanz bei jüngeren Publika nicht die Gefahr besteht, das ältere Publikum zu verlieren.

**Image als Indikator für Programmqualität**

Als Indikator für Programmqualität wird häufig das Image von Sendungen herangezogen. Erfasst wird das Image in der Regel durch Repräsentativbefragungen. Dabei wird nicht nach konkreten Einzelausgaben einer Sendung gefragt, sondern zunächst danach, ob der/die Befragte die jeweilige Sendung kennt bzw. schon mal gesehen hat. Ist dies der Fall, wird er/sie um eine Bewertung gebeten, zum Beispiel nach Schulnoten, und auch gefragt, inwieweit einzelne Eigenschaften auf die Sendung zutreffen.

**Images sind Mischung aus objektiven und subjektiven Faktoren**

Im Image einer Fernsehsendung verbinden sich objektive Eigenschaften mit subjektiven Faktoren der Rezipienten – wie Gefühle, Einstellungen, Kenntnisse oder Erfahrungen mit der Sendung. Folglich ist das Image kein realitätsgetreues Abbild. Bestimmte Eigenschaften sind stark überrepräsentiert, während andere keine Rolle spielen. (4) Image-Werte sind tendenziell eher langbleibig. Dagegen kann es bei der Bewertung von Einzelsendun-

gen desselben Sendeplatzes zu erheblichen Unterschieden kommen, die für die redaktionelle Arbeit spannende Erkenntnisse bieten. Der einen Ausgabe gelingt es, eine stärkere emotionale Nähe und Spannung aufzubauen, eine andere hat einen besonders hohen Nutzwert und die nächste zeichnet sich durch besonders hohe Aktualität und Gesprächswertigkeit aus. Ergänzt werden diese Erkenntnisse um Nennungen der Befragten, was ihnen an den einzelnen Sendungen besonders gut und was weniger gut gefallen hat.

Das Image kann sehr positiv sein, während das Urteil bei konkreten Einzelsendungen deutlich schlechter ausfällt. Umgekehrt ist es möglich, dass eine Sendung seit langem unter einem relativ schlechten Image leidet, die konkreten Einzelsendungen aber bereits deutlich besser sind als ihr Image (vgl. Abbildung 7). Beide Effekte ließen sich im Pilotprojekt „ARD-Controlling“ nachweisen. So schnitten einzelne Ausgaben bei Kriterien wie „deckt politische und soziale Missstände auf“ und „bietet neue Informationen“ besonders gut ab, andere wurden hier zurückhaltender bewertet. Das Profil bzw. der Vergleich von Einzelsendungen bietet Redaktionen eine gute Grundlage für die Diskussion über die Themenmischung und auch über Erwartungen der Zuschauer, die sich bei der Gesamtbewertung der Einzelsendungen niederschlägt.

**Fazit**

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es selbstverständlich, dass die Akzeptanz seiner Angebote im Sinne von Marktanteilen und Reichweiten,

**Image-Werte für eine Sendung insgesamt und für konkrete Ausgaben können differieren**

also „Quote“, als Kriterium für die Programmgestaltung nicht ausreichen kann. Es geht und ging immer um die Balance von Akzeptanz und Umsetzung des Programmauftrags, also um Qualität und Akzeptanz.

**Qualität als entscheidender Zukunftsfaktor**

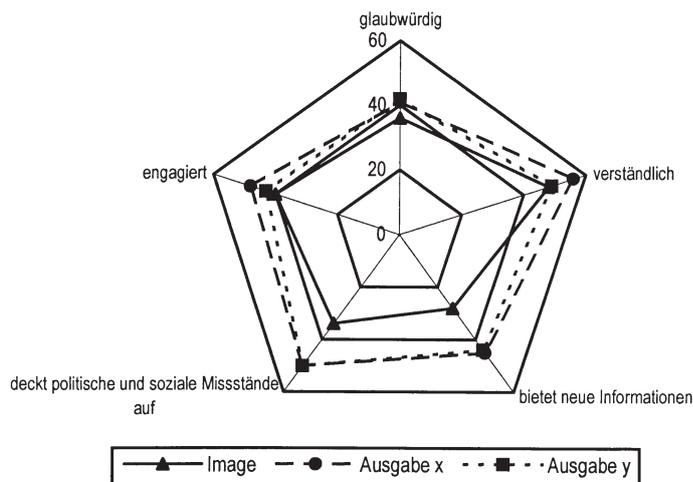
Mit der Digitalisierung des Fernsehens, der Vermehrung und Verspartung von Programmen wird es in Zukunft noch wichtiger werden, sich qualitativ zu profilieren. Noch haben zwar die großen Vollprogramme einen hohen Anteil an der Gesamtfernsehnutzung. In den letzten Jahren entfielen relativ gleichbleibend mehr als 70 Prozent des gemessenen täglichen Fernsehkonsums auf die fünf Vollprogramme (Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben) sowie die zusammengefassten Dritten Programme der ARD. Es ist daher zu erwarten, dass die gelernte Fernsehpraxis durchaus noch eine Weile Bestand haben wird. Dennoch werden technische Entwicklungen wie EPG (Electronic Programme Guide) und PVR (Personal Video Recorder), die eigene Programmzusammenstellungen und zeitversetztes Fernsehen ermöglichen, die Fernsehnutzung stärker individualisieren und von Sendezeiten unabhängiger machen. Dann wird die Qualität der einzelnen Angebote, die Etablierung von bekannten und beliebten Marken und die Vermittlung von Kompetenzen im Vergleich zur Konkurrenz ein noch wichtigerer Faktor.

Das hier beschriebene Verfahren für ein Programm-Controlling im Ersten soll fortgesetzt werden. Wichtig für den weiteren Erfolg wird die Kontinuität sein, mit der Zielvereinbarungsgespräche, Soll-Ist-Vergleiche und Ergebnis-Gespräche zu den einzelnen Sendeplätzen durchgeführt werden.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Blumers, Marianne/Walter Klingler: Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Das Programm-Bewertungsverfahren im SWR. In: Media Perspektiven 4/2005, S. 178-183. Vgl. auch: Breunig, Christian: Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 3/1999, S. 94-110.

**Abb. 7 Vergleich der Bewertung von Image und Einzelausgaben**  
Anteil Zustimmung "voll und ganz erfüllt", in %



Basis: 312 Befragte, bei Image: mind. 180 Befragte, bundesweit. Abfrage Image: vor Beginn des Monitorings.

Quelle: Pilotprojekt "ARD-Controlling", Monitoring, April-Juni 2005.

- 2) Vgl. Tebert, Miriam: Erfolg durch Qualität. Programmcontrolling beim WDR Fernsehen. In: Media Perspektiven 2/2000, S. 85-95. Vgl. ferner: Tebert, Miriam: Qualitätssicherung im Fernsehen. In: Bucher, Hans-Jürgen/Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle. Opladen/Wiesbaden 2003.
- 3) Vgl. Wildberger, Jörg: Das Instrument der Sendungserfolgskontrolle. Schweizer Fernsehen DRS: Mehr Zuschauernähe und schärferes Programmprofil. In: Media Perspektiven 2/1994, S. 63-66.
- 4) Vgl. Hesse, Kurt R./Astrid Gelzeichter: Images und Fernsehen. In: Bentele, Günter/ Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 409-434, hier S. 411ff. Auch: Salcher, Ernst F.: Psychologische Marktforschung. Berlin 1993, S. 130ff.

