

Erfahrungen und Ergebnisse der Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk

→ Qualitätsanforderungen an Fernseh-Informationssendungen

Von Ekkehardt Oehmichen*
und Hardy Schneider*

Die aktuelle medienpolitische Debatte beschäftigt sich wieder stärker mit der Frage der Qualität im Fernsehen, in der Regel in kritischer Perspektive. Gerade das öffentlich-rechtliche Fernsehen, an das auf der Grundlage staatsvertraglicher Regelungen höhere Maßstäbe angelegt sind als an das private, muss sich immer wieder nach seiner Qualitätsleistung im Spannungsfeld von Auftrag und Quote fragen lassen.

Forderung nach „durchgängigem Qualitätsmanagement“ im ö.-r. Rundfunk

Forderungen der Politik an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Eckwerte von Qualitätsmerkmalen in Selbstverpflichtungen zu verankern, sind erfüllt worden. (1) Neuen Appellen an die Rundfunkanstalten, ein „durchgängiges Qualitätsmanagement“ einzurichten, (2) steht eine inzwischen jahrelange Praxis der Qualitätsbewertung in den Häusern gegenüber, die zwar noch nicht als umfassend bezeichnet werden kann, die aber die programmlichen Kernbereiche des Fernsehens voll einbezieht. Die aktuelle Diskussion um die Qualität im Fernsehen (3) macht einmal mehr deutlich, dass je nach Interessenlage ihrer Protagonisten sehr unterschiedliche, aber altbekannte Perspektiven eingenommen werden und dass es in der Natur des Gegenstands liegt, wenn die Debatte wohl niemals zu einem Ende kommen wird.

Generell herrscht Einigkeit darüber, dass Qualitätseigenschaften von Programmleistungen nicht messbar sind, dass sie nicht mit Hilfe einer für objektiv gehaltenen Matrix festgestellt werden können; eine Quantifizierung – wie sie in der messbaren Einschaltquote steckt – ist hier unmöglich. (4)

Es gibt keine objektiv gültige Vorgehensweise, unterschiedliche Qualitäten trennscharf zu identifizieren und voneinander zu unterscheiden. Die einzige Möglichkeit der Objektivierung der Erkenntnisse besteht darin, die eingesetzten Verfahren zur Beurteilung von Qualität in allen ihren Teilen und Einzelschritten zu explizieren, kontinuierlich kritisch zu überprüfen und der internen und externen Diskussion zu unterwerfen. Dieser Aufsatz versteht sich auch als ein Beitrag dazu.

Qualitätsdiskussion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

In den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hat sich in den letzten zehn Jahren eine Kultur der systematischen Beschäftigung mit dem Thema Programmqualität herausgebildet. Maßgeblich daran beteiligt sind die Medienforschungsabteilungen, die die Zuschauerperspektive auf das Programm oder

die jeweilige Sendung untersuchen. In der Regel sind die dabei eingesetzten Analyseverfahren Teil umfassender Controllingprozesse, die auch die interne professionelle Perspektive der Programm-macher, Redakteure und Journalisten einbeziehen. (5)

Im Kern geht es bei der internen Qualitätsdiskussion um die Optimierung des Angebots im Wettbewerb, um die möglichst umfassende Befriedigung der Ansprüche des Publikums, die je nach Zielgruppe und Genre sehr unterschiedlich sind und sich zudem im Kontext der Weiterentwicklung des Fernsehens ständig verändern. Im kontinuierlichen Diskurs über Aktualität, Relevanz, journalistische Qualität, Informations-, Gebrauchs- und Unterhaltungswert der jeweiligen Fernsehangebote sind bestimmte Qualitätsdimensionen operationalisiert und überprüfbar, andere nicht. Insbesondere Fragen, die die Struktur und Gestalt des Gesamtangebots betreffen, wie die nach der Erfüllung des Programmauftrags oder die nach dem Beitrag einzelner Sendungen zum Programmprofil, müssen auf der strategischen Ebene entschieden werden. Insofern ist zwischen der Qualität des Gesamtangebots und der einzelner Sendungen zu unterscheiden. (6) An die Gesamtleistung eines öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms werden andere Anforderungen gestellt als an das einzelne Produkt. Im Bereich journalistischer Leistungen werden für das Gesamtprogramm andere Ausgestaltungen der Kriterien Vielfalt, Vollständigkeit, Aktualität und Relevanz angelegt als an einzelne Nachrichten- oder Informationssendungen.

Die vorliegende Darstellung beschränkt sich insofern auf die Frage der Qualität auf Sendungsebene. Sie skizziert noch einmal die eingesetzten Instrumentarien der Qualitätsbeurteilung (7) und weist auf Besonderheiten des Verfahrens im Hessischen Rundfunk hin. Die Erkenntnisse für journalistisch-informative Fernsehformate werden in einem zweiten Teil in allgemeiner Form dargelegt. Im Fokus stehen die typischen Angebote eines Dritten Programms, wie aktuelle Regionalmagazine, Service-sendungen, Wissensformate und politische Gesprächssendungen, daneben auch regionale Unterhaltungs- und Boulevardformate. Unterhaltungssendungen im engeren Sinne werden außer Betracht gelassen.

Die Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk

Seit 2001 wird für das Fernsehen des Hessischen Rundfunks ein Qualitätsbeurteilungsverfahren im Regelbetrieb eingesetzt. Es dient – neben der Einschaltquote als zweitem Orientierungsmaßstab – der Qualitätssteuerung zur Weiterentwicklung eigenproduzierter Formate. Das Verfahren besteht aus dem externen und dem internen Monitoring. Beide Teile beziehen sich auf gemeinsame Zielvereinbarungen, die für jedes Sendeformat im hr erarbeitet worden sind und kontinuierlich angepasst

Ziel: Optimierung des Angebots im Wettbewerb

Qualität auf Sendungsebene am Beispiel des hr-fernsehens

Externes und internes Monitoring

* hr-Medienforschung.

werden. Während das externe Monitoring die Meinung der Zuschauer erfragt, holt das interne Monitoring die professionelle Perspektive der Fernsehmacher ein.

**Externes Monitoring:
Schriftliche
Befragung von ca.
60 Zuschauern**

Nach einer Pilotphase im Jahr 2000, in der sowohl Erfahrungen mit telefonischen als auch schriftlichen Befragungen gesammelt wurden, entschied man sich beim hr für das aufwändigere schriftliche Verfahren. Die Medienforschung lässt jeweils ca. 60 Personen (brutto) rekrutieren. Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung ist eine gewisse Nähe zum hr-Fernsehen und ein grundsätzliches Interesse am Genre der Testsendung. Zudem wird die Struktur der vorgegebenen Zielgruppe so weit wie möglich abgebildet. Hierzu werden demografische und typologische Merkmale (MedienNutzer-Typologie) (8) herangezogen.

Dem rekrutierten Personenkreis werden DVDs bzw. Videokassetten mit jeweils drei Ausgaben der jeweiligen Testsendung zugesandt sowie ein ausführlicher Fragebogen von ca. 50 bis 70 Seiten Länge. Der Fragebogen deckt eine weite Spanne von Aspekten ab, die sich auf das konkrete Testmaterial beziehen: Akzeptanz der Testausgaben und des wahrgenommenen Sendungskonzepts, Bewertung der Einzelbeiträge nach Inhalt und Machart, Zufriedenheit mit verschiedenen Merkmalen der Präsentation wie zum Beispiel Vorspann, Studio und Moderation. Neben geschlossenen enthält der Fragebogen vor allem viele offene Fragen, die in freien Formulierungen beantwortet werden. Den Befragungsteilnehmern wird dabei die Gelegenheit gegeben, ihre eigenen Erwartungen jenseits von vorgefassten Fragen einzubringen.

**Zielvorgaben und
Überlegungen
der Redaktion gehen
in externes
Monitoring ein**

Die Fragestellungen leiten sich weitgehend aus den Vorgaben ab, die in den Zielvereinbarungen zwischen Redaktionsleitung und Fernsehmanagement festgehalten werden. Die Formulierung der Zielvorgaben erfolgt auf der Basis eines standardisierten Rasters, das grundlegende Qualitätsdimensionen für Sendungen des hr-Fernsehens benennt, wie zum Beispiel Beitrag zum Profil des Gesamtprogramms, regionaler Bezug, Gebrauchswert, Einbindung der Zuschauer, formale Umsetzung, Moderation, Innovationsbeitrag. Die Redaktionsleitung übersetzt diese allgemeinen Kriterien in möglichst konkret überprüfbar Profilaussagen zu ihrer Sendung.

Neben den Zielvorgaben gehen in das externe Monitoring auch Überlegungen der Redaktion ein, die die Weiterentwicklung der Sendung betreffen. Werden innerhalb der Redaktion bestimmte Optionen kontrovers diskutiert, so wird das Instrument gern als „Schiedsrichter“ genutzt.

Die Rücklaufquote für die Fragebogen beläuft sich nach etwa drei Wochen auf ca. 65 bis 85 Prozent, sodass die Ergebnisse jeweils auf etwa 40 bis 50 Fällen beruhen. Diese werden erfasst und ausgewertet. Auswertung bedeutet hier auch, insbesondere die offenen Aussagen der Teilnehmer im

Lichte der inhaltsanalytischen Detailerfassung der Sendungen und Beiträge zu interpretieren.

In Ausnahmefällen, nämlich dann, wenn die Testsendung stark auf Tagesaktualität setzt, wird die schriftliche Befragung durch eine Telefonbefragung ergänzt. Die rekrutierten Teilnehmer werden dann direkt im Anschluss an die Ausstrahlung der jeweiligen Sendung zu ihren Wahrnehmungen befragt.

Parallel zum externen Monitoring organisiert das Programmmanagement das interne Monitoring. Bis zu zehn hr-Fernsehprofis, die nicht zu den Machern der Testsendung gehören, schauen sich zu Hause die gleichen Testausgaben an wie die Teilnehmer des externen Monitorings. In einer gemeinsamen Sitzung geben die Teilnehmer ihre Eindrücke und Meinungen wieder. Die Zielvorgaben der Sendung, aber auch eigene Bewertungsmaßstäbe aufgrund der professionellen Erfahrung, bilden den Bezug für Lob und Kritik. Die Bedeutung des internen Monitorings liegt vor allem in der Vermittlung von Know-how und praktischen Tipps durch Profis für Profis. Außerdem trägt es zur Akzeptanz des Verfahrens bei den Fernsehmachern und zur Stärkung der Kommunikationskultur bei.

Im Abgleich der Ergebnisse des internen und des externen Monitorings kommt Letzterem bei fast allen Fragen stärkeres Gewicht zu. Zum einen wird die Sendung für Zuschauer gemacht und nicht für Fernsehleute. Zum anderen gehören die Programm-macher demografisch und hinsichtlich ihrer spezifischen Interessen nur bedingt zur Zielgruppe der jeweiligen Sendung.

Der Gesamtprozess der Qualitätssteuerung

Die beschriebenen Module des externen und internen Monitorings bilden den Kern des Verfahrens. Der Stellenwert der Qualitätssteuerung lässt sich aber erst in der Betrachtung des Gesamtprozesses erkennen. Das Verfahren erhält erst dadurch Gewicht, dass es im Haus durch einen festen Ablauf institutionalisiert ist, in den die obere Fernseharchie fest eingebunden ist. Nach der Auswahl der Sendungen für das Verfahren seitens des Programmmanagements klärt die Medienforschung gemeinsam mit der verantwortlichen Redaktionsleitung und dem Programmmanagement Detailfragen im Lichte der Zielvereinbarungen und der konkreten Probleme der Sendung. Die Medienforschung organisiert das externe Monitoring, das Programmmanagement das interne. Nach Abschluss der Erhebungen erfolgt die Ergebnisbesprechung aller am Verfahren Beteiligten mit dem Ziel, Optimierungsmöglichkeiten der jeweiligen Sendung abzuleiten, die abschließend mit dem Fernsehdirektor diskutiert und in die Form verbindlicher Maßnahmen gebracht werden.

Damit ist das Verfahren aber noch nicht zu Ende. Etwa ein halbes Jahr später erfolgt die Überprüfung der Umsetzung. Den Redaktionen wird damit ausreichend Zeit eingeräumt, die neu festgelegten Ziele zu erreichen. Die Überprüfung erfolgt durch die Medienforschung in Form eines inhalts-

**Internes Monitoring:
Meinung von bis
zu zehn hr-Fernseh-
profis**

**Externes Monitoring
hat i. d. R. stärkeres
Gewicht**

Ziel: Optimierungsmöglichkeiten der jeweiligen Sendung

analytischen Abgleichs von Anspruch und Wirklichkeit der Optimierungen anhand von neuen Ausgaben der jeweiligen Sendung.

Das Verfahren wurde 2007 insofern weiterentwickelt, als ähnliche Formate anderer Sender als Vergleichsmaßstab mit herangezogen werden. Damit erweitert sich der Bewertungshorizont, an dem die Produktionen des hr-Fernsehens konkret gemessen werden.

Besonderheiten des Verfahrens beim Hessischen Rundfunk

Rundfunk

Verfahren der Qualitätsbeurteilung im Fernsehen werden, wie erwähnt, seit Jahren in mehreren Häusern der ARD eingesetzt. Vorreiter war der WDR. Das hr-Verfahren unterscheidet sich in wichtigen Punkten von der Praxis anderer Häuser. Dort wird in der Regel ein Controlling durchgeführt, bei dem der Zuschauer gefragt wird, ob und inwieweit die von den Fernsehmachern beanspruchten Kriterien erfüllt werden. Die Qualitätsperspektive der Macher steht im Mittelpunkt. Marianne Blumers verdeutlicht diesen Sachverhalt für das Qualitätscontrolling beim SWR: „Haben Programm-Macher erstmals Kontakt mit dem Qualitätskonzept, möchten sie oft zunächst geklärt wissen, was denn die Zuschauer wollen. Dies ist zwar eine wichtige Frage, doch geht es hier nicht darum, Zuschauervorstellungen und -wünsche zu erforschen (Marktforschung), sondern implizite Theorien der Macher über Wirkungen bei den Zuschauern explizit zu machen und sie anschließend bei den Zuschauern zu überprüfen.“ (9)

Beim Controlling lässt sich an den Antworten der Befragten zwar ablesen, ob bestimmte, ebenfalls in Zielvereinbarungen festgelegte Ziele der Fernsehmacher erreicht werden, aber nicht, inwiefern diese für die Zuschauer überhaupt bedeutsam sind. Das hr-Verfahren beinhaltet zwar ebenfalls den Controllingansatz, gibt darüber hinaus aber der Eigenperspektive der Zuschauer stärkeres Gewicht.

Inwiefern geht nun das hr-Verfahren über ein Controlling hinaus? Wodurch erfolgt die stärkere Einbeziehung der Publikumperspektive? Wie oben bereits beschrieben, ist der eingesetzte ausführliche Fragebogen so aufgebaut, dass er neben geschlossenen Fragen viel Freiraum für offen formulierte Äußerungen bietet. Die Teilnehmer werden angehalten, diese Freiräume zu nutzen – zum einen, um Bewertungen, die durch Ankreuzen erfolgen, mit eigenen Worten näher zu begründen, zum anderen, um eigene Erwartungen und Maßstäbe zu formulieren.

Geht es zum Beispiel um drei Testausgaben einer Magazinsendung, werden zu jedem der Einzelbeiträge mehrere Aussagen vorgegeben und der jeweilige Grad an Zustimmung erfragt. Zusätzlicher Raum für offene Formulierungen kommt hinzu. Nach diesem Grundmuster werden auch übergeordnete Fragestellungen jenseits der Einzelbeiträge, wie zum Beispiel der Eindruck von der Einzelausgabe und der Gesamtsendung, Bewertung der Moderation, des Studios etc., im Fragebogen

berücksichtigt. Dies bedeutet einen nicht unerheblichen Aufwand für die Teilnehmer, ist aber ausweislich der guten Rücklaufquote zumutbar.

Der Mehrwert dieses Verfahrens im Vergleich zu einem reinen Controllingverfahren lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

1. Die offenen Anmerkungen zu allen Sendungen und Einzelbeiträgen, die im Laufe der Zeit getestet worden sind, lassen Wahrnehmungs- und Beurteilungsmuster der Rezipienten erkennen, anhand derer sich typische Irritationen bei der Rezeption von Fernsehinformationsformaten herauskristallisieren.

2. Aufgrund der Ergebnisse kann nicht nur festgestellt werden, ob die Qualitätskriterien der Fernsehmacher für die Testsendungen aus Sicht des Publikums erfüllt werden, sondern auch, inwiefern sich die Kriterien beider Gruppen decken. Die Erfahrungen zeigen, dass die Maßstäbe der Macher und die des Publikums oft weit auseinandergehen, gerade auch was den Stellenwert und die Bedeutung der verschiedenen Kriterien angeht.

3. Mit geschlossenen Abfragen lassen sich zwar Defizite identifizieren, aber nicht ausreichend beschreiben. Zum Beispiel können die Ergebnisse einer geschlossenen Abfrage darauf hinweisen, dass ein Magazinbeitrag nicht gut verständlich war. Die Gründe dafür erfährt man nicht. Den offen formulierten Anmerkungen kann man dagegen zum Beispiel entnehmen, dass der Beitrag bestimmte Informationen vorenthielt, die man zum vollen Verständnis des Sachverhalts benötigt hätte. Voraussetzung für die sachgerechte Interpretation der offenen Aussagen ist die detailorientierte inhaltsanalytische Erfassung der Beurteilungsobjekte.

4. Auf der methodischen Ebene bieten die offen formulierten Anmerkungen Hinweise darauf, ob die Itemformulierungen funktioniert haben, ob sie überhaupt richtig verstanden wurden.

Seit dem Start der Qualitätssteuerung beim hr im Jahr 2000 wurden inzwischen rund 40 Eigenproduktionen des hr-Fernsehens zum Teil mehrfach getestet. Auf der Grundlage dieser Erfahrungen lassen sich generelle Aussagen zur Programmqualität aus Zuschauersicht machen. Man erhält einen stabilen Eindruck davon, auf welche Qualitätsmerkmale sich die Zuschauer typischerweise beziehen und an welchen Eigenheiten sie sich üblicherweise reiben.

Qualitätsansprüche der Zuschauer und Programmacher

Bevor nun Erkenntnisse dieses Instruments in generalisierter Form dargestellt werden, sind noch einige Vorbemerkungen bzw. Einschränkungen erforderlich. Es handelt sich um ein weitgehend

Neben Controllingansatz stärkere Einbeziehung der Publikumperspektive

Viel Freiraum für offen formulierte Äußerungen

Mehrwert des hr-Verfahrens

Bisher rund 40 Eigenproduktionen des hr-Fernsehens getestet

Untersuchtes Publikum ist weitgehend öffentlich-rechtlich orientiert

öffentlich-rechtlich orientiertes Publikum, das hier in seinen Qualitätsansprüchen näher untersucht wird. Im Durchschnitt ist es 63 Jahre alt und setzt sich vor allem aus den MedienNutzerTypen der Häuslichen, Vielseitig Interessierten, Kulturorientierten Traditionellen und Zurückgezogenen zusammen. Für ein jüngeres, stärker an den Privatsendern orientiertes Publikum würde sich vermutlich zeigen, dass andere Qualitätsmerkmale wichtiger sind.

Quantifizierung der Ergebnisse nicht möglich

Die hier vorgelegten Erkenntnisse sind aus der Beurteilung und Kritik konkreter Testsendungen gewonnen worden und nicht aus einer allgemeinen Exploration oder Erforschung der Qualitätswünsche und Interessen des Publikums. Insofern ist auch eine Quantifizierung der Ergebnisse nicht möglich, weder was die Häufigkeit des Vorkommens bestimmter Defizite im Programm noch was die Wertigkeit der einzelnen Qualitätskriterien für die Zuschauer im strengen Sinne betrifft.

Zu betonen ist, dass die meisten Sendungen und Beiträge, die im Rahmen des externen Monitorings der hr-Qualitätssteuerung untersucht worden sind, insgesamt positiv beurteilt worden sind, Kritik gab es vor allem im Detail. Die nachfolgende Darstellung beschränkt sich im Wesentlichen auf die Diskussion kritischer Punkte aus Zuschauer-sicht.

In den ersten Abschnitten wird die Bedeutung der eher inhaltlichen Qualitätskategorien Relevanz und Informationsleistung analysiert. Sodann geht es um die Dimensionen Unterhaltsamkeit und Publikumswirksamkeit. Die eher formalen Qualitätsgesichtspunkte wie journalistische Vielfalt, handwerklich-ästhetische Umsetzung sowie die zentrale Kategorie Verständlichkeit werden danach behandelt. (10) Es wird sich zeigen, dass die inhaltlichen und die eher formalen Qualitätsdimensionen sehr stark ineinander greifen und in der konkreten Programmgestaltung kaum voneinander zu trennen sind. Ein Augenmerk der Darstellung liegt dabei auf den Unterschieden der Wahrnehmung der Qualitätsdimensionen bei Zuschauern und Programm-machern.

Qualitätsmerkmal Relevanz und Gebrauchswert

Allgemeine (journalistische) und persönliche Relevanz

Im Mittelpunkt der inhaltsbezogenen Dimensionen steht die Kategorie Relevanz. Diese lässt sich aufschlüsseln in die allgemeine oder journalistische Relevanz und in die persönliche Relevanz eines Themas oder Beitrags für den Rezipienten. Die allgemeine oder journalistische Relevanz eines Themas oder Beitrags (Aktualität, gesellschaftliche Bedeutung, Sachgerechtigkeit im Sinn von Schlüssigkeit und Vollständigkeit der Darstellung) kann von Zuschauern nur bedingt beurteilt werden. Die im Fernsehalltag eingesetzten Instrumente zur Ermittlung von Qualitätsurteilen sind dafür nicht ausreichend. Erforderlich sind dafür umfassende und aufwändigere inhaltsanalytische Ansätze, die in der Lage sind, die Thematisierungsleistung im Kontext

des jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Diskurses, etwa im Lichte von Nachrichtenwerttheorien und medialen Funktionserwartungen, zu bestimmen.

Ganz anders verhält es sich mit der persönlichen Relevanz, die im weiteren Sinn auch mit dem Interesse des Rezipienten übersetzt werden kann. Der Zuschauer kann sehr konkret darüber Auskunft geben, in welchem Maße der jeweilige Beitrag oder die jeweilige Sendung einen Informations- oder Gebrauchswert für ihn gehabt hat oder nicht. Informationswert für den Zuschauer hat ein Beitrag dann, wenn sein persönliches Interesse am Thema durch neue oder aktuelle Informationen in zufriedenstellender Weise bedient worden ist. Der Gebrauchswert einer Information ist in der Regel im Zusammenhang mit ihrer alltagspraktischen Bedeutung für den Rezipienten bzw. mit ihrem Servicegehalt beurteilbar.

Generell geht es hierbei um eine subjektive Beurteilungsebene. Was für den einen Zuschauer einen hohen Neuigkeits-, Informations- bzw. Gebrauchswert hat, ist für den anderen „kalter Kaffee“. Berührt ist hier auch die Frage der Tiefe der Informationsleistung. Für den einen Zuschauer ist die erste Übersichtsinformation zu einem Gegenstand attraktiv und ausreichend, für den anderen ist der jeweilige Beitrag nur interessant, wenn er zu einem für ihn schon bekannten Thema Hintergründe, Kontexte oder weitere Details liefert.

Für die gute Bewertung einer Sendung ist entscheidend, dass das Thema bzw. die Themen persönliches Interesse finden. Wird ein Beitrag abgelehnt, lautet eine der am häufigsten Begründungen: „Das hat mich einfach nicht interessiert.“ Ist kein persönliches Interesse am Thema vorhanden, lässt sich in der Regel auch durch die besondere Gestaltung des Beitrags kein Interesse wecken. Hier überschätzen die Fernsehmacher oft die Bedeutung von journalistischen Formen und Stilmitteln. So ließen zum Beispiel Redaktionen über das externe Monitoring überprüfen, ob sich nicht ein gesteigertes Publikumsinteresse durch den Einsatz von Liveschaltungen erzielen lässt. Im Ergebnis zeigte sich, dass Liveschaltungen keineswegs ein Patentrezept sind. Wer sich nicht für Fußball oder Kulturereignisse interessiert, der lässt sich auch nicht dadurch umstimmen, dass Livereporter eine besondere Bedeutung des jeweiligen Geschehens suggerieren.

Persönliches Interesse entscheidend für Bewertung einer Sendung

Um das persönliche Interesse des Zuschauers zu gewinnen, muss die Sendung oder der Beitrag dem Zuschauer einen Gebrauchswert bieten. Dieser kann im aktuellen Informations- oder Erlebniswert liegen oder in seiner Unterhaltsamkeit bzw. als Mittel zur Ablenkung vom Alltag. Es hängt natürlich auch vom Sendungsgenre ab, welcher Gebrauchswert vom Zuschauer erwartet wird. Bei informativ-journalistischen Formaten steht der Informationswert für die Zuschauer im Vordergrund; zugleich dürfen sie aber auch nicht langweilen. Während bei aktuellen Nachrichtenmagazinen eine Orientierung über das aktuelle Geschehen erwartet wird, liegt der zentrale Gebrauchswert von Service-

Gebrauchswert weckt persönliches Interesse

sendungen in nützlichen, alltagsrelevanten Informationen. Beiträge, die diesen Formaterwartungen nicht entsprechen, werden kritisiert, im Extremfall als Fremdkörper der Sendung erlebt.

Das externe Monitoring liefert der Redaktion für eine Vielzahl von Sendungsmerkmalen konkrete Optimierungsempfehlungen. Als Hilfestellung bei der Themenauswahl ist es allerdings nur bedingt geeignet, weil sich seine Erkenntnisleistung fast vollständig auf das Material der Auswahl sendungen beschränkt. Aus dem Interesse an den Themen der Testsendungen lässt sich nicht auf die generelle Interessenstruktur der Zielgruppe schließen. Umgekehrt lassen sich erfahrungsgemäß allenfalls Hinweise auf Themen geben, die man besser meidet, weil sie in den Tests stark abgelehnt wurden bzw. nicht der Formaterwartung entsprachen.

Zur Erstellung von Themeninteressenprofilen werden in den Rundfunkanstalten andere Instrumente, zum Beispiel Repräsentativbefragungen, eingesetzt. Dabei geht es vor allem darum, die Zielgruppe und ihre Lebenswelt soweit wie möglich zu erforschen. Hierzu stehen Instrumente wie die MedienNutzerTypologie zur Verfügung.

Qualitätsmerkmal Informationsleistung und -tiefe

Eine schwedische Studie (11) unterscheidet verschiedene Merkmale des Informationsgehalts und nennt in diesem Zusammenhang Dichte, Breite und Tiefe der Information. Die Dichte der Informationen zeige sich zum Beispiel in der Anzahl der in einem Bericht aufgeführten Argumente, die Breite als Anzahl der eingesetzten Argumentationstypen im Vergleich zu den möglichen, und die Tiefe beschreibe den Anteil von Hintergrundmaterial.

Eine solch differenzierte Betrachtung ist vom durchschnittlichen Fernsehpublikum natürlich nicht zu erwarten. Wenn die Befragten im externen Monitoring die Dimension des Informationsgehalts kritisch ansprechen, dann drücken sie dies typischerweise mit Begriffen und Formulierungen aus wie: „Ich hätte gern mehr darüber gewusst.“ – „Diesen Beitrag hätte ich mir ausführlicher gewünscht“ – „Das war mir zu oberflächlich.“ – „Es fehlten genauere Angaben zu...“ – „Die Hintergründe kamen zu kurz.“ – „Das war mir alles etwas zu allgemein gehalten.“ – „Im Beitrag wurde ein wichtiger Aspekt vergessen, nämlich...“ – „Ein komplexes Thema, dafür zu kurz abgehandelt.“

Viele Teilnehmer des externen Monitorings beziehen sich auch auf diese Dimension, indem sie offen gebliebene Fragen benennen. (12) Im Hinblick auf einen Bericht über ein neues ambulantes Reha-Zentrum für Krebspatienten tauchten zum Beispiel Fragen auf wie „Sind ambulante Reha-Abteilungen auch für andere Häuser in Hessen in der Planung?“ oder „Wie hoch sind die Kostenunterschiede bei ambulanter und stationärer Reha?“

Welche der drei in der schwedischen Studie definierten Merkmale die Befragten mit ihrer Kritik im Einzelnen meinen, lässt sich meist nicht genau aufschlüsseln. Als allgemeine Erfahrung mit dem externen Monitoring lässt sich jedoch festhalten, dass der Wunsch nach mehr Ausführlichkeit und

mehr Hintergrundinformationen zu den am häufigsten offen formulierten Äußerungen gehört. Wie lässt sich dieses Ergebnis einschätzen? Die Tatsache, dass die Teilnehmer von sich aus den Informationsgehalt ansprechen und konkrete Fragen stellen, spricht gegen die Vermutung, diese Forderungen seien bloßer Ausdruck sozialer Erwünschtheit.

Im internen Monitoring der Fernsehmacher wird die Dimension des Informationsgehalts am ehesten bei der Bewertung aktueller Nachrichtenmagazine oder Servicesendungen angesprochen, also bei Formaten, deren Informationsanspruch besonders augenfällig ist. In den Redaktionen wiederum wird das Problem oft verkürzt unter rein formalen Aspekten diskutiert: Wie lange darf ein Studiogespräch oder ein Beitrag höchstens sein, um die Zuschauer nicht zu langweilen? Die Aussagen der Zuschauer im externen Monitoring zeigen, dass es besser wäre, nach der angemessenen Ausführlichkeit in Bezug auf die Komplexität und Bedeutung eines Themas zu fragen.

Qualitätsmerkmal Unterhaltsamkeit

Bei informativ-journalistischen Formaten ist auch der Unterhaltungswert eines Themas vom Informations- und Gebrauchswert kaum zu trennen. Bekanntlich dient nicht nur das genuine Unterhaltungsgenre im Fernsehen zur Unterhaltung des Publikums. Fernsehinformationsformate von Nachrichten über Magazine und Politische Diskussionen bis hin zu Dokumentationen erbringen Informationsleistungen und haben zugleich immer einen Unterhaltungswert. Sie dürfen nicht langweilen, sollen Aufmerksamkeit erregen oder gar fesseln. Diese Art von Unterhaltsamkeit wird von allen Fernsehformaten beansprucht und in der Regel vom Publikum eingefordert und goutiert. Zu erklären ist dies vor dem Hintergrund der alten Erkenntnis, dass für große Teile des Publikums das Fernsehen tagtäglich Funktionen der Freizeitgestaltung, des Zeitvertreibs und des Eskapismus erfüllt. Sich informieren im Sinne von Anstrengung, Aufwand und Arbeit wird eher mit Lektüre oder mit Internetrecherchen assoziiert.

Die Fernsehmacher assoziieren Unterhaltsamkeit bei Informationssendungen allerdings nicht nur mit kurzweiliger Aufbereitung von Themen, sondern auch mit Beiträgen, die bei den Zuschauern Schmunzeln, Wohlgefühl oder Neugierde auslösen sollen. Zu solchen Beiträgen gehören etwa im aktuellen Regionalmagazin kurze Reportagen über skurrile Hobbys oder kuriose Begebenheiten, anrührende Geschichten mit oder ohne Promis, mit oder ohne Tiere. Diese so genannten „bunten Stücke“ werden meist an das Ende der Sendung platziert und sollen sendungsdramaturgisch als entspannender Schlusspunkt funktionieren. Sie weisen in der Regel keine allgemeine Relevanz auf und sind meist auch nicht formatrelevant. Die Akzeptanz hängt ganz davon ab, ob es dem Stück ge-

Publikum erwartet Unterhaltungswert auch bei Informationssendungen

„Bunte Beiträge“ mit humoristischem oder satirischem Anspruch zielen oft am Publikum vorbei

Merkmale des Informationsgehalts

Zuschauer wünschen häufig mehr Ausführlichkeit und Hintergrundinfos

lingt, die Zuschauer mit Witz, Originalität oder besonderer Einfühlbarkeit emotional zu bewegen. Gelingt dies nicht, wird es schnell als zu banal eingestuft und die Frage gestellt: „Was hat das denn in der Sendung zu suchen?“

Insbesondere „bunte“ Beiträge mit einem humoristischen oder satirischen Anspruch haben ein hohes Risiko, am Geschmack des Publikums vorbeizuzielen. Gerade wenn es um Humor geht, leben Programmierer und Publikum oft in verschiedenen Welten. Ob nun skurrile Sportarten wie zum Beispiel Stiefelweitwurf präsentiert oder mit frivolem Unterton Rekordlängen von Salatgurken thematisiert werden – was der jeweilige Autor Spaß findet, entlockt den Zuschauern oft nur ein müdes Lächeln. Auch kurze Comedyformate in Magazinen oder Servicesendungen funktionieren in der Regel nicht zufriedenstellend.

Während die Versuche, mit Satire und Komik zu unterhalten, weniger gut gelingen, funktionieren andere unterhaltsame Sendungselemente besser. Gemeint sind Beiträge oder Sendungspassagen, die Raum lassen für „schöne“ Aufnahmen wie Natur- und Landschaftsimpressionen sowie Bilder von Sehenswürdigkeiten der Region. Solche „kulinarischen“ Sequenzen empfindet insbesondere das ältere Publikum als wohltuend und entspannend.

Qualitätsmerkmal Publikumswirksamkeit

Die Frage des Unterhaltungswerts oder der Unterhaltsamkeit berührt stark die Ebene der journalistischen Formen, die Dramaturgie von Sendungen und Beiträgen im Sinne von Publikumswirksamkeit. Fast alles, was von Seiten der Fernsehmacher im Vorfeld der Publikumsbefragung diskutiert wird, zielt auf die zentrale Frage ab: Mit welchen Strategien kann ich die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewinnen? Wie kann ich eine Steigerung der Einschaltquote erreichen?

Aufmerksamkeitsstrategien: Personalisierung und Emotionalisierung

Zwei verbreitete Aufmerksamkeitsstrategien sollen hier behandelt werden, die Personalisierung sowie die Emotionalisierung von Themen. Während Fernsehmacher diese Stilmittel nicht selten für Patentrezepte zur Akzeptanzsteigerung halten, liefern die Ergebnisse aus sieben Jahren externem Monitoring ein weitaus differenzierteres Bild.

Das Stilmittel der Personalisierung kann unbestritten positive Effekte erzielen. Steht ein Sympathieträger im Mittelpunkt eines Beitrags, kann der Beitrag zusätzliche Aufmerksamkeit erzielen. Eine Persönlichkeit kann im Idealfall für Identifikation, für eine klare Aussagenstruktur und Orientierung sorgen. Geht es etwa in einer Servicesendung um die Vermittlung von praktischem Alltagswissen, fungiert der Protagonist als Lernmodell, der den Zuschauer quasi an die Hand nimmt.

Problematisch werden kann eine Personalisierung aber dann, wenn sich die Darstellung eines Themas darin erschöpft. Die Einzelperspektive kann gut in ein Thema einführen, daraufhin muss aber die Einordnung des exemplarischen Falls in

einen größeren Kontext erfolgen, um zu generell gültigen Aussagen zu kommen. Dies kann innerhalb des Beitrags geschehen oder auch durch die Moderation. Ohne die Einordnung in einen größeren Kontext kann das Einzelbeispiel beim Zuschauer zu falschen Schlussfolgerungen führen. Er kann oft nicht unterscheiden, ob die geschilderte Perspektive allgemeingültig oder untypisch ist.

Diese Einbettung der Einzelperspektive in einen allgemeinen Kontext ist natürlich nicht nur bei Servicesendungen aus Gründen der Sachgerechtigkeit und Vollständigkeit erforderlich.

Zum Stilmittel der Emotionalisierung ist festzustellen, dass das Fernsehen von jeher emotionale Inhalte transportiert hat, nicht nur in den Bereichen Fiktion und Unterhaltung. Wenn neuerdings viel von Emotionalisierung die Rede ist, dann geht es um mehr: Die emotionalen Komponenten eines Geschehens werden in den Vordergrund gesetzt, zugleich Informationen, die zur Versachlichung und Relativierung beitragen könnten, in den Hintergrund gedrängt oder ganz weggelassen. Der Beitrag soll möglichst anrühren und betreffen machen. Zu diesem Zweck konfrontiert man die Zuschauer gern mit Großaufnahmen von Gesichtern, auf denen sich Gefühle der Entrüstung, Enttäuschung oder Trauer deutlich widerspiegeln. Bei Unfällen oder Verbrechen wird der Ort des Geschehens ausgeleuchtet, die Tatwerkzeuge oder die Blutlache wiederholt zur Schau gestellt, Schockeffekte gezielt eingesetzt, etc.

Auf diese Stilmittel, die die Zuschauer vor allem aus den privaten Programmen kennen, reagieren sie in den externen Monitorings tendenziell mit Distanz bis Ablehnung. Dabei sperren sie sich keinesfalls grundsätzlich gegen gefühlsbetonte Inhalte. Es geht vielmehr um das rechte Maß bei der Umsetzung und Bebilderung, darum, ob die präsentierten Geschichten in ihrer Emotionalität nachvollziehbar und authentisch sind. Bestrebungen, ein an sich banales Geschehen mit dramaturgischen Mitteln zum Rührstück hoch zu kochen, funktionieren nicht.

Dabei wird die Frage immer wieder gestellt, wie ernst die Kritik der Zuschauer an übertriebenen Darstellungen zu nehmen ist, authentische Meinung oder Ausdruck sozialer Erwünschtheit? Solange die Teilnehmer, wie im hr-Verfahren, nicht gezielt auf diese Stilmittel angesprochen werden, sondern ihre Kritik von sich aus frei formulieren, kann man solche Beurteilungen nicht einfach nur als Artefakt abtun. Dies gilt insbesondere dann, wenn Beiträge im Boulevardstil außerhalb von eindeutigen Boulevardformaten eingesetzt werden.

Auf einen Aspekt der Sendungsdramaturgie, der ebenfalls auf eine stärkere Zuschauerbindung abzielt, kann das externe Monitoring nur bedingt Antwort geben: Unter den Fernsehmachern wird der Platzierung von Beiträgen innerhalb der Sendung relativ viel Aufmerksamkeit geschenkt. Typische Fragen sind: Mit welcher Art von Opener lassen sich potenzielle Zuschauer am ehesten in die Sendung hineinziehen? Welche Art Beiträge eignen

Übertriebene Emotionalisierung stößt bei Zuschauern auf Distanz und Ablehnung

Platzierungsstrategien

sich als buntes Schlussstück? Erkennen die Zuschauer den typischen Sendungsverlauf, also den sendungstypischen Wechsel zwischen Beiträgen verschiedener Funktion? Auch im internen Monitoring werden die geeignete Platzierung und die Funktion von Beiträgen häufig thematisiert. Über Fragen dieser Art machen sich die Zuschauer normalerweise keine Gedanken, mit Fragen nach dem idealen Sendungsaufbau dürften sie vermutlich überfordert sein. Auf Basis des externen Monitorings lässt sich allerdings schon sagen, ob ein Opern- oder ein Schlussstück gemäß der Absichten der Macher funktioniert haben.

Abwechslungsreichtum und Themenvielfalt

Im Zusammenhang mit dem publikumsgerechten Aufbau von Magazinsendungen wird auch immer wieder die Frage nach dem Stellenwert von Abwechslungsreichtum und Themenvielfalt gestellt. Auch hier können die Zuschauer keine gültige Aussage machen, weil die Formaterwartungen an ein Regionalmagazin oder an eine Servicesendung in der Regel bestätigt werden. Wird offen nach den Stärken einer Testausgabe gefragt, so ist bei Magazinsendungen einer der am häufigsten vorgebrachten Pluspunkte die Vielfalt der Themen. Umgekehrt wird eine zu geringe Vielfalt so gut wie nie als Kritikpunkt ins Spiel gebracht. Das Qualitätsmerkmal Themenvielfalt ist eher auf der Ebene des Gesamtprogramms, allenfalls auf Genre- und weniger auf Sendungsebene relevant.

Qualitätsmerkmal Vielfalt der journalistischen Formen

Auch das Qualitätsmerkmal der Vielfalt journalistischer Formen kann sowohl auf das Gesamtprogramm als auch auf die Einzelsendung bezogen werden. Die Teilnehmer des externen Monitorings sprechen bei der Beurteilung von Einzelsendungen selten explizit den Aspekt der journalistischen Form an, weder unter dem Gesichtspunkt der Vielfalt noch unter dem Gesichtspunkt der Angemessenheit hinsichtlich eines bestimmten Themas.

Eingesetzte journalistische Formen werden von Zuschauern i.d.R. akzeptiert

Im Gegensatz zu den Zuschauern hat das Thema „journalistische Form“ für Fernsehmacher einen hohen Stellenwert. Gespräche sind umstritten, sie gelten bei vielen Journalisten als ein Element, das die Zuschauer zu schnell vertreibt. Demgegenüber traut man Liveschaltungen, satirischen Beiträgen oder Straßenbefragungen eher zu, Aufmerksamkeit zu erzeugen und zu binden. Meist sind Sendungen formal relativ stark standardisiert. So zeichnet sich das eine Magazin dadurch aus, dass es nur moderativ miteinander verbundene Filmbeiträge enthält, ein anderes Magazin wiederum setzt regelmäßig Studiogespräche ein. Die eingesetzten journalistischen Formen werden von den Zuschauern in der Regel akzeptiert, sofern sie wiederum den gelernten Formaterfahrungen entsprechen.

Angemessene Form für jeweiligen Inhalt finden

Die Ergebnisse des externen Monitorings sprechen nicht dafür, in einer Sendung möglichst viele unterschiedliche journalistische Formen einzusetzen. Eine Sendung, die auf einen Mix aus möglichst vielen journalistischen Formen setzen würde, verlöre an Struktur und einem wiedererkennbaren For-

mat. Viel wichtiger, als für eine möglichst große Vielfalt der Formen zu sorgen, ist es, für den jeweiligen Inhalt die angemessene Form zu finden. Wenn für ein bestimmtes Thema kein kompetenter und eloquenter Gesprächspartner zur Verfügung steht, ist es in der Regel sinnvoller, auf eine Liveschaltung zu verzichten und stattdessen einen Filmbeitrag einzusetzen. In einer Servicesendung wiederum kann der Experte im Studio die Servicefunktion der Sendung besser unterstreichen als ein Filmbeitrag, weil der Experte individuell auf telefonische Zuschauerfragen eingehen kann.

Qualität im Zusammenhang mit der journalistischen Form bedeutet also vor allem, dass sie die Informationsvermittlung bzw. die spezielle Funktion eines Beitrags optimal unterstützt.

Qualitätsmerkmal Professionalität handwerklich-ästhetischer Umsetzung

Das Qualitätsmerkmal Professionalität im Sinne handwerklich-ästhetischer Umsetzung hat viele Facetten, eine klare Grenzziehung zu anderen Merkmalen ist kaum möglich. Es betrifft vor allem die Bild- und Tonqualität, die Beleuchtung, die Wahl der Kamera und die Kameraarbeit, den Bild- und Tonschnitt, den Einsatz von Musik, die Wahl des Aufnahmeorts bzw. des Sendestudios sowie Mittel der Sendungspräsentation wie Vor- und Abspann, Studiodekoration etc.

Das interne Monitoring zeigt, dass ein relevanter Teil der Aufmerksamkeit der Fernsehprofis handwerklich-ästhetischen Aspekten der jeweiligen Testsendung gilt. Diese Perspektive in den Evaluierungsprozess voll mit einzubeziehen, ist gerade auch Sinn des internen Monitorings. Die Fernsehmacher sind in diesem Bereich ausgebildet und verfügen hier über professionelle Maßstäbe. Ihre Kritik und ihre Verbesserungsvorschläge fallen oft sehr detailliert und konkret aus. Ihnen fällt zum Beispiel auf, dass das Format des Studiomonitors nicht dem Fernsehbild-Format entspricht, Farben der Moderatorenkleidung nicht in die Farbwelt des Studios passen, die Ausleuchtung miserabel ist, Farben zu flau wirken, das Größenformat der Insertierungen zu viel Platz wegnimmt, die erste Kamerafahrt auf den Moderator zu schnell ist, O-Töne suboptimal aufgenommen worden sind oder beim Übergang vom Studiogespräch zum Filmbeitrag erkennbar wird, dass das Gespräch aufgezeichnet worden ist.

Im Gegensatz zu den Profis nehmen die Zuschauer selten Anstoß an der handwerklichen Umsetzung, solange ein gewisser Standard nicht unterschritten wird. Man kann sich fragen, ob dies daran liegt, dass dem normalen Zuschauer bestimmte Details tatsächlich nicht auffallen bzw. ihn nicht stören oder dass ihm Defizite zwar vage bewusst werden, ihm aber nicht die Termini zur Verfügung stehen, diese genau zu benennen.

Kritikpunkte des Publikums lassen sich auf wenige Defizite reduzieren: Die Kamera hinkt dem

Internes Monitoring kann Schwächen aufdecken

Zuschauer kritisieren handwerkliche Umsetzung nur selten

Geschehen hinterher, das heißt, sie nimmt Objekte, die im Kommentar angesprochen werden, nicht rechtzeitig ins Bild. Wegen einer zu raschen Schnitfolge wirkt ein Beitrag oder eine Sendung zu hektisch. Lenkt man die Befragten auf das Studio, kommt es hier in wenigen Fällen auch schon mal zu kritischen Äußerungen in Hinsicht auf Farbgestaltung, Beleuchtung oder Details der Einrichtung bzw. Dekoration. Generell fällt die Bewertung des Studios aber eher zurückhaltend und wenig dezidiert aus. Manche Teilnehmer geben explizit zu verstehen, dass sie wenig auf das Studio achten und es ihnen relativ gleichgültig ist. Auch hier gilt: Solange nicht gegen Grundregeln verstoßen wird, reagieren die Befragten eher zurückhaltend zu stimmend oder eben gleichmütig.

Fragt man die Teilnehmer offen nach dem Vorspann, so wird bei Magazinsendungen ohne Themenübersicht relativ häufig eine knappe Vorschau gewünscht. Ansonsten werden gelegentlich zu schnelle Schnitte moniert.

Qualitätsmerkmal Vermittlungsleistung und Verständlichkeit

Eine außerordentlich wichtige und im Rahmen von Qualitätsbewertungsverfahren prüfbare Qualitätsdimension stellt die formale Kategorie der Vermittlungsleistung dar, die im Wesentlichen als Verständlichkeit auch im Sinne von Widerspruchsfreiheit und der Vermeidung kognitiver Dissonanzen operationalisiert ist.

Zuschauer messen Verständlichkeit hohe Bedeutung zu

Das Thema Verständlichkeit soll im Folgenden näher behandelt werden. Zum einen kann man im Vergleich der externen mit den internen Monitorings erkennen, wie wenig die Macher gerade diesen Aspekt im Blick haben und welche wichtige Bedeutung er gleichzeitig für die Zuschauer hat. Zum anderen lässt sich anhand dieses Qualitätsmerkmals demonstrieren, wie ertragreich ein Bewertungsverfahren sein kann, das offenen Formulierungen der Zuschauer viel Raum gibt.

Beim externen Monitoring entfällt ein Großteil der kritischen Anmerkungen zu Informationsbeiträgen auf Gesichtspunkte, die einem zufriedenstellenden Verständnis im Wege stehen. Es geht um den bereits angesprochenen Aspekt der mangelnden Ausführlichkeit bzw. um Vorwissen, das vorausgesetzt wird, teilweise um mangelnde Transparenz und Orientierungsleistung aufgrund ungeschickter Themenaufbereitung. Oft fehlen Kontextinformationen, ohne die der Zuschauer sich kein Bild von der Bedeutung und Gültigkeit von Aussagen machen kann. Seltener, zum Beispiel bei Börsen- oder Computertemen, geht es um mangelnde Verständlichkeit aufgrund der Verwendung von Fachtermini. Im Zusammenspiel mit den Aufmerksamkeitsschwankungen, die für die Fernsehrezeption typisch sind, erschweren diese Defizite das Verständnis oder führen zu eindeutigen Missverständnissen. Letztlich kann dies bedeuten, dass der Gebrauchswert eines Beitrags verloren geht.

Im Vergleich mit dem externen Monitoring werden Verständlichkeit und Informationsvermittlung im internen Monitoring nur ausnahmsweise thematisiert. Dies war zum Beispiel bei einer Computersendung der Fall. Hier ging es unter anderem direkt um die Frage, ob bestimmte Beiträge die Zuschauer vom Verständnis her überfordern könnten.

Auf der Grundlage der bisherigen Erfahrungen des externen Monitorings im Hessischen Rundfunk werden im Folgenden typische Irritationen und Kritikpunkte des Publikums beschrieben, die die Vermittlungsleistung bzw. die Verständlichkeit betreffen. Unberücksichtigt bleiben dabei Fälle, bei denen das Thema an sich schon zu schwierig oder zu komplex ist, als dass es in einem Drei- bis Vier-Minuten-Beitrag allgemeinverständlich vermittelt werden könnte. In den Testsendungen fanden sich einige solcher Beiträge, zum Beispiel zu steuer- und finanzpolitischen Themen.

Typische Kritikpunkte des Publikums

Es kommt vor, dass aus Sicht der Zuschauer wichtige Informationen zum vollen Verständnis eines Themas fehlen. Hintergrund ist in der Regel, dass sich der Autor oder die Autorin intensiv mit einem Thema auseinandergesetzt haben und ihnen die „basics“ daher so selbstverständlich sind, dass sie unbewusst vom eigenen Kenntnisstand auf den der Zuschauer schließen.

Fehlen wichtiger Informationen

Häufiger wurden Beiträge oder Interviews kritisiert, wo naheliegende Fragen nicht beantwortet werden. Gewiss kann man in einem Beitrag nicht alle denkbaren Aspekte eines Themas behandeln, insofern werden immer auch Fragen offen bleiben müssen. Allerdings sollte ein Gespür vorhanden sein, welche Fragen bei einem bestimmten Thema grundlegend sind bzw. aktuell in der Luft liegen. Diese sollten für den Fall, dass sie nicht beantwortbar sind, zumindest thematisiert werden. Wenn beispielsweise eine Sendung aus Aktualitätsgründen zeitnah über ein Geschehen berichten möchte, die entscheidenden Fakten aber noch nicht auf dem Tisch liegen, müssen die Informationslücken transparent gemacht werden. Es hat sich gezeigt, dass sich Zuschauer solche Lücken nicht immer bewusst machen können und dazu neigen, diese aktiv mit dem Material der eigenen Erwartungen zu „stopfen“. Die berichtete Geschichte wird dadurch zwar „rund“, aber nicht unbedingt wahr.

Nicht-Beantworten naheliegender Fragen

Verständlichkeitsprobleme entstehen gelegentlich auch bei zu starker exemplarischer Ausrichtung der Darstellung eines Themas. Dabei sind rein exemplarische Darstellungen für Fernsehbeiträge nicht von vornherein ungeeignet. Problematisch wird eine solche Form aber immer dann, wenn das Sachthema die notwendige Einordnung des Einzelfalles in einen größeren Rahmen erfordert, diese aber nicht geleistet wird. Sachverhalte und Ereignisse können oft erst dann richtig verstanden werden, wenn ihre Bedeutung, Größenordnung oder auch statistische Relevanz mit dargestellt wird.

Zu starke exemplarische Ausrichtung eines Themas

Dramaturgie der Darstellung

Bei manchen Beiträgen bleibt unklar, welche Frage(n) eigentlich beantwortet werden soll(en). Statt sich auf ein oder zwei Gesichtspunkte zu konzentrieren, mäandriert ein solcher Beitrag unentschieden zwischen verschiedenen Aspekten hin und her. Bei anderen Beiträgen wechselt der Fokus unvermittelt, die Reihenfolge der Darstellung verwirrt, es werden Erwartungen aufgebaut, die dann enttäuscht werden. Nicht wenige Beiträge und mancher Sendungsschwerpunkt gelten aus Publikums-sicht als nicht schlüssig und nachvollziehbar strukturiert. Je komplexer und informationsdichter ein Thema ist, umso wichtiger ist es, eine optimale Dramaturgie der Darstellung sicherzustellen und sich eindeutig auszudrücken. Andernfalls geht die Aufmerksamkeit schnell verloren. Die Eindeutigkeit wird auch aufs Spiel gesetzt, wenn gewollt oder ungewollt auf verschiedenen Kommunikationsebenen widersprüchliche Botschaften vermittelt werden.

Verantwortliche werden nicht kritisch hinterfragt

Ein letzter Punkt, der schon wieder eher etwas mit journalistischer Haltung zu tun hat: Verantwortliche werden nicht kritisch hinterfragt: Wird in einem Beitrag durch Kommentar oder Gesprächspartner nahegelegt, dass es einen Verantwortlichen für eine Misere gibt, dann erwarten die Zuschauer, dass dieser möglichst auch (kritisch) befragt wird und Gelegenheit zu einer Stellungnahme bekommt. Ist er hierzu nicht bereit, sollte dies im Beitrag benannt werden.

Alle diese die Verständlichkeit, den Gebrauchswert und damit die Aufmerksamkeit und Akzeptanz einschränkenden Gesichtspunkte kommen, das sei noch einmal betont, keineswegs in allen untersuchten Fernsehbeiträgen vor. Die meisten Sendungen und Beiträge wurden im externen Monitoring der Qualitätssteuerung positiv beurteilt. Insofern kennzeichnet der vorstehende Katalog in erster Linie Risiken der Beitragsgestaltung, die insbesondere in der schnellen tagesaktuellen Arbeit des Fernsehjournalismus gegeben sind.

Fazit**Hohe Ansprüche an die Professionalität der Programm-macher**

Die Darstellung der Erwartungen des Publikums an journalistisch-informative Fernsehformate auf der Basis des Qualitätsbewertungsverfahrens des Hessischen Rundfunks zeigt, dass hohe Ansprüche an die Professionalität der Programm-macher gestellt werden. Keine der Qualitätsdimensionen darf außer Acht bleiben, formale und inhaltliche Dimensionen greifen stark ineinander.

Deutlich geworden sein sollte vor allem, wie stark die Informations- und Gebrauchswertleistungen des Publikums von einer professionellen Vermittlungsleistung der Inhalte abhängen. Die Bedeutung einer guten Vermittlung wird von den Machern oft noch unterschätzt. Die Klarheit, Vollständigkeit und Widerspruchsfreiheit der Vermittlung stellen eine nicht zu unterschätzende Akzeptanzressource dar. Macht der Zuschauer bei der Erfüllung dieser Bedingungen zusätzlich die Erfahrung, dass die Redaktion sensibel auf seine (aktuelle) Interessenlage im Rahmen der einzelnen Genres und Formate reagieren kann, schenkt er dem

Programm gern seine Aufmerksamkeit. Besondere aufmerksamkeitsfördernde Strategien der Dramatisierung von Themen und Ereignissen sind dann im Rahmen von Informationssendungen gar nicht mehr nötig oder nur dann sinnvoll, wenn sie nicht aufgesetzt wirken.

Die Qualitätsdiskussion kann und darf nicht abstrakt geführt werden. Stellt man sich dem Qualitätsthema wirklich, erkennt man schnell die Multidimensionalität und auch die unvermeidliche Subjektivität der Urteile auf diesem Feld. Zu verschieden sind die Ansprüche einzelner Publikumsgruppen, die hier gar nicht im Einzelnen unterschieden werden konnten. Persönliche Voraussetzungen und Interessendispositionen des jeweiligen Zuschauers treffen auf den Versuch der Programm-macher, möglichst viele Zuschauer(-gruppen) anzusprechen. Die Gefahr, in dieser medialen Kommunikationssituation nur den kleinsten gemeinsamen Nenner realisieren zu können, ist groß.

Die Leistungen des Verfahrens der Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk bestehen in den letzten Jahren darin, Kritikpunkte und Defizite der beschriebenen Art systematisch untersucht und mit positivem Effekt für die Programmarbeit konkret benannt zu haben. Zugleich ist auf die beschränkte Reichweite des Instruments hinzuweisen. Dies hängt zusammen mit seinem notwendig qualitativen Charakter, seiner Interpretationsoffenheit, seiner letztlich zu geringen Fallzahl, um bestimmte Erkenntnisse auf noch breiterer Materialbasis weiter abzusichern. Nicht zuletzt wäre zu wünschen, dass die Differenzierungsleistung des Instruments nach Zielgruppen erhöht werden könnte – eine Frage der Kapazität und der Kosten.

Anmerkungen:

- 1) Selbstverpflichtungen haben sich ARD und ZDF erstmals 2004 und zuletzt 2006 als Erfüllung der Anforderung des 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrags gegeben.
- 2) Zuletzt u.a. Martin Stadelmaier zur Qualitätsdiskussion im Rahmen einer Fachkonferenz der Friedrich-Ebert-Stiftung zum Thema: „Spannungsverhältnis von Qualität und Quote“ am 23. April 2007 in Berlin. Vgl. dazu „Spannungsverhältnis von Qualität und Quote. Die zukünftigen Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dokumentation. Hrsg. von der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2007.“
- 3) Zuletzt hat sich ein Gutachten der Friedrich-Ebert-Stiftung unter dem Titel „Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme“ mit dem Thema befasst, das 2007 auf der Fachkonferenz „Spannungsverhältnis von Qualität und Quote“ in Berlin veröffentlicht worden ist. Vgl. Kammann, Uwe/Katrin Jurkuhn/Fritz Wolf: Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2007.
- 4) Vgl. ebd., S. 6.
- 5) Vom Blickwinkel des Publikums und der Programm-macher zu unterscheiden ist die Perspektive externer Kritiker aus dem akademischen Betrieb und dem Feuilleton, die auch in den Fernsehanstalten Beachtung findet, nachfolgend aber nicht näher betrachtet wird.
- 6) Vgl. Breunig, Christian: Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 3/1999, S. 94.
- 7) Vgl. Tebert, Miriam u.a.: Erfolg durch Qualität. Programmcontrolling beim WDR Fernsehen. In: Media Perspektiven 2/2000, S. 85-93; Metzger, Jan/Ekkehardt Oehmichen: Qualitätssteuerung

Subjektive Qualitätsurteile sind unvermeidlich

Qualitätssteuerung zahlt sich für die Programmarbeit aus

- im hessen fernsehen. Strategie, Verfahren und erste Erfahrungen. In: Media Perspektiven 5/2000, S. 207-212; Blumers, Marianne: Qualitätskontrolle im SWR. Ein theoretisches Modell auf dem Weg in den Redaktionsalltag. In: Media Perspektiven 5/2000, S. 201-206; Blumers, Marianne/Walter Klingler: Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Das ProgrammBewertungsverfahren im SWR. In: Media Perspektiven 4/2005, S. 178-183; Tebert, Miriam/Christine Gierse: Ein Qualitäts-Controlling für Das Erste. Ergebnisse eines Pilotprojekts. In: Media Perspektiven 1/2006, S. 23-31.
- 8) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226-234.
 - 9) Vgl. Blumers (Anm.7).
 - 10) Die Moderationsleistung wird hier als Qualitätskategorie bewusst ausgeklammert. Qualitätserwartungen an die Moderation wäre ein eigenes, größeres Thema.
 - 11) Vgl. Rosengreen, Karl Eric/Mats Carlsson/Yael Tagerud: Quality in Programming. Views from the North. In: Studies of Broadcasting 27, 1991, S. 21-80, nach Breunig (Anm. 6), S. 97.
 - 12) Vgl. auch Abschnitt zur Verständlichkeit.

