

Herleitung und empirische Umsetzung
eines Modells am Beispiel des MDR

► Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus

Von Gerlinde Frey-Vor*

**Öffentlich-rechtlicher
Rundfunk erfüllt
gesellschaftlichen
Auftrag**

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird zunehmend vor die Aufgabe gestellt, Qualität und Erfolg seiner Angebote in internen Prozessen abzusichern und sie gegenüber Aufsichtsgremien, der Medienpolitik und der breiteren Bevölkerung nachzuweisen. Dabei geht es wesentlich darum zu zeigen, dass er den gesellschaftlichen Auftrag, wie ihn der Rundfunkstaatsvertrag, die Staatsverträge der Länder und die Landesrundfunkgesetze formulieren (vor allem §§ 10 und 11 Abs. 1 und 2 RStV sowie zum Beispiel MDR-Staatsvertrag §§ 6, 8, 9, 10), erfüllt.

So verpflichtet zum Beispiel § 10 Rundfunkstaatsvertrag öffentlich-rechtliche, aber auch private Anbieter in Berichterstattung und Informationssendungen zu „anerkannten journalistischen Grundsätzen“ wie Unabhängigkeit, Sachlichkeit und Überprüfung von Wahrheit und Herkunft von Informationen (vgl. § 10 Abs. 1 RStV). Im Abschnitt „Vorschriften für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ heißt es in § 11 Absatz 1 RStV: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. (...) Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“

In § 11 Absatz 2 Rundfunkstaatsvertrag wird noch einmal explizit auf die „Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit“ der Angebote für die Erfüllung des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hingewiesen.

**Debatte über
Qualitätssicherung
medialer Angebote**

In Politik und Gesellschaft sowie in der Wissenschaft und den Medien selbst wird eine breite Debatte über die Sicherung der Qualität von medialen Angeboten im Allgemeinen und im öffentlich-recht-

lichen Rundfunk im Besonderen geführt. Der vorliegende Beitrag, der exemplarisch Bezug nimmt auf einen Prozess zur Entwicklung einer integrierten Qualitäts- und Erfolgsmessung beim Mitteldeutschen Rundfunk, möchte einen Beitrag zu dieser Debatte leisten. (1)

Kurz und knapp

- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht immer wieder vor der Aufgabe, Qualität und Angebot seiner Angebote gegenüber Aufsichtsgremien, Medienpolitik und Bevölkerung nachzuweisen.
- Am Beispiel des MDR wird ein trimedial angelegtes Modell der Qualitäts- und Erfolgsmessung vorgestellt.
- Die aus einer Repräsentativbefragung gewonnenen Ergebnisse umfassen die Qualitätsdimensionen Professionalität, Vielfalt und Relevanz (persönlich/gesellschaftlich) sowie die Erfolgskriterien Reputation und (globale) Relevanz.
- Damit wurde eine Grundlage der Verständigung auf verschiedenen Ebenen des MDR über Qualitätsmaßstäbe und ihre empirische Überprüfung geschaffen (Qualitätsmanagement).

Qualitätssicherung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus

Die Qualitätssicherung eines öffentlich-rechtlichen Medienhauses für seine Fernseh-, Radio- und Telemedienangebote besteht aus einer Bandbreite an Maßnahmen, zum Beispiel gehört die Sicherstellung einer funktionsfähigen, an neue Medienentwicklungen angepassten Produktions- und Sendeinfrastruktur dazu, auch geeignete Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind eine Komponente. Der Kern der Qualitätssicherung ist aber die kontinuierliche und systematische Absicherung der publizistischen und gestalterischen Qualität der journalistischen Angebote. Dem kommt angesichts einer deutlich gestiegenen Anzahl an Medienangeboten auf unterschiedlichen Vertriebsplattformen eine zunehmende Bedeutung zu. Neben der Qualitätssicherung gilt es jedoch auch, den Erfolg bzw. die Akzeptanz beim breiten Publikum abzusichern. Nur wenn öffentlich-rechtliche Medienanbieter die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland mit ihren Angeboten erreichen, kann der Rundfunkbeitrag legitimiert werden. In der Unternehmens- und Angebotssteuerung und in der Kommunikation eines modernen öffentlich-rechtlichen Medienhauses nach außen müssen daher Erfolg und Qualität in eine Balance gebracht werden. Um die Prozesse der Qualitäts- und Erfolgsmessung sowie des Qualitäts- und Erfolgsmanagements und die Kommunikation über Qualität und Erfolg auf konsistente Grundlagen zu stellen, sind eine Verständigung in verschiedenen Ebenen des Medienhauses über Qualitäts- und Erfolgsdimensionen sowie entsprechende Kriterien notwendig. Für die Messung bedarf es der Entwicklung geeigneter empirischer Instrumente. Dabei sind eine transparente und systematische Herleitung von Dimensionen und Kriterien von hoher Bedeutung.

**Kontinuierliche
Absicherung der
Qualität journalistischer
Angebote**

* MDR-Medienforschung.

**Qualitäts- und
Erfolgsdimensionen
sowie deren empirische
Umsetzung**

Im Folgenden soll die Herleitung eines medien-gattungsübergreifenden Sets von Qualitäts- und Erfolgsdimensionen mit einer umfassenden Kriteriensystematik sowie deren Umsetzung in ein empirisches Instrument beschrieben werden. Exemplarisch werden auch Ergebnisse einer ersten repräsentativen Befragung berichtet. Die Erfolgs- und Qualitätsdimensionen und Kriteriensystematik wurden im Rahmen des MDR-Strategieprojekts „Erfolgs- und Qualitätsmanagement“ von einer interdisziplinär besetzten, MDR-internen Projektgruppe von 2014 bis 2015 entwickelt. Der Projektgruppe gehörten Vertreterinnen und Vertreter von Programmredaktionen Fernsehen, Hörfunk und Telemedien, der Programmplanung, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Strategie- und Unternehmensentwicklung sowie der Medienforschung an. Die Projektleitung lag bei der MDR-Hauptabteilung Strategie und Unternehmensentwicklung, die den gesamten Strategieprozess „Vision 2017“ im MDR koordinierte. Die MDR-Medienforschung lieferte strukturierende Grundlagen für die Projektgruppe und entwickelte Vorschläge für empirische Instrumente. Ziel des Projektes war es, eine Basis für eine integrierte Betrachtung von Qualität und Erfolg für Prozesse der Qualitätsmessung und des Qualitätsmanagements zu entwickeln. In zwei repräsentativen Nutzerstudien erfolgten empirische Messungen, nachdem das entwickelte Modell aus Qualitäts- und Erfolgsdimensionen und einem Set von Kriterien von der Medienforschung operationalisiert und in ein Erhebungsinstrument umgesetzt worden war.

Wissenschaftlicher Forschungsstand

Für die Herleitung der Kriteriensystematik und die Entwicklung von empirischen Messinstrumenten im MDR waren neben dem Auftrag aus dem Rundfunkstaatsvertrag und dem MDR-Staatsvertrag, die auch den Kern der Leitlinien für den strategischen Prozess im MDR, die Vision 2017, bestimmen, die Beschäftigung mit dem wissenschaftlichen Forschungsstand zum Thema Qualitätsbestimmung für publizistische Angebote wichtig. Hier sollen aus dem insgesamt breiten Forschungsgebiet diejenigen Ansätze aus der wissenschaftlichen Literatur zum Thema wiedergegeben werden, die für das MDR-Modell der Qualitäts- und Erfolgsmessung bestimmend waren. Insbesondere soll Bezug genommen werden auf ein wissenschaftliches Gutachten, welches der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger für die ARD-Medienkommission und die ARD-Koordinierungsrunde für den Drei-Stufen-Test 2011 erstellt hat. Die in diesem Gutachten vorgenommenen Ableitungen und Validierungen von empirischen Instrumenten stellten bereits die Basis für mehre Pilotstudien der MDR-Medienforschung zur Qualitätsmessung in den Jahren 2011 und 2012 dar. Diese waren eine wichtige forschende Grundlage für die Arbeit im oben erwähnten strategischen Prozess der Jahre 2014 und 2015.

Eine Schlüsselposition in der Beschäftigung mit dem Thema Qualitätsbestimmung in den elektronischen Medien nimmt auch heute noch der bereits 1992 in Media Perspektiven veröffentlichte Aufsatz von Heribert Schatz und Winfried Schulz über Kriterien und Methoden zur Beurteilung der Qualität von Fernsehprogrammen im dualen Fernsehsystem ein. (2) Die Autoren definieren fünf Dimensionen der Programmqualität: Vielfalt (strukturelle Vielfalt und inhaltliche Vielfalt), Relevanz (bezogen auf Gesellschaft und Individuum), Journalistische Professionalität (inhaltliche und gestalterische), Akzeptanz (durch die Rezipienten) und Rechtmäßigkeit (bezogen auf die Verfassung, allgemeine Gesetze und rundfunkrechtliche Vorschriften). Ebenfalls in Media Perspektiven beschäftigte sich Christian Breunig 1999 mit der Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. Er bezieht sich auf den Ansatz von Schatz und Schulz, betont aber, dass Qualität aus unterschiedlicher Perspektive, zum Beispiel vom Programmacher, Fernsehkritiker oder vom Publikum betrachtet werden kann. Außerdem sei – unabhängig von der Betrachtungsebene – Qualität kein feststehender Begriff, sondern sie entwickle sich in einem dynamischen Prozess weiter. (3)

Auch Uwe Hasebrink und Anja Herzog befassten sich 2009 mit der Qualitätsbestimmung und -messung für Fernsehprogramme. (4) Sie stellen aber in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung die Perspektive des Zuschauers. Auch sie betonen die dynamische Natur des Qualitätsbegriffs und konstatieren, dass Qualität kein objektiv beschreibbares Merkmal sei. Daher gebe es „die Qualität“ des Fernsehens nicht. Einerseits seien je nach Art und Funktion der Programmangebote unterschiedliche Qualitäten zu erwarten und einzufordern. Vor allem aber müsse Qualität als relationales Konstrukt verstanden werden. Denn Fernsehprogramme hätten eine kommunikative Funktion in Bezug auf die Nutzer zu erfüllen. Die Qualitäten von Fernsehangeboten seien ohne Bezugnahme auf die Nutzer und auf die kommunikativen Funktionen, die diese mit den Angeboten verwirklichen, nicht denkbar. Der Qualitätsdiskurs bedürfe daher der stärkeren Einbeziehung der Publikumperspektive. Die Rezipientenperspektive sei bis dahin nicht hinreichend beachtet worden. Vielmehr sei der Qualitätsdiskurs geprägt von einer tiefen Skepsis gegenüber dem Qualitätsbewusstsein des Publikums. Dabei spiele die Beobachtung eine Rolle, dass manche Angebote, die von einigen Programmachern und Experten als qualitativ hochwertig betrachtet werden, niedrige Nutzungszahlen haben. Qualitätsurteile von Nutzern und Experten könnten aber auseinanderklaffen. Die Nutzung gelte als Erfolgskriterium, aber keineswegs als Qualitätskriterium.

Hasebrink und Herzog plädieren für die Einbeziehung der Nutzung bzw. der Reichweite in ein

**Fünf Dimensionen der
Programmqualität
nach Schatz/Schulz****Perspektive
des Zuschauers**

rezipientenorientiertes Qualitätskonzept. Sie soll aber nicht alleiniges Kriterium für das Qualitätsurteil von Rezipienten sein. Häufig beschränkt sich die Äußerungsmöglichkeit des Publikums auf Nutzung oder Nicht-Nutzung. Die beiden Autoren plädieren dafür, die Rezipienten vollständiger in den Blick zu nehmen. In Bezug auf mediale Angebote hätten diese drei Rollen: Konsumenten (Befriedigung individueller Interessen und Bedürfnisse), Bürger (Funktionen der Medien als Forum der öffentlichen Kommunikation) und Inhaber von Schutzrechten (z. B. Persönlichkeitsrechte, Jugendschutz). Für diese drei Rollen existierten unterschiedliche Qualitätskriterien.

Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet nach Neuberger

Christoph Neuberger befasst sich in einem 2011 erschienenen Buch mit der Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Dies geschieht vor allem vor dem Hintergrund der Drei-Stufen-Tests, die öffentlich-rechtliche Medienanbieter durchführen müssen, wenn sie neue Telemedienangebote entwickeln und an den Start bringen wollen. In die Buchpublikation eingeflossen ist das bereits erwähnte Gutachten für die ARD-Medienkommission und die ARD-Koordinierungsgruppe für die Drei-Stufen-Tests. Im Folgenden wird auf das Gutachten Bezug genommen.

Parameter des publizistischen Qualitätsbegriffs

Neuberger stellt im Gutachten fest, dass der publizistische Qualitätsbegriff von folgenden Parametern abhängt: a) Art des Mediums (Fernsehen, Radio, Internet, Zeitung...), b) Art des Angebotes (z. B. Informations-, Unterhaltungs-, Bildungsangebot), c) die Perspektiven der Bewertung oder Beurteilung. Er schlägt eine Trennung der Wertenden vor: 1. Publikumsrolle: Dabei können Rezipienten sowohl als Konsumenten als auch als Bürger angesprochen werden. 2. Stellvertretend Wertende (für das Publikum oder „das Gemeinwohl“ stehende Repräsentanten; z. B. Rundfunkräte, Medienkritiker, Preisjuroren). Diese besitzen entweder einen Expertenstatus oder einen Auftrag, Interessen zu vertreten. 3. Produzenten von Medienangeboten, die in ihrer professionellen Arbeit auch Bedürfnisse der Nutzer berücksichtigen und als Kommunikatoren gleichzeitig eine öffentliche Rolle und Aufgabe („Vierte Gewalt“) Rechnung zu tragen haben.

Neuberger beschäftigt sich ebenso mit dem Bewertungsgegenstand, also mit der Frage: „Was wird bewertet?“ Seinen Ausführungen zufolge müssen als Bewertungsobjekte prinzipiell zwei unterschiedliche Bereiche unterschieden werden, die in Hinblick auf publizistische Qualität beurteilt werden können:

1. das mediale Angebot selbst (bzw. dessen Eigenschaften) und
2. die Wirkung, die dieses Angebot auf seine Nutzer hat oder haben kann.

Ähnlich wie Hasebrink und Herzog betont auch Neuberger, dass Qualität keine Eigenschaft eines Angebotes selbst ist, sondern eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten. Für eine genaue Bestimmung der Qualität medialer Angebote müssten – seiner Auffassung nach somit immer Eigenschaften des Angebotes (z. B. Medium, Genre, Format) und dessen Wahrnehmung und Bewertung durch die Nutzer (z. B. Verständlichkeit, Aktualität, Nutzen für den Alltag) berücksichtigt und analysiert werden.

Wie bereits Hasebrink und Herzog weist er darauf hin, dass die Bewertungsperspektive der Rezipienten von ihren verschiedenen Rollen bestimmt werden. Neuberger nennt vorrangig zwei Perspektiven: die Konsumentenperspektive und die Bürgerperspektive. Aus der Konsumentenperspektive erfolgt die Bewertung eines Angebotes hinsichtlich der Befriedigung individueller Bedürfnisse. Im Mittelpunkt der Bewertung stehen zum Beispiel die Pole gut/schlecht, die Bewertung von Inhalt und Aufbereitung, Glaubwürdigkeit sowie auch die Bindung an verschiedene mediale Angebote (Vermissen).

Aus der Perspektive des mündigen und am Gemeinwohl interessierten Bürgers stehen Beurteilungen von medialen Angeboten hinsichtlich des Wertes für die Gesellschaft im Mittelpunkt. Die meisten der darauf abzielenden Qualitätskriterien sind von den in den rundfunkrechtlichen Vorschriften definierten gesellschaftlichen Funktionen hergeleitet. Sie richten sich zum Beispiel auf die freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung, auf die Forums- und Integrationsfunktion. Auch die Abdeckung der Genres Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung (gemäß Rundfunkstaatsvertrag) sowie Metafunktionen wie die Leitbildfunktionen, Innovationsfunktion oder die Förderung der Medienkompetenz stehen im Fokus der Bürger- bzw. der gesellschaftlichen Perspektive.

Unabhängig von der Perspektive teilt Neuberger die Qualitätskriterien in drei Klassen ein:

1. Medien- und genreübergreifende Qualitätskriterien: Diese sind für alle publizistischen Angebote gültig.
2. Genrespezifische, medienübergreifende Kriterien: Diese sind vom betrachteten Genre, zum Beispiel Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung oder Beratung, abhängig, aber gleichermaßen gültig für Internet, Fernsehen und Hörfunk.
3. Internetspezifische Qualitätskriterien: Sie hängen von speziellen Eigenschaften des Internets ab.

Laut Neuberger können folgende empirische Methoden zur Bestimmung der Qualität publizistischer Angebote im Rahmen von Drei-Stufen-Tests geeignet sein: Standardisierte Nutzerbefragung (quantitativ), qualitative Fokusgruppenbefragung, standardisierte Inhaltsanalyse (quantitativ) und qualitatives Expertenpanel. Je nach Bewertungsobjekt und Bewertungsperspektive können einzelne Methoden für sich allein stehen oder in Kombination miteinander verwendet werden.

Konsumenten- und Bürgerperspektive der Rezipienten

Drei Klassen von Qualitätskriterien

Repräsentative Telefon- und Onlinebefragungen, Inhaltsanalyse

Mit Unterstützung einer Arbeitsgruppe von ARD-Medienforschern wurde zur Validierung der theoretischen und konzeptionellen Herleitungen des Gutachtens eine Reihe von empirischen, nutzerbezogenen Studien durchgeführt (5):

1. eine repräsentative, standardisierte Telefonbefragung, in der die Qualitätskriterien aus der Nutzerperspektive (sowohl Konsumenten- als auch Bürgerperspektive) validiert wurden;
2. eine repräsentative, standardisierte Onlinebefragung (repräsentativ für die Onlinenutzer in der Bevölkerung), in der wiederum ausgewählte ARD-Onlineangebote mithilfe der in der ersten Studie validierten Qualitätskriterien beurteilt wurden;
3. eine vergleichende standardisierte Inhaltsanalyse, bei der die ausgewählten Internetangebote mittels der in einem Codebuch operationalisierten Kriterien analysiert wurden. Die Inhaltsanalyse erfolgte auf Angebotsebene sowie für einige wenige exemplarische Beiträge auch auf der Beitrags-ebene. Die Inhaltsanalyse diente ebenfalls vor allem der Validierung des Instrumentes.

Ein wichtiger Ertrag des Gutachtens bzw. der teilweise darauf basierenden Buchpublikation ist die systematische Ableitung von Qualitätskriterien und ihre Einteilung in die oben genannten drei Klassen und in diesem Zusammenhang auch die detaillierte Beschäftigung mit internetspezifischen Qualitätskriterien. Ein bis dahin in Deutschland eher nur am Rande beachteter Aspekt wurde – wie schon bei Hasebrink und Herzog – auch in diesem Gutachten besonders betont: Die Unterscheidung der Bewertungsperspektiven in eine persönliche und in eine gesellschaftlich relevante Sichtweise. Die theoretisch hergeleiteten Qualitätskriterien wurden empirisch überprüft und validiert.

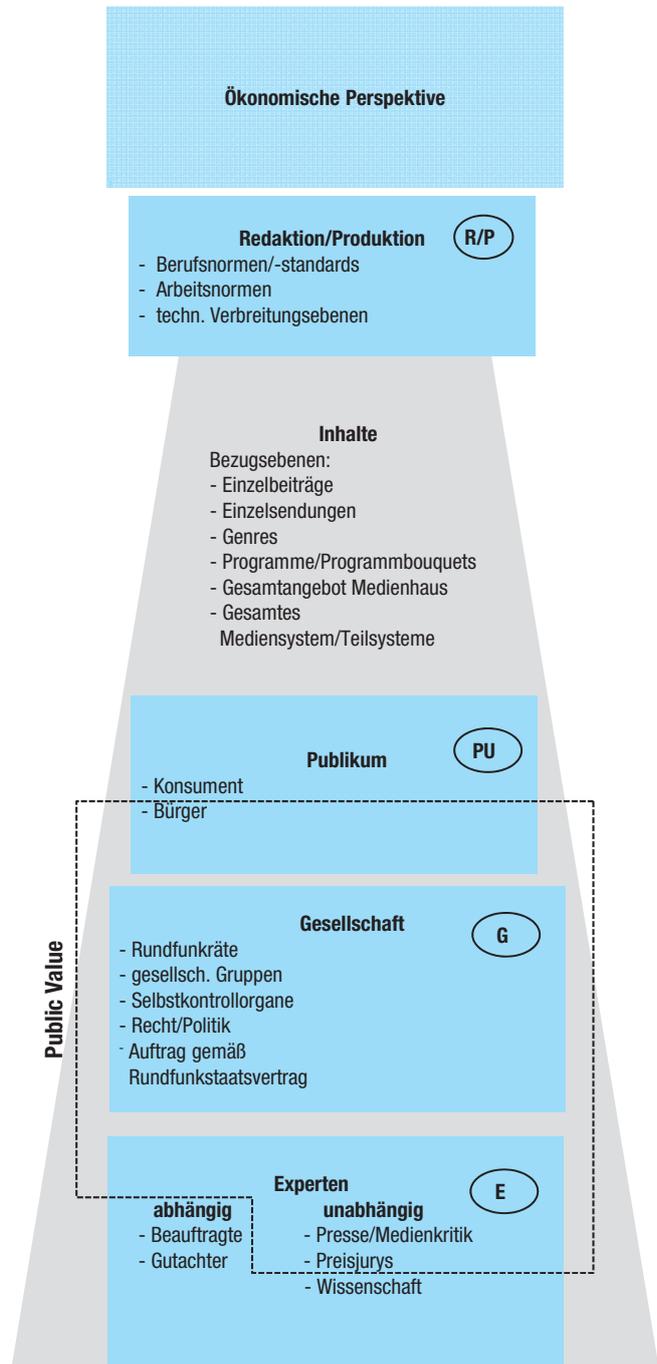
Ableitung eines Basismodells für den strategischen Prozess

Redaktionelle Inhalte stehen im Mittelpunkt der Bewertung

Angelehnt an die Aussagen von Hasebrink und Herzog über den dynamischen Charakter von Qualität, die vor allem auch in Bezug zum Rezipienten gedacht werden muss, sowie den oben beschriebenen Ausführungen von Neuberger wurde von der MDR-Medienforschung das nachstehend abgebildete Basismodell entwickelt (vgl. Abbildung 1). Im Mittelpunkt dieses Modells stehen als Bewertungsbereich die redaktionellen Inhalte in ihren unterschiedlichen Bezugsebenen, das heißt Einzelbeiträge, Einzelsendungen, Genres bzw. Angebotsparten, Programme bzw. Programmbouquets, das Gesamtangebot eines Medienhauses (z. B. alle Fernseh-, Hörfunk- und Telemedienangebote einer Landesrundfunkanstalt) sowie das gesamte Mediensystem bzw. Teilsysteme (z. B. öffentlich-rechtliche Anbieter oder kommerzielle Anbieter).

Im Vorfeld einer Qualitätsmessung – sei es auf Basis von Inhaltsanalysen oder durch Befragungen – müssen zunächst die Bezugs-, das heißt Analyseebenen, geklärt werden. Diese können von Mediengattung zu Mediengattung variieren. So kann zum Beispiel beim Fernsehen eine Sendung eine Bezugsebene darstellen, beim Hörfunk ist

Abb. 1 Grundmodell für die Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Hasebrink, Uwe/Anja Herzog: Die Sicht der Zuschauer. Vorstudie zu einem regelmäßigen Monitoring der wahrgenommenen Qualitäten des Fernsehens. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 2009; Neuberger, Christoph: Publizistische Qualität und publizistischer Wettbewerb – Grundlagen und Anwendung auf das Internet im Rahmen des Drei-Stufen-Tests. Gutachten im Auftrag der ARD-Koordinierungsgruppe Drei-Stufen-Test. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2011.

dies eher die moderierte Sendeschiene. Beim Internet gibt es andere Bezugsebenen, wie zum Beispiel thematische Rubriken.

**Verschiedene
Betrachtungs-
perspektiven für
journalistische
Qualität**

Das Modell bildet außerdem fünf Perspektiven für die Betrachtung journalistischer Qualität ab. Im oberen Teil der Darstellung ist die Perspektive der Redaktion bzw. der Medienproduktion abgebildet. Hier spielen journalistische Berufsnormen und -standards sowie (vor allem gestalterische) Setzungen der technischen Verbreitungsebenen eine Rolle: Zum Beispiel hat ein Beitrag für das Fernsehen andere Gestaltungsanforderungen als ein Beitrag für das Radio, für klassische Onlinemedien oder für Social-Media-Plattformen. Mit der Perspektive der Medienproduktion verbunden ist eine ökonomische Perspektive, denn es geht auch darum, wieviel inhaltliche und gestalterische Qualität mit einem bestimmten Budget erreicht werden kann. Auch muss in planerischen Prozessen der Redaktion oder eines Medienhauses bisweilen die Realisierung von kostenintensiveren Angeboten versus der Produktion von kostengünstigeren Angeboten abgewogen werden. Nicht automatisch ist das kostenintensivere Angebot auch das mit der höchsten Qualität. Ein integriertes Modell der Qualitäts- und Erfolgssteuerung kann in einer solchen Entscheidungssituation Hilfestellungen geben.

Weiterhin sind als Komponenten des Grundmodells im unteren Teil auch drei weitere Perspektiven abgebildet, von denen aus Qualität betrachtet werden kann:

1. Die Perspektive der Nutzer bzw. des Publikums: Den einzelnen Rezipienten wird dabei auch die bei Neuberger beschriebene Doppelrolle als Konsument und als Bürger mit gesellschaftlichen Bedürfnissen und Ansprüchen beigemessen.
2. Die Perspektive der Gesellschaft: Gemeint ist die Gesamtheit aller Bürger mit ihren gesellschaftlichen Bedürfnissen und Ansprüchen, aber auch gesellschaftliche Gruppen und Verbände sowie die von den Bürgern gewählten politischen Vertreter, die unter anderem medienpolitische Entscheidungen und Festlegungen bezüglich Aufträgen an die Medien (z. B. im Rundfunkstaatsvertrag) und für die Festsetzung des Rundfunkbeitrages treffen.
3. Die Perspektive von Experten: Gemeint sind hier Personen, die aufgrund ihres fachlichen Wissens als Medienspezialisten bezeichnet werden können, wie zum Beispiel Medienkritiker, Mitglieder in Jürs für Medienpreise oder über Medien forschende Wissenschaftler. Solche fachlich versierten Medienspezialisten können auch Gutachter- oder Beraterfunktionen für Medienorganisationen oder für die Medienpolitik übernehmen.

Bei der Konzeption der Kriteriensystematik und der Entwicklung von Instrumenten für die Messung von Qualität ist es wichtig, die fünf Perspektiven im Auge zu behalten und transparent zu machen, auf welche Perspektiven abgezielt wird.

**Entwicklung der Qualitäts-
und Erfolgsmessung im MDR**

Während des strategischen Prozesses im MDR wurde von den Mitgliedern der interdisziplinären Projektgruppe aus den rechtlichen Grundlagen für den MDR, also dem Rundfunkstaatsvertrag und dem MDR-Staatsvertrag, sowie Strategiepapieren bzw. der Vision 2017 zunächst ein Pool von Qualitätskriterien abgeleitet (vgl. Abbildung 2). Insgesamt wurden nach systematischer Sichtung der beschriebenen Grundlagen durch die MDR-Medienforschung und intensiver Diskussion in der Projektgruppe 25 Einzelkriterien abgeleitet. Diese lassen sich den drei einschlägigen Qualitätsdimensionen „Professionalität“, „Vielfalt“ und „Relevanz“ zuordnen. Ergänzt wurden die drei Qualitätsdimensionen durch zwei weitere Dimensionen, die im strategischen Prozess des MDR als Erfolgsdimensionen definiert wurden: „Reputation“ und „Akzeptanz“. Im Verlauf des bis heute andauernden Prozesses sollen die 25 Einzelkriterien auf empirischer Grundlage weiter verdichtet werden, um so möglichst ein Set an Key Performance Indicators (KPIs) zu erhalten. Abbildung 3 zeigt die Qualitäts- und Erfolgsdimensionen in einem zunächst theoretisch angenommenen Beziehungsmodell. Auf Basis von empirischen Studien sollen auch die Beziehungen zwischen den einzelnen Parametern empirisch geprüft werden.

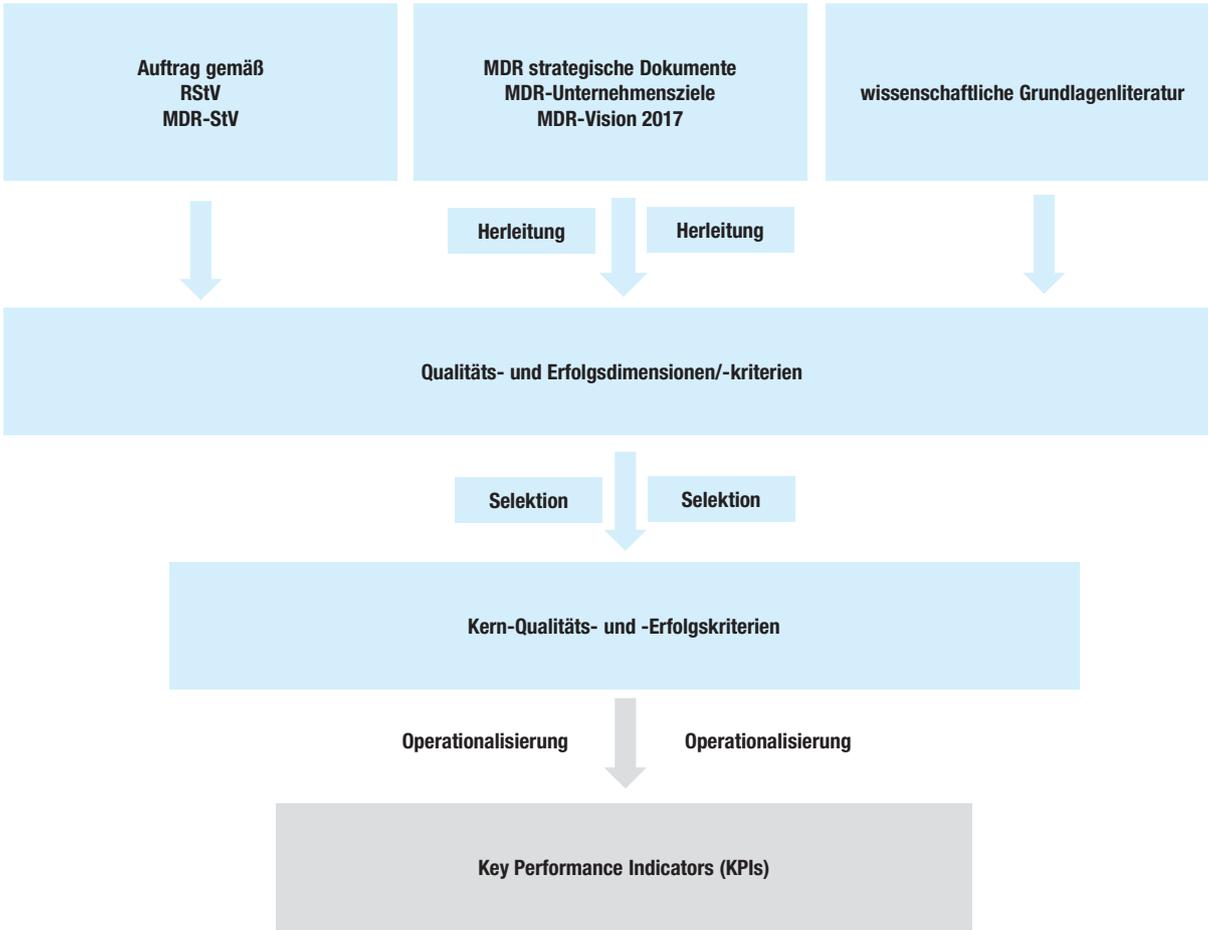
Die Übersicht in Abbildung 4 zeigt die drei Qualitätsdimensionen „Professionalität“, „Vielfalt“ und „Relevanz“ und die Erfolgsdimensionen „Reputation“ und „Akzeptanz“ mit den sie untermauernden Einzelkriterien. Auf der rechten Seite der Abbildung sind auch die Perspektiven aus dem Basismodell in Abbildung 1 (Nutzer/Publikumsperspektive, gesellschaftliche Perspektive, Expertenperspektive und Redaktionelle Perspektive) abgetragen, um zu zeigen, bei welcher Perspektive einzelne Kriterien ihren Beurteilungsschwerpunkt haben. Die Anmerkungen für die Einzelkriterien zeigen auch, ob sie „für jedes MDR-Angebot“, „für den MDR in Summe“, „für einzelne Angebote“ oder „für jedes MDR-Angebot, aber jeweils spezifisch“ gültig sind. Gemäß der Klassifikation des Neuberger-Gutachtens gehören diese Qualitätskriterien zu den beiden Klassen „Medien- und genreübergreifende Qualitätskriterien“ und „Genrespezifische, medienübergreifende Kriterien“, da sie auf die im MDR im Zuge des Strategieprozesses trimedial aufgestellten Sparten Information und Kultur angewendet werden sollen.

Die Einzelkriterien, die der Dimension „Professionalität“ zugrunde liegen, sind Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, Zeitgemäßheit, Originalität, Verständlichkeit, Sachkunde, Objektivität, Sachlichkeit und journalistische Umsetzung. Manche Kriterien untergliedern sich weiter in Unterkriterien, wie zum Beispiel „Unabhängigkeit“ in wirtschaftliche Unabhängigkeit und politische Unabhängigkeit oder die journalistische Umsetzung in inhaltliche

**Qualitäts- und
Erfolgsdimensionen**

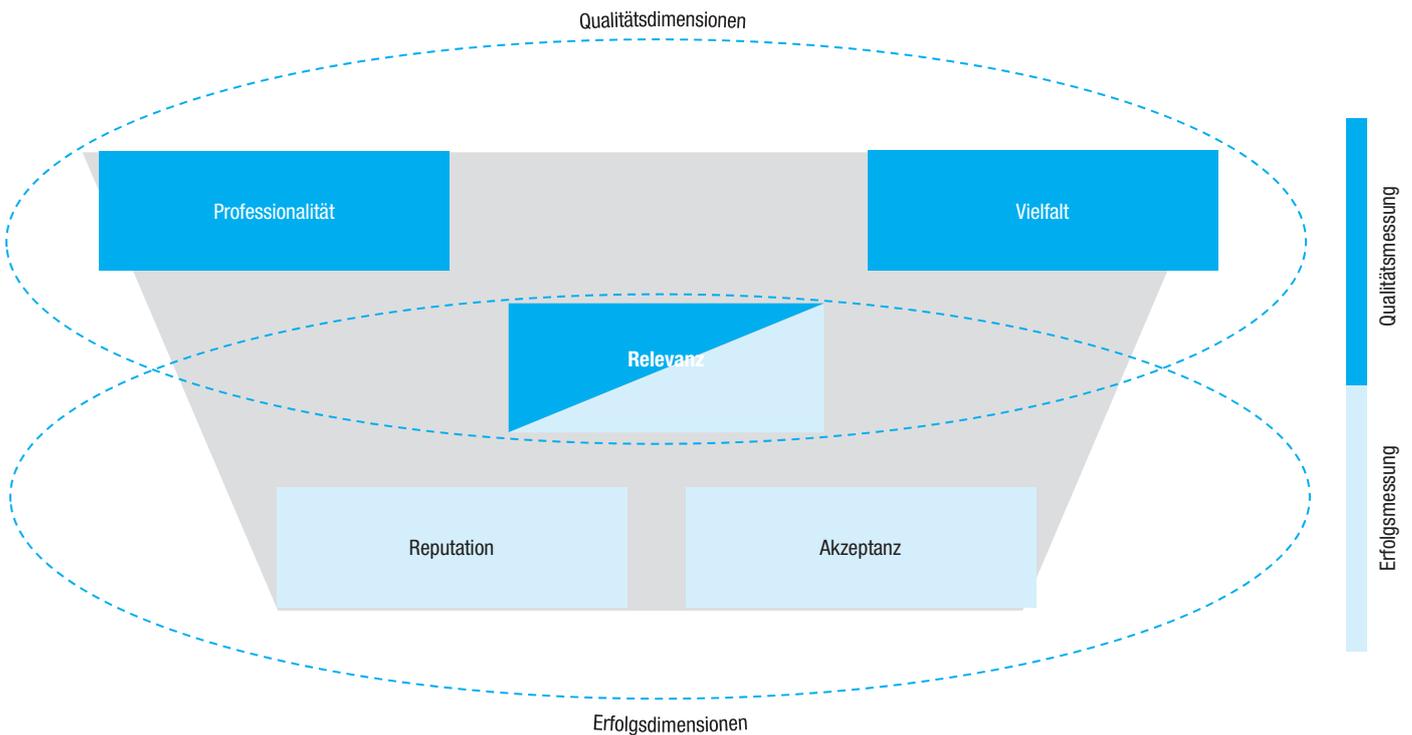
**Dimension
„Professionalität“**

Abb. 2 Methodik: Entwicklung der Qualitäts- und Erfolgsmessung im MDR



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3 Verhältnis zwischen Qualitäts- und Erfolgsdimensionen



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4 Übersicht Kriteriensystematik: 5 Qualitäts- und Erfolgsdimensionen sowie 25 Qualitäts- und Erfolgskriterien

Qualitäts- und Erfolgsdimensionen		Qualitäts- und Erfolgskriterien	Perspektiven			
Qualitätsmessung	Professionalität	<ul style="list-style-type: none"> • Unabhängigkeit (politisch, wirtschaftlich)¹⁾ • Glaubwürdigkeit (Transparenz, Verlässlichkeit)¹⁾ • zeitgemäß ¹⁾ • Originalität (Innovation, Investigativität, Trends setzen)³⁾ • Verständlichkeit¹⁾ • Sachkunde³⁾ • Objektivität³⁾ • Sachlichkeit ³⁾ • Handwerk/Umsetzung (journalistische u. technische Normen und Regeln)¹⁾ 	Public Value	Publikum	Gesellschaft	
	Vielfalt	<ul style="list-style-type: none"> • Abbildung der Lebenswirklichkeit aller Menschen²⁾ • Regionale Vielfalt²⁾ • Sparten-/Genrevielfalt (Themenvielfalt)²⁾ • Vielfalt der Meinungen/Ausgewogenheit (Vielfalt der Akteure)²⁾ 				Experten
	Relevanz	<ul style="list-style-type: none"> • Präsenz an relevanten Kontaktpunkten⁴⁾ • Ansprache aller Zielgruppen (Nutzerorientierung, Teilhabe, Interaktivität, Puls der Zeit, Minderheiten)²⁾ • Nähe (Alltagsbezug, emotionale Nähe, geographische Nähe)³⁾ • Attraktivität (Wiedererkennbarkeit)¹⁾ • Aktualität³⁾ • Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung, Willensbildung³⁾ 				
Akzeptanz	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten¹⁾ • Beitragsakzeptanz²⁾ 					
Reputation	<ul style="list-style-type: none"> • Medienreputation¹⁾ • Preise³⁾ • Image (Empfehlungsbereitschaft)¹⁾ 					

1) für jedes MDR-Angebot 2) für MDR in Summe 3) für einzelne Angebote 4) für jedes MDR-Angebot, aber spezifisch.

Quelle: Eigene Darstellung.

Umsetzung und gestalterische Umsetzung, bei der auch journalistische und technische Normen und Regeln eine Rolle spielen.

Dimension „Vielfalt“ Die Dimension „Vielfalt“ gliedert sich in der im MDR erarbeiteten Systematik in die Kriterien Abbildung der Lebenswirklichkeit der Menschen, regionale Vielfalt, Sparten- /Genrevielfalt (auch Themenvielfalt) und Vielfalt/Ausgewogenheit der Meinungen (auch Vielfalt der Akteure).

Dimension „Relevanz“ (persönlich und gesellschaftlich) Die Dimension „Relevanz“ gliedert sich in die Einzelkriterien Präsenz an allen Kontaktpunkten (gemeint ist hier vor allem Präsenz auf allen relevanten Ausspielwegen/Plattformen), Ansprache aller Zielgruppen, Nähe, Attraktivität, Aktualität und Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungs-/Willensbildung. Einige der Einzelkriterien haben wiederum Unterkriterien. Für das Krite-

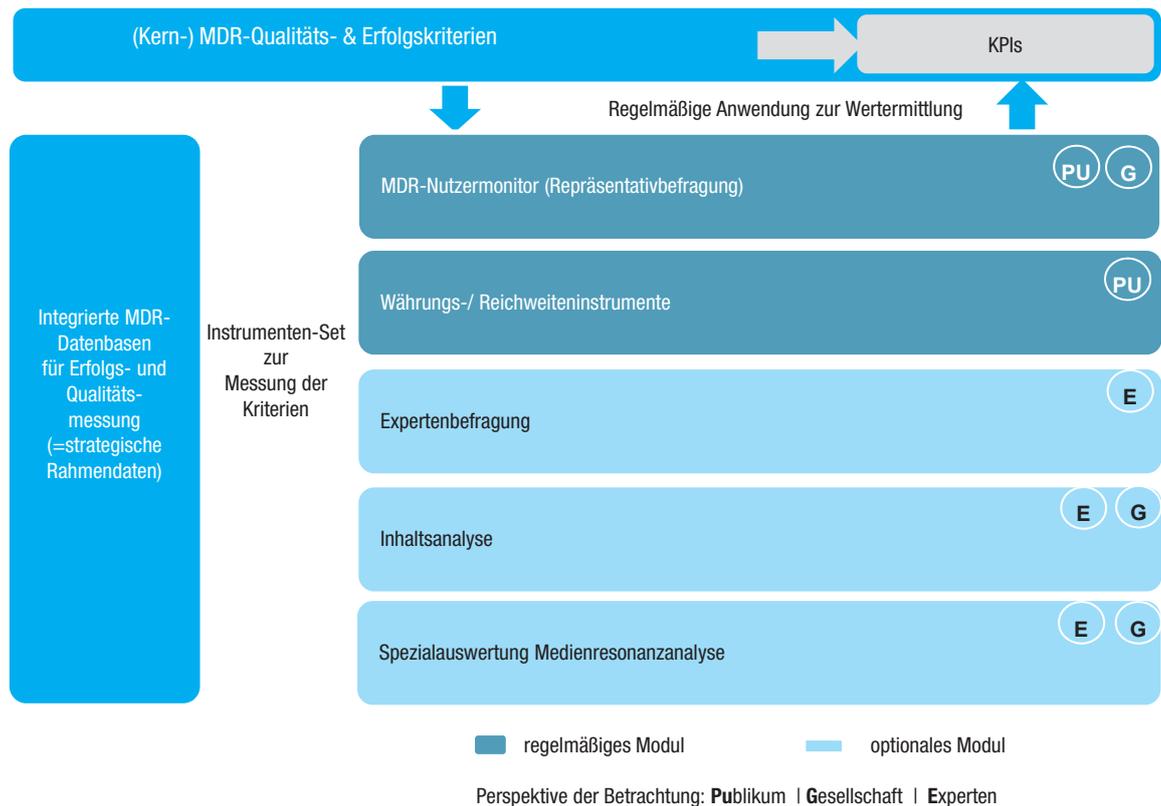
rium „Ansprache aller Zielgruppen“ wurden zum Beispiel die Unterkriterien Nutzerorientierung, Teilhabe, Interaktivität und Ansprache von Minderheiten definiert. Beim Kriterium „Nähe“ wurden folgende Kriterien definiert: Alltagsbezug, emotionale Nähe und geografische Nähe.

Die Dimensionen- und Kriterienübersicht in Abbildung 4 zeigt, dass „Relevanz“ in persönliche und gesellschaftliche Relevanz unterteilt wird. Die Farbgebung in der Übersicht in Abbildung 4 deutet ferner an, dass dieser Dimension außerdem noch in anderer Hinsicht eine Doppelnatur beigemessen werden kann: Sie kann als Qualitäts- und Erfolgsdimension gesehen werden. Als Qualitätsdimension gliedert sie sich in die oben wiedergegebenen einzelnen Qualitätskriterien. Als Erfolgsdimension wird sie auf Basis des Globalurteils der persönlichen Relevanz/persönlichen Wichtigkeit und der gesellschaftlichen Relevanz/ Wichtigkeit abgebildet.

Die Dimension „Reputation“, die im MDR-Modell als Erfolgsdimension definiert ist, wird durch die Kriterien Resonanz in anderen Medien, verliehene

Dimension „Reputation“

Abb. 5 Operationalisierung der Erfolgs- und Qualitätsmessung im MDR: Instrumente



Quelle: Eigene Darstellung.

Preise und Image/Empfehlungsbereitschaft sowie Vertrauenswürdigkeit untermauert. Auch Akzeptanz wird im MDR-Modell als Erfolgsdimension definiert, deren Abbildung durch Reichweitenwerte und die Werte für die Akzeptanz des Rundfunkbeitrags erfolgt.

Empirische Umsetzung des Modells für Erfolg- und Qualitätsmessung

Um das integrierte Modell zur Qualitäts- und Erfolgsmessung in empirische Instrumente umzusetzen, bedurfte es zunächst einer Bestandsaufnahme der – unter anderem laut Neuberger-Gutachten – für die Qualitätsmessung geeigneten Methoden und einer Auswahl. Für die Messung von Akzeptanz bzw. Reichweiten stehen einschlägige Reichweitenstudien wie zum Beispiel die Media-Analyse oder die AGF-Messung der Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung sowie Reichweitenmessungen für Onlineangebote zur Verfügung. Um jedoch einen Single-Source-Ansatz zu realisieren, bietet sich in bestimmten Fällen an, Reichweitenabfragen zusammen mit Abfragen von Qualitätskriterien und Abfragen für Kriterien der Reputation in ein und derselben Studie abzufragen. Dies ermöglicht zum Beispiel statistische Analysen zu den Beziehungen zwischen den Qualitäts- und Erfolgsdimensionen.

als Kerninstrument getroffen. Darin sollen die Nutzerperspektive, aber auch Teile der gesellschaftlichen Perspektive abgebildet werden. Für besondere Fragestellungen der Qualitätsbestimmung, wie zum Beispiel die Evaluierung der Vielfalt der Berichterstattung von Angebotsteilen oder der Abbildung der Reputation wurden ergänzende Inhaltsanalysen durchgeführt bzw. sind weiter vorgesehen. Ebenfalls für spezielle Fragen der Qualitätsbestimmung, zum Beispiel während der im MDR durchgeführten Drei-Stufen-Tests sowie in den oben erwähnten Pilotstudien zur Qualitätsmessung (bezogen auf Informationsangebote des Fernsehens und des Hörfunks in den Jahren vor dem strategischen Prozess), wurden auch Expertinnen und Experten in die Messung einbezogen. Sie wurden mit dem gleichen Fragebogen wie die Nutzer befragt. In der Auswertung zeigten sich bei Nutzern und Experten häufig im Verlauf ähnliche Bewertungsprofile, jedoch bewerteten Experten tendenziell immer etwas strenger als Nutzer (vgl. Abbildung 5).

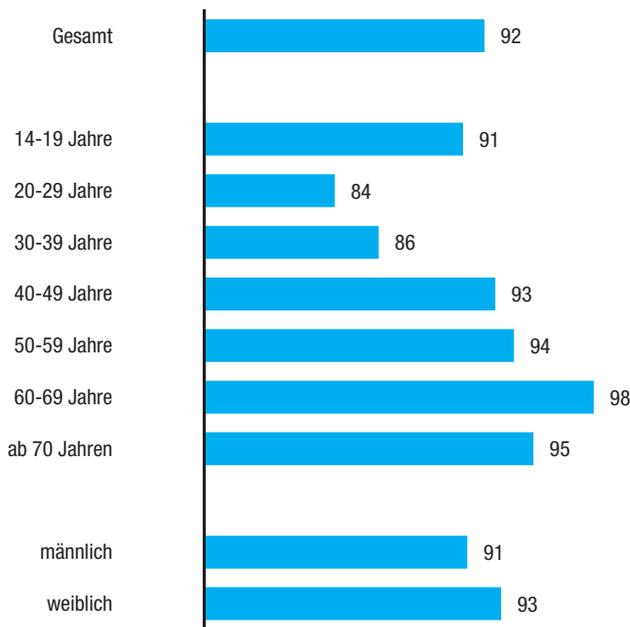
Das im Zuge des strategischen Prozesses entwickelte Kerninstrument einer repräsentativen Nutzerbefragung soll einmal pro Jahr durchgeführt und regelmäßig Daten der Nutzer- und der gesellschaftlichen Perspektive erheben. Die Befragten werden

**Nutzerbefragung
einmal pro Jahr
geplant**

Repräsentativ- befragung als Kerninstrument

Nach Sichtung der möglichen Instrumente wurde im MDR aus forschungsökonomischen Gründen eine Entscheidung für eine repräsentative Befragung

Abb. 6 Gesamtreichweite über alle MDR-Angebote (netto)
Angebote aller Mediengattungen, in %



Nettowert = Zumindest ein Medienangebot des MDR genutzt/Basis: Weitesten Nutzerkreis (WNK).

Basis: n= 2 550.

Basis (gew.): 14-19 J.: n=116; 20-29 J.: n=315; 30-39 J.: n=333; 40-49 J.: n=407; 50-59 J.: n=468; 60-69 J.: n=371; 70+ J.: n=541; männl. n=1 246; weibl.: n=1 304; Sachsen: n=1 220; Sachsen-Anhalt: n=676; Thüringen: n=654.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2015/16.

sowohl in ihrer Rolle als Konsumenten als auch in ihrer Rolle als Bürger mit Blick auf die Gesellschaft bzw. das Gemeinwohl befragt. Um sie in die Lage zu versetzen, die zuletzt genannte Perspektive einzunehmen, werden sie zum Beispiel gefragt: „Stellen Sie sich vor, Sie hätten etwas in der Gesellschaft zu sagen und könnten über Medien entscheiden, wie wichtig erachten Sie folgende Eigenschaften? Denken Sie dabei bitte an die Gesellschaft als Ganzes, an das Gemeinwohl!“.

Erster Fokus: MDR mit allen TV-, Radio- und Onlineangeboten

Im Fokus des ersten Teils der Befragung steht der MDR als gesamtes Medienhaus mit all seinen Hörfunk-, Fernseh- und Onlineangeboten. Zur Ermittlung der Akzeptanz werden Reichweiten für alle Einzelangebote, also MDR-Fernsehen, -Hörfunksender und -Onlineplattformen, inklusive MDR-Angeboten auf YouTube und in den sozialen Netzwerken, erhoben, die in der Auswertung zu einer Gesamtreichweite (Nettoreichweite) zusammengefasst werden. Als Rahmendaten und Bezugsgrößen werden auch Daten der allgemeinen Fernseh-, Hörfunk- und Onlinenutzung (inklusive Social

Media und Videoplattformen) erhoben sowie Reichweiten für konkurrierende Medienanbieter ermittelt. Außerdem werden für die „Reputation“ die Kriterien der Vertrauenswürdigkeit und Empfehlungsbereitschaft, die sich in Befragungen ermitteln lassen, erhoben und „Relevanz“ als Erfolgsparameter durch das Globalurteil mittels der Abfragen „Wie wichtig ist Ihnen persönlich...?“ bzw. „Wie wichtig für die Gesellschaft ist...?“. Das Set an Qualitätskriterien der Dimensionen „Relevanz“, „Professionalität“ und „Vielfalt“, wird in Form von für die Befragung operationalisierten Items abgefragt. Zunächst wird ein Anforderungsprofil erhoben und dann die Erfüllung der Items im Anforderungsprofil.

Der zweite Teil der Befragung richtet sich auf die bereits genannten beiden Angebotssparten Information und Kultur. Fallweise können – anknüpfend an die einmal jährlich durchgeführte Repräsentativerhebung – weitere, auf einzelne Angebote bezogene Qualitätsmessungen durchgeführt werden. Der repräsentativen Studie können dann Quotierungsvorgaben für Spezialstichproben entnommen werden.

In der ersten Repräsentativbefragung im Herbst/Winter 2015/2016 wurden 2 550 Personen ab 14 Jahren im MDR-Sendegebiet, also in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, befragt. Die drei Bundesländer wurden jeweils mit gleicher Fallzahl abgebildet. Durchführendes Institut war das Marktforschungsinstitut GfK Media and Communication Research. Nachfolgend sollen exemplarische Ergebnisse aus dieser Studie – bezogen auf das gesamte Medienhaus – wiedergegeben werden.

Exemplarische Ergebnisse für das gesamte Medienhaus – Akzeptanz (Reichweite)

92 Prozent aller Personen ab 14 Jahren im MDR-Gebiet gehören zum Weitesten Nutzerkreis des MDR, das heißt, sie haben mindestens ein MDR-Angebot einmal in 14 Tagen genutzt (vgl. Abbildung 6). Insgesamt 80 Prozent der Befragten haben mindestens einmal in 14 Tagen mindestens ein Radioangebot des MDR und 75 Prozent mindestens einmal das MDR-Fernsehen eingeschaltet. 25 Prozent der Befragten haben mindestens ein MDR-Onlineangebot – sei es auf MDR-eigenen Plattformen oder auf externen Plattformen wie YouTube oder sozialen Netzwerken – genutzt. Auch in den jüngeren Altersgruppen haben hohe Anteile mindestens einmal in 14 Tagen mindestens ein MDR-Angebot genutzt. Für diese Altersgruppen haben die Internetangebote des MDR klassisch und auf externen Plattformen eine höhere Bedeutung als für Ältere.

Reputation

In der Abfrage nach der Vertrauenswürdigkeit von Medienhäusern und anderen Institutionen zeigt sich, dass der MDR in seinem Sendgebiet als vertrauenswürdig angesehen wird, gleiches gilt für ARD und ZDF (vgl. Abbildung 7). Am meisten wird

Zweiter Fokus:
Sparten Information und Kultur

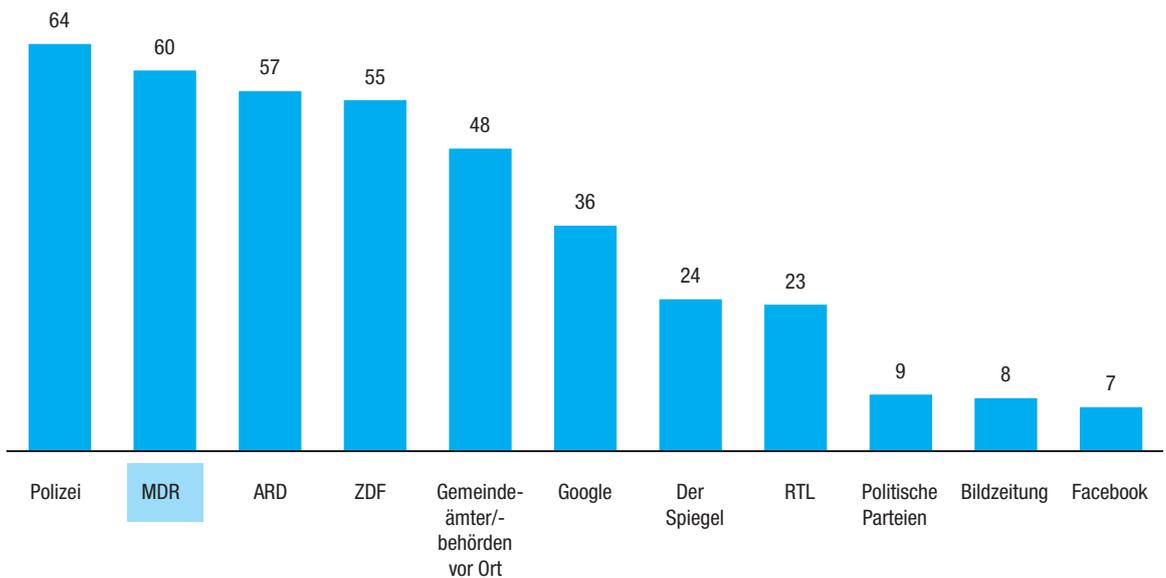
Befragung im MDR-Sendegebiet

Weitesten Nutzerkreis der Angebote

MDR gilt als vertrauenswürdig

Abb. 7 Reputation: Vertrauen in Medienhäuser und Institutionen

Personen ab 14 Jahren, Top-2-Boxes, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Unternehmen, Einrichtungen und Institutionen. Sagen Sie mir bitte jeweils, wie sehr Sie den folgenden Unternehmen/Institutionen/Einrichtungen vertrauen. Sie können Werte von 1 bis 6 vergeben: Vertraue voll und ganz = 1, vertraue gar nicht = 6. Falls Sie etwas nicht kennen, sagen Sie es mir bitte.“

Basis: n= 2 550.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2015/16.

von den abgefragten Institutionen und Medienhäusern der Polizei vertraut, gefolgt vom MDR und von ARD und ZDF. 64 Prozent vertrauen der Polizei in hohem Maße (Top-2-Boxes im Rahmen einer 6er-Skala), danach folgt der MDR mit 60 Prozent. Unmittelbar danach folgen ARD und ZDF. Deutlich weniger Vertrauen genießen privat-kommerzielle Medienhäuser wie RTL (23 %) oder die Bildzeitung (8 %), aber auch Internetanbieter wie Google (36 %) und vor allem Facebook (7 %). Relativ wenig Vertrauen haben die Menschen im MDR-Sendegebiet in die politischen Parteien (9 %).

Bereitschaft zur Weiterempfehlung ist vergleichsweise hoch

53 Prozent aller Befragten würden Angebote des MDR sehr wahrscheinlich bzw. wahrscheinlich weiterempfehlen (vgl. Abbildung 8). Bei Jüngeren ist die Bereitschaft, den MDR weiterzuempfehlen, geringer als bei älteren Befragten (vgl. Abbildung 9). Der Vergleichswert für alle Altersgruppen ist jedoch für die in diesem Zusammenhang als Benchmark abgefragten Medienhäuser ZDF, RTL und Springer geringer. (6) Besonders die beiden kommerziellen Medienhäuser RTL und Springer folgen mit Abstand hinter den beiden öffentlich-rechtlichen Medienhäusern MDR und ZDF.

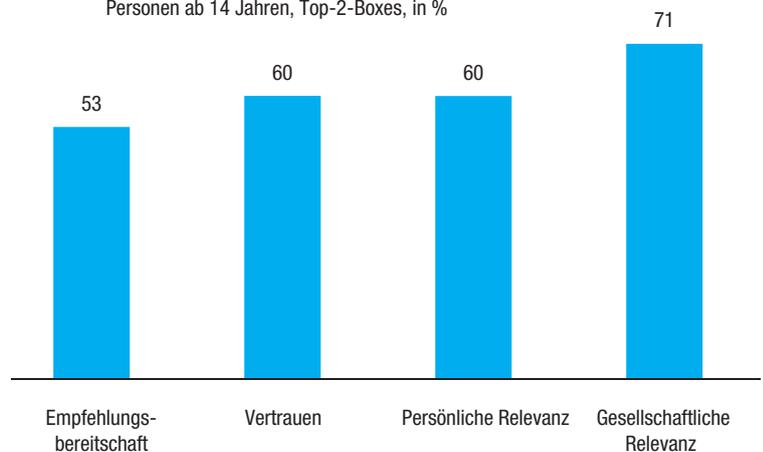
Relevanz

Mehr als 60 % der Befragten halten MDR für persönlich relevant

Der MDR als Ganzes ist für 60 Prozent der Personen ab 14 Jahren im Sendebereich persönlich sehr relevant (Wichtigkeit nach Top-2-Boxes im Rahmen einer 6er-Skala). Bei Jüngeren ist der Wert niedriger als bei den Befragten im Alter ab 50 Jahren, wobei die als Benchmark abgefragten anderen Medienhäuser in allen Altersgruppen dahinter liegen.

Abb. 8 MDR: Kennwerte für Reputation und Relevanz - Gesamtbevölkerung

Personen ab 14 Jahren, Top-2-Boxes, in %



Empfehlungsbereitschaft: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Angebote des MDR Freunden, Bekannten oder Kollegen weiterempfehlen werden? Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6 an: Sehr wahrscheinlich = 1 bis überhaupt nicht wahrscheinlich = 6.“ Basis (gew.): n=2 478.

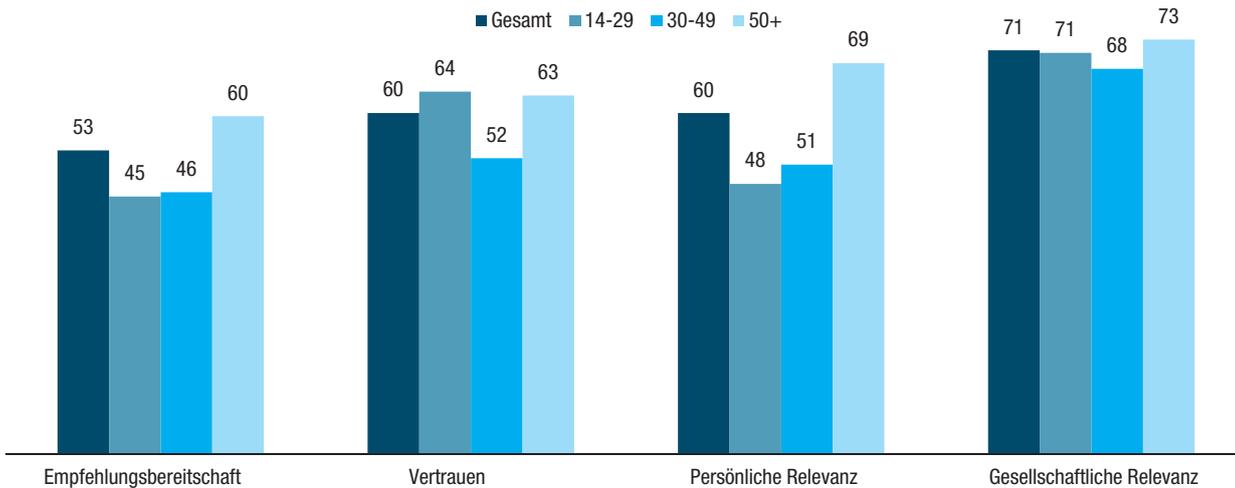
Vertrauen: „Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Unternehmen, Einrichtungen und Institutionen. Sagen Sie mir bitte jeweils, wie sehr Sie den folgenden Unternehmen/Institutionen/Einrichtungen vertrauen. Sie können Werte von 1 bis 6 vergeben: Vertraue voll und ganz = 1, vertraue gar nicht = 6.“ Basis (gew.): n=2 550.

Persönliche Relevanz: „Bitte denken Sie nur an sich persönlich und sagen mir bitte, wie wichtig die Angebote des Medienhauses... für Sie persönlich sind. Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6. Sehr wichtig = 1 bis gar nicht wichtig = 6.“ Basis (gew.): n=1 250.

Gesellschaftliche Relevanz: „Alles in allem: Wie wichtig ist ... als Medienhaus als Ganzes für die Gesellschaft? Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6 an.“ Sehr wichtig = 1 bis gar nicht wichtig = 6.“ Basis (gew.): n=1 227.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2015/16.

Abb. 9 MDR: Kennwerte für Reputation und Relevanz nach Altersgruppen
Top-2-Boxes, in %



Empfehlungsbereitschaft: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Angebote des MDR Freunden, Bekannten oder Kollegen weiterempfehlen werden? Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6. Sehr wahrscheinlich = 1 bis überhaupt nicht wahrscheinlich = 6.“ Basis (gew.): n=2 478.

Vertrauen: „Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Unternehmen, Einrichtungen und Institutionen. Sagen Sie mir bitte jeweils, wie sehr Sie den folgenden Unternehmen/Institutionen/Einrichtungen vertrauen. Sie können Werte von 1 bis 6 vergeben: Vertraue voll und ganz = 1, vertraue gar nicht = 6.“ Basis (gew.): n=2 550.

Persönliche Relevanz: „Bitte denken Sie nur an sich persönlich und sagen mir bitte, wie wichtig die Angebote des Medienhauses... für Sie persönlich sind. Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6. Sehr wichtig = 1 bis gar nicht wichtig = 6.“ Basis (gew.): n=1 250.

Gesellschaftliche Relevanz: „Alles in allem: Wie wichtig ist ... als Medienhaus als Ganzes für die Gesellschaft? Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6. Sehr wichtig = 1 bis gar nicht wichtig = 6.“ Basis (gew.): n=1 227.

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2015/16.

Jüngere und Ältere bescheinigen MDR hohe gesellschaftliche Relevanz

Abbildung 8 zeigt, dass rund 70 Prozent der Befragten den MDR für in hohem Maße (Top-2-Boxes im Rahmen einer 6er-Skala) gesellschaftlich relevant erachten. Wieder stehen der MDR, gefolgt von dem als Benchmark abgefragten ZDF, an der Spitze, während das abgefragte privat-kommerzielle Medienhaus RTL und vor allem das Medienhaus Springer weit abgeschlagen sind. Jüngere halten den MDR für etwas weniger gesellschaftlich relevant als ältere (vgl. Abbildung 9). Aber das Urteil von jüngeren und älteren Befragten in Bezug auf die gesellschaftliche Relevanz divergiert weniger als in Bezug auf die persönliche Relevanz. Jüngere und Ältere bescheinigen dem MDR also eine hohe gesellschaftliche Relevanz.

Anforderungen an ein Medienhaus aus persönlicher Sicht

Die Befragten wurden zunächst nach ihren Anforderungen in Bezug auf die als Items operationalisierten Qualitätskriterien (Professionalität, Vielfalt und Relevanz) gefragt und dann zur Erfüllung dieser Kriterien. Auch hier wird zwischen der persönlichen Perspektive (Konsumentenperspektive) und der gesellschaftlichen Perspektive unterschieden. Abbildung 10 verdeutlicht, dass Aktualität, Sachkunde, Regionalität und Verständlichkeit sowie

Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und Zeitgemäßheit die wichtigsten Anforderungen an ein Medienhaus aus der persönlichen Sicht (Konsumentenperspektive) sind.

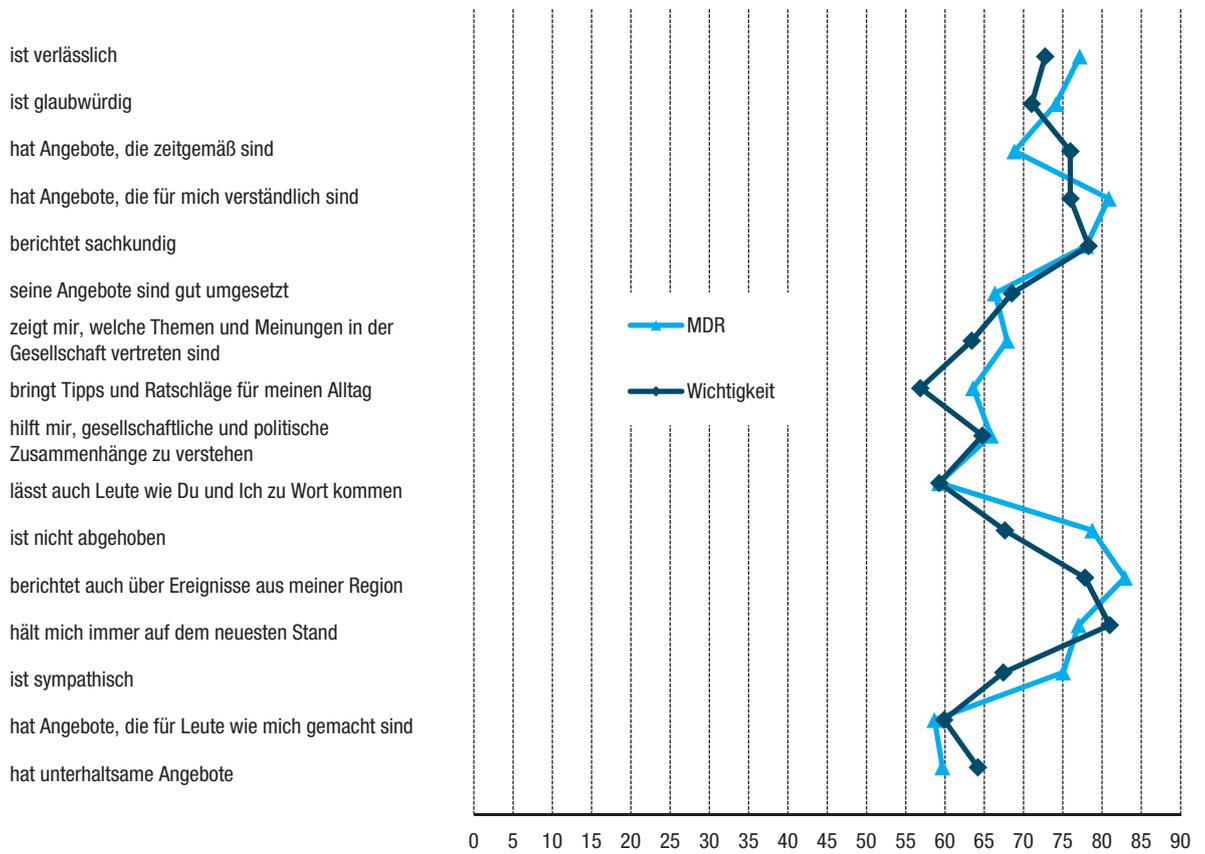
Stellt man Erwartungen an ein Medienhaus der Erfüllung durch den MDR gegenüber, so liegt der MDR in einigen Eigenschaften über den Erwartungen, zum Beispiel hinsichtlich Verlässlichkeit, Verständlichkeit, Regionalität und Sympathie sowie auch in der Eigenschaft „nicht abgehoben zu sein“. Im Vergleich der als Benchmark abgefragten Medienunternehmen hat der MDR die beste Bewertung. Der MDR mit allen seinen Angeboten hat auch bei jüngeren Altersgruppen kein schlechtes Eigenschaftsprofil, wobei diese in einigen Punkten kritischer bewerten. Für Personen unter 30 Jahren ist der MDR vor allem verlässlich, verständlich, sachkundig, nicht abgehoben, regional verankert und sympathisch, er ist jedoch weniger zeitgemäß und hat „weniger Tipps für den eigenen Alltag“. Auch das Item, das der Dimension Relevanz zugeordnet wird („hat Angebote für Leute wie mich“), erhält bei Jüngeren eine niedrigere Bewertung als bei Älteren.

Das Anforderungsprofil an ein Medienhaus aus der gesellschaftlichen Perspektive der Befragten zeigt vor allem folgende Anforderungen: Aktualität, Sachlichkeit, Investigativität (Missstände aufdecken), Verständlichkeit, Objektivität (informiert korrekt...)

Anforderungen aus gesellschaftlicher Sicht

Abb. 10 Anforderungen an ein Medienhaus und deren Erfüllung durch den MDR (Konsumentenperspektive)

Personen ab 14 Jahren, Wichtigkeit der Items Professionalität, Vielfalt und Relevanz, Top-2-Boxes, in %



Frage: „Es geht weiterhin um Sie ganz persönlich und um Ihre persönlichen Erfahrungen und darum, inwieweit die Eigenschaften auf Medienhäuser zutreffen. Sagen Sie mir bitte, inwieweit die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht auf ... zutreffen. Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6.“
Basis (gew.): n=1 250 (Medienhaus MDR bekannt).

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2015/16.

sowie politische Unabhängigkeit (vgl. Abbildung 11). Der MDR entspricht in der Mehrheit der Eigenschaften den Erwartungen, bleibt aber in einigen Punkten auch dahinter zurück. Er erfüllt aber – trotz Punkten, die zu verbessern sind – die Erwartungen von allen hier abgefragten Medienhäusern noch am besten, dicht gefolgt vom ZDF. Im Vergleich zeichnet sich der MDR vor allen anderen Medienhäusern durch seine Kompetenz für Ostdeutschland aus. Die Erfüllungsprofile von jüngeren und älteren Befragten liegen in der gesellschaftlichen Perspektive – wie bereits beim Globalurteil festgestellt – dichter zusammen als in der Konsumentenperspektive.

Fazit

Erfolgs- und Qualitätsmessung geht in Qualitätsmanagement des MDR ein

Durch die Ableitung einer konsistenten Kriterien-systematik für die Erfolgs- und Qualitätsmessung wurde eine Grundlage der Verständigung auf verschiedenen Ebenen des Medienhauses MDR über Qualitätsmaßstäbe und ihre empirische Überprüfung geschaffen. Die Systematik soll in verschiedene Prozesse des Qualitätsmanagements mit dem Ziel, Schwachstellen zu optimieren, Eingang finden.

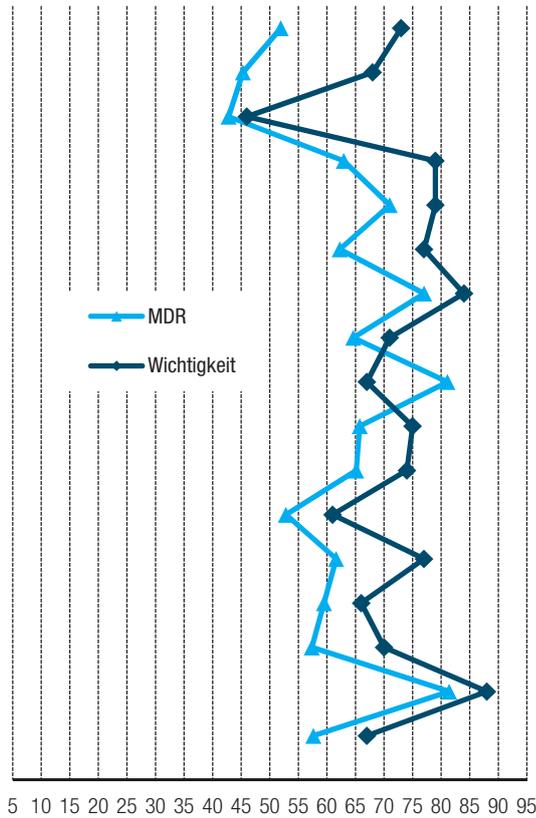
In der repräsentativen Nutzerbefragung konnte die Systematik empirisch validiert und durch statistische Analysen weiter untermauert werden. Jährlich soll eine derartige Repräsentativbefragung durchgeführt werden, um einen integrierten Datensatz mit Eckdaten zur allgemeinen Fernseh-, Hörfunk- und Onlinenutzung, Werten für das Medienhaus MDR als Ganzem sowie für Angebote aller drei Mediengattungen (MDR-Fernsehen, -Hörfunksender und -Onlinemedien auf hauseigenen Plattformen und auf externen Plattformen) inklusive trimedialer Angebotssparten zu erhalten. In dem integrierten Datensatz sind eine Reihe von cross-medialen Analysen und die Prüfung von Zusammenhängen und Einflüssen möglich.

Die Abfrage der Anforderungen und die Erfüllung von Qualitätskriterien aus der Konsumenten- und aus der gesellschaftlichen Perspektive hat valide und in sich stimmige Daten erbracht. Die abge-

Wichtigste Qualitätsdimensionen: Professionalität, Vielfalt, Relevanz

Abb. 11 Anforderungen an ein Medienhaus und deren Erfüllung durch den MDR (gesellschaftliche Perspektive)
 Personen ab 14 Jahren, Wichtigkeit der Items Professionalität, Vielfalt und Relevanz, Top-2-Boxes, in %

- ist politisch unabhängig
- ist wirtschaftlich unabhängig
- setzt Trends
- deckt Missstände auf
- hat Angebote, die für jeden verständlich sind
- informiert korrekt und unparteiisch
- berichtet sachlich
- zeigt die Lebenswirklichkeit aller Menschen in Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen
- berichtet oft über die Dinge des Lebens in Ostdeutschland
- hat vielfältige Angebote
- zeigt die Meinungen aller wichtigen Gruppen der Gesellschaft...
- bildet auch Minderheiten ab, wie z.B. Sorben
- betrachtet bei gesellschaftlich wichtigen Themen die Hintergründe
- ist wichtig für die politische Meinungsbildung
- bietet den Menschen die Möglichkeit, Meinung öffentlich zu äußern /Themen zu diskutieren
- berichtet über wichtige Ereignisse immer aktuell
- setzt sich für die Belange der Nutzer ein



Frage: „Stellen Sie sich bitte weiterhin vor, Sie hätten in der Gesellschaft etwas über Medienunternehmen zu bestimmen und müssen an das Gemeinwohl denken und sollen sagen, inwieweit Eigenschaften auf Medienhäuser zutreffen. Sagen Sie bitte aus diesem Blickwinkel, inwieweit die folgenden Eigenschaften auf ... zutreffen. Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1 und 6.“
 Basis (gew.): n=1 227 (Medienhaus MDR bekannt).

Quelle: MDR, repräsentative Nutzerbefragung 2015/16.

fragten Kriterien gehören zu den drei einschlägigen Qualitätsdimensionen Professionalität, Vielfalt und Relevanz. Diese Dimensionen lassen sich anhand des Datensatzes auch statistisch (faktorenanalytisch) abbilden.

Erfolgswerte: Darüber hinaus konnten plausible Erfolgswerte wie die MDR-Gesamtreichweite, Werte der Reputation und der Relevanz (Globalurteil) ermittelt werden. Diese bilden als Gesamtensemble den Erfolg eines öffentlich-rechtlichen Medienhauses deutlich facettenreicher ab als nur die Reichweite oder Quoten.

Mit trimedialer Qualitätsabfrage Neuland betreten Die Abfrage der Qualitätskriterien hat sowohl für das Medienhaus MDR als Ganzes und ausgewählte Benchmark-Medienhäuser als auch für die trimedialen MDR-Sparten Nachrichten und Hintergrund sowie Kultur funktioniert. Die Anwendung der Kriterienliste auf trimediale Sparten erfolgte zum ersten Mal. Hier wurde erfolgreich Neuland betreten, wengleich die spartenbezogenen Kriterien für

künftige Messungen noch weiterentwickelt werden sollen. Auch im Hinblick auf mögliche neue Medienentwicklungen muss die Kriteriensystematik immer wieder überprüft und gegebenenfalls weiterentwickelt werden. Fallweise zu diskutieren ist, bei welchen Fragestellungen die repräsentative Nutzerbefragung durch andere Instrumente ergänzt werden sollte (z.B. qualitative Nutzerbefragungen, Expertenbefragungen oder Inhaltsanalysen).

Anmerkungen:

- 1) Auch in anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gibt es Verfahren zu Messung von Qualität. In der Mehrheit sind diese jedoch auf eine bestimmte Mediengattung, zum Beispiel Hörfunk oder deutlich häufiger Fernsehen, ausgerichtet. Vgl. dazu u.a. Blumers, Marianne/Oliver Gerstner/Miriam Tebert: Wie Zuschauer die Qualität von Fernsehen beurteilen. Qualitätscontrolling im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Media Perspektiven 3/2010, S.131-142; Zubayr, Camille/Stefan Geese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bedeutung der Fernsehnachrichten 2012. In: Media Perspektiven 6/2013, S. 322-338; Zubayr, Camille/ Stefan Geese: Die Fernsehsender im Qualitätsurteil des Publikums. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 5/2011, S.230-241.

- 2) Vgl. Schatz, Heribert/Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S.690-712.
- 3) Vgl. Breunig, Christian: Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 3/1999, S. 94-110.
- 4) Vgl. Hasebrink, Uwe/Anja Herzog: Die Sicht der Zuschauer. Vorstudie zu einem regelmäßigen Monitoring der wahrgenommenen Qualitäten des Fernsehens. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 2009.
- 5) Die Leitung dieser Arbeitsgruppe lag bei der Verfasserin.
- 6) Aufgrund der begrenzten Länge eines Telefoninterviews konnten – anders als bei den Reichweitenfragen und der Vertrauensfrage – in dieser und einigen weiteren Fragen nur die drei Medienhäuser ZDF, RTL und Springer als Benchmarks abgefragt werden.

