

Eine Forschungsübersicht

→ Qualität von Fernseh- nachrichten: Dimensionen und Befunde

Von Gregor Daschmann*

**Nachrichtenqualität
als Teilaspekt
der Debatte
um Medienqualität**

Die Diskussion in Journalismus, Wissenschaft und Politik um die Qualität von Medienangeboten ist eine kaum überschaubare, schon Jahrzehnte andauernde Debatte, deren Endpunkt noch immer nicht absehbar ist. Der vorliegende Text fasst die theoretischen und empirischen Eckpunkte eines Teilaspekts – nämlich zur Qualität von Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter im Vergleich – zusammen. (1) Im ersten Abschnitt wird hierzu das derzeit vorherrschende wissenschaftliche Verständnis von Medien- bzw. Nachrichtenqualität aus der vielschichtigen kommunikationswissenschaftlichen Debatte abgeleitet. Im zweiten Teil werden die verfügbaren vergleichenden wissenschaftlichen Befunde zur Qualität von Fernsehnachrichten der verschiedenen Anbieter referiert. Die Betrachtungen werden in einem abschließenden Fazit zusammengefasst.

Qualitätsdimensionen von Fernsehnachrichten

**Operationalisierung
des Qualitätsbegriffs
zentrales Problem**

Zentraler Gegenstand der Qualitätsdebatte ist weniger der Qualitätsbegriff selbst, vielmehr sind es seine konkreten Operationalisierungen. Der alltags-sprachliche – und auch in der Debatte um Medienqualität weithin geteilte – Qualitätsbegriff beschreibt den Wert oder die Güte eines Gegenstands oder Gutes. (2) Problematisch ist hierbei jedoch, dass die Qualität von Informationen und ihre Übermittlung nur schwer fassbar sind. Während auf anderen Märkten im Konsumgüterbereich die Qualität konkurrierender Angebote durch Vergleiche objektiver Merkmale wie Preis und Produktbeschaffenheit für den Verbraucher prüfbar ist (was letztlich zu Wettbewerb und Produktoptimierungen im Markt führt), sind im Bereich der Medienangebote eben solche unstrittigen Informationen über Produkteigenschaften kaum verfügbar. Es mangelt also an Transparenz der Qualitätsinformationen, so dass die in anderen Märkten üblichen Qualitätssicherungsmechanismen nur bedingt greifen. (3)

Dementsprechend greift der Gesetzgeber im Medienbereich durch Landesmediengesetze, Staatsverträge und andere rundfunkrelevante Bestimmungen weitaus mehr als in anderen Märkten normierend ein, um Qualität zu sichern. An Formulierungen verbindlicher Normierungen findet sich dort kein Mangel. Andreas Fahr hat 2001 in einem Überblick nahezu 30 der immer wieder diskutierten Konstrukte zusammengetragen wie Objektivität, Seriosität, Vielfalt, Transparenz, Sachlichkeit usw. (4) Strittig ist auch hier wieder ihre Umsetzung und Operationalisierung. Einige Autoren verweisen da-

bei zu Recht auf eine konstruktivistische Perspektive: Qualität von Medienangeboten sei, so formulierte beispielsweise Uwe Hasebrink im Jahr 2000, „zunächst einmal keine Eigenschaft der Angebote selbst, sondern eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten, zwischen den Bedürfnissen der Rezipienten einerseits und den spezifischen Eigenschaften von Medienangeboten, die diese mehr oder weniger geeignet machen, diese Bedürfnisse zu erfüllen. Medienangebote ‚haben‘ keine Qualität, sondern diese muss sich immer erst in der Rezeption ‚erweisen‘. Die Qualität eines Medienangebotes ergibt sich also aus der kommunikativen Funktion, die das Angebot im Hinblick auf bestimmte Zielsetzungen erfüllt“. Ähnlich äußerte sich auch Ralph Weiß 1997. (5) So unstrittig dies in der Sache sein mag, ist die daraus resultierende Umsetzung doch höchst problematisch. Erstens, weil solche die Rezeption fokussierenden Analysen dann meist mehr über die Rezipienten als über das Angebot aussagen, zweitens, weil dies nicht zielführend ist, da die gesetzlichen Vorgaben, die öffentlich-rechtlichen Kontrollgremien sowie die öffentliche Debatte von Medienanbietern möglichst objektive Qualitätsnachweise erwarten und einfordern, und drittens, weil hierdurch Rezeptionsanalysen bzw. Befragungen die zentralen Qualitätsmaßstäbe journalistischer Angebote würden – was, wie noch gezeigt werden wird, nicht unproblematisch ist. Medienangebotsqualität bestimmt sich eben nicht nur aus den subjektiven „Bedürfnissen“ privater Konsumenten, sondern auch, wie Weiß darlegte, aus dem objektiven „Bedarf“ einer demokratisch verfassten politischen Öffentlichkeit. (6)

Seit langem herrscht daher auch in der Kommunikationswissenschaft das Bemühen vor, Qualitätsmerkmale von Medienangeboten empirisch intersubjektiv fassbar zu machen. Als bedeutsamste Arbeit auf diesem Gebiet kann zweifellos die Studie von Heribert Schatz und Winfried Schulz aus dem Jahr 1992 gelten. (7) Die Autoren gehen – aufbauend auf die Arbeiten von Jürgen Westerstahl und Denis McQuail – von den bestehenden rechtlichen Vorgaben (Artikel 5 GG, Rundfunkgesetz, Staatsverträge, Programmgrundsätze, Urteile des BVerfG) als verbindlichem Orientierungsrahmen für Programmqualität aus, die sie anhand einer Exegese der Rechtstexte ermitteln. Besonders verdienstvoll ist hierbei, dass sie für die in den Rechtstexten „allgemein und unscharf“ ausgedrückten Begriffe konkrete Operationalisierungsvorschläge erarbeiten, die die nachfolgende empirische Forschung entscheidend geprägt haben. Ihre Überlegungen, die an sich für die Analyse ganzer Programme gedacht sind, können auch auf die Analyse von Fernsehnachrichten übertragen werden. Schatz und Schulz identifizieren in ihrer Analyse fünf Dimensionen von Qualität, die allerdings teilweise miteinander verwoben sind: Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit. Diese Systematisierung hat die wissenschaftliche Debatte nachhal-

**Schatz/Schulz:
Fünf Dimensionen
von Qualität**

* Johannes Gutenberg-Universität,
Institut für Publizistik, Mainz.

tig beeinflusst und ist zudem in nachfolgenden Studien erweitert und ergänzt worden. (8) Der Diskussionsstand zu den einzelnen Dimensionen ist im Folgenden näher skizziert.

Dimension Vielfalt

In pluralistischen Gesellschaften mit konkurrierender Willensbildung ist die Vielfalt von Medienangeboten für die Funktionalität der Demokratie unerlässlich. Dabei wird zwischen struktureller bzw. formaler Vielfalt einerseits und inhaltlicher Vielfalt andererseits unterschieden (Fahr unterscheidet in seiner Studie 2001 zusätzlich die funktionale Vielfalt grober Programmstrukturen wie Information, Bildung und Unterhaltung). Als Indikatoren für strukturelle Vielfalt gelten Sparten, Genres, Gestaltungselemente oder journalistische Darstellungsformen. (9) Ihre Notwendigkeit wird mit der professionellen Gestaltung und Abwechslung der Medienangebote und ihrer hierdurch bedingten größeren Attraktivität begründet. (10) Wesentlich bedeutsamer ist der Aspekt der inhaltlichen Vielfalt, da diese für die demokratische Willensbildung unerlässlich ist. Grundlegend wird hier zwischen der Vielfalt von Meinungen, also der Verschiedenartigkeit von Perspektiven und Sichtweisen, und der Vielfalt von Informationen unterschieden. Diese unterteilen Schatz und Schulz in vier verschiedene Aspekte: Die Vielfalt von Lebensbereichen, die Vielfalt geografischer bzw. regionaler Räume, die Vielfalt kultureller und ethnischer Gruppen sowie die Vielfalt gesellschaftlicher und politischer Interessen. Während die ersten drei Aspekte für die empirische Prüfung direkt umsetzbar sind, wird die Vielfalt von Interessen durch die Vielfalt der Themen und Akteure operationalisiert. Themen sind wiederum unterteilbar in verschiedene Themenkategorien wie Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und diese sind wiederum in Einzelereignisse zu gliedern. Zudem differenzieren die Verfasser innerhalb der Themen zwischen inhaltlichen, strukturellen und kontextuellen Aspekten. Auch bei der Vielfalt der Akteure wird weiter ausdifferenziert. Lutz M. Hagen hat 1995 noch den Aspekt der Quellenvielfalt als unterschiedliche Herkunft von Informationen hinzugefügt. (11)

Strukturelle und inhaltliche Vielfalt

Nicht Quantität, sondern inhaltliche Vielfalt ist entscheidend

Im Zentrum dieses Vielfaltbegriffs steht der Pluralismus des Informationsangebotes, nicht dessen Quantität. Natürlich lässt sich durch Ausdehnung von Berichterstattung auch jedweder Randaspekt abdecken und so Vielfalt gewährleisten. Gerade im Nachrichtenbereich kann dies allerdings nicht der Maßstab sein, da der Aufnahmefähigkeit der Rezipienten enge Grenzen gesetzt sind. Hier ist die Komplexitätsreduktion der Ereignislage auf das Wesentliche eine zentrale Aufgabe des Journalismus. Weitere Verfasser weisen deshalb zu Recht darauf hin, dass Nützlichkeit und Verständlichkeit von Informationen, die im Zusammenhang mit der Dimension der Professionalität verortet werden, mit deren Vielfalt einhergehen müsse. (12) Vielfalt allein ist

somit ein notwendiges, kein hinreichendes Qualitätskriterium.

Ebenso von Vielfalt deutlich zu trennen ist das Kriterium der Ausgewogenheit, das in der Regel als Teil der Dimension Professionalität diskutiert wird. So meint Vielfalt von Akteuren nur deren Heterogenität in der Auswahl, ohne etwas über ihren Anteil an der Berichterstattung oder gar die Abbildung des Prozents von Sichtweisen oder politischen Lagern auszusagen. Dies ist auch mit Blick auf die Themenstruktur von Nachrichtensendungen von Bedeutung. Auch hier ist ausschließlich die Heterogenität der Themenbereiche bedeutsam, keinesfalls aber die Ausgewogenheit ihrer Sendungsanteile: Natürlich sollten Nachrichtensendungen nicht nur die klassischen Themenbereiche wie zum Beispiel Politik und Wirtschaft abdecken, sondern auch Soziales, Kulturelles und Sport usw., um der Vielfalt der gesellschaftlichen Realität des Nachrichtentages und der Verschiedenartigkeit der Anforderungen des Publikums Rechnung zu tragen; dies allerdings nicht ohne eine Abwägung der nachfolgend diskutierten Dimension der Relevanz der Themen bzw. der Wohlbegründetheit der Auswahl. (13) An einem Tag schwergewichtiger politischer Entscheidungen oder Vorfälle von großer Bedeutsamkeit muss sich dies im Umfang der Politikberichterstattung niederschlagen, auch wenn andere Themenbereiche wie Soziales oder Kultur hierdurch beschnitten werden. Die Relevanz von Berichtsthemen kann also durchaus auch zu Reduktionen der thematischen Vielfalt führen.

Dimension Relevanz

Unter diesem Begriff fassen Schatz und Schulz die Bedeutsamkeit und Qualität von Informationsangeboten. Hierbei verstehen sie Relevanz als relationalen Begriff: Ein Sachverhalt sei nie „aus sich heraus relevant oder bedeutsam, sondern immer nur in Bezug auf etwas anderes“. (14) Indikator für diese Bedeutsamkeit sei die potenzielle oder reale Wirkung eines Sachverhaltes auf andere Ereignisse, Zustände oder Handlungen. Als Indikatoren für das Ausmaß von Relevanz unterscheiden sie Relevanzebenen (Gesamtgesellschaft, soziale Gruppen und Institutionen sowie Individuen) und Relevanzniveaus (Zahl der Betroffenen, Wirkungsintensität, Nachhaltigkeit usw.). Zentraler Erklärungsgegenstand der Relevanzdimension sind somit die Selektionsentscheidungen der Medienanbieter, sowohl auf Produkt- und Programmebene wie auf Nachrichtenebene. Hieraus ergibt sich die drängende Frage nach einem objektivierbaren Maß von Relevanz: Schatz und Schulz schlagen hierfür Systeme bzw. Gruppen von Attributoren vor, die ein „Testat sozialer Relevanz“ ausstellen können. Die strittige Frage, was Relevanz ausmacht, wird somit ersetzt durch die Frage, wer über sie bestimmt. Erhoben wird dies mittels Befragungen von Zuschauern oder Experten.

Dimension Professionalität

Hierunter werden qualitative Eigenschaften des Umgangs der Medien mit ihren Inhalten verstanden,

Heterogenität von Akteuren und Themenbereichen als Aspekte von Vielfalt

Indikatoren und Messkriterien

Inhaltliche Professionalität

also ob die mediale Ausgestaltung den gesellschaftlichen Erwartungen an professionelle Handhabung der Inhalte gerecht wird. Hier ist zunächst zwischen gestalterischer (wie ästhetisch, künstlerisch, verständlich) und inhaltlicher Professionalität zu unterscheiden. Letztere bildet zusammen mit der Relevanzdimension das Herzstück der Überlegungen. Inhaltliche Professionalität ist – besonders im Nachrichtenbereich – mit journalistischer Professionalität gleichzusetzen. Dies wiederum gliedert sich einerseits in analytische Qualität, andererseits in deskriptive Qualität. Analytische Qualität meint das Ausmaß, „in dem Sachverhalte in den Medien erklärt und kritisch hinterfragt werden sowie die Komplexität und logische Stringenz der Argumente“. (15) Hier geht es also um die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien. Sie wird erfüllt, so Schatz und Schulz, wenn Hintergründe ausgeleuchtet, Fakten interpretiert und kommentiert werden, Missstände aufgedeckt werden und aktiv und intensiv recherchiert wird.

Deskriptive Professionalität

Deskriptive Qualität hingegen zielt auf das Objektivitätsgebot der Berichterstattung ab: Werden die Inhalte den Eigenschaften des Berichterstattungsobjekts gerecht, so dass den Zuschauern mittels einer unverzerrten Darstellung eine möglichst angemessene und eigenständige Meinungsbildung ermöglicht wird? Neben dem Gebot der Aktualität stehen hier die Forderungen nach Sachgerechtigkeit und Unparteilichkeit der Darstellung im Vordergrund. Zur Operationalisierung dieser zentralen Forderungen wird dementsprechend auf Konstruktionsvorschläge aus der Objektivitätsdebatte zurückgegriffen wie Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität. Als sachgerecht gilt Berichterstattung dann, wenn die dargestellten Inhalte richtig sind, wenn sie also das reale Geschehen korrekt wiedergibt und alle relevanten Aspekte des Geschehens (Vollständigkeit) einbezieht. In Unterscheidung zur Relevanzdimension der Themenauswahl selbst wird dieser Aspekt als interne Relevanz bezeichnet, wobei die in der Relevanzdimension enthaltene Entscheidungsproblematik hier wieder ähnlich zum Tragen kommt. Als empirische Umsetzungsmöglichkeiten für Indikatoren sachgerechter Berichterstattung gelten zum einen die Möglichkeit der Überprüfung von Nachrichtenqualität anhand medienexterner Daten über die Realität, sowie zum anderen die Überprüfung anhand der Berichterstattung anderer Medien wie zum Beispiel Qualitätszeitungen (Konsensprüfung). (16) Zudem lassen sich aus den Arbeitsregeln der journalistischen Praxis („die journalistischen W – Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum“) entsprechende Analysekriterien ableiten. Neben der Sachgerechtigkeit gilt als zweites Kriterium deskriptiver Qualität die Unparteilichkeit der Darstellung, wie sie sich ebenfalls aus den Regeln zur journalistischen Praxis ableitet. Hier geht es zum einen um Ausgewogenheit (im Gegensatz zur gängigen medienpolitischen Anforderung nicht des Gesamtprogramms, sondern der einzelnen thematischen Darstellung), so dass alle bedeutenden Standpunkte innerhalb eines Themas berücksichtigt werden. Zum anderen gilt hier das Gebot der Neutra-

lität, das sowohl eine sachliche Sprache wie auch die Trennung von Nachricht und Wertung einschließt. Als empirische Umsetzungen dieser Anforderungen gelten Themenstrukturanalysen und Evaluationsanalysen.

Dimension Akzeptanz

Hier geht es um den so genannten „Eignungswert“ (17) der Medienangebote aus der subjektiven Sicht der Zuschauer. Aus welchen Bedürfnissen, Motiven und Wünschen heraus werden die Angebote genutzt, erfüllen sie den angestrebten Nutzen und wie werden sie bewertet? Im Gegensatz zu den anderen Dimensionen liegt hier die Problematik nicht im empirischen Zugang, der über quantitative und qualitative Befragungen lösbar ist. Problematisch ist hier vielmehr die Aussagekraft der Befunde: Denn diese Dimension steht häufig mit den anderen in einem Spannungsverhältnis. Denn auch wenn Vielfalt, Relevanz und Rechtmäßigkeit als Qualitätskriterien gelten, kann doch auch das „Einfältige, Irrelevante und Unrechtmäßige“ (18) beim Publikum Anklang finden. Gefälligkeit und Qualität der Angebote fallen oft auseinander, wie die stets wiederkehrende Diskussion um den vermeintlichen Gegensatz von Quote und Qualität verdeutlicht. (19)

In jedem Fall kann man konstatieren, dass Akzeptanzmessungen zwar legitime Qualitätsurteile des Publikums reflektieren, dennoch nicht die anhand der anderen Dimensionen dargelegten Beurteilungskriterien vollständig einschließen oder gar ersetzen können. Dies hat vielfältige Gründe. Zum einen ist der Qualitätsbegriff des Zuschauers subjektiver Natur und reflektiert somit die hier entwickelten Qualitätskriterien nur bedingt. Die Rezeption von Medieninhalten ist von vielen subjektiven Motiven überlagert, wie zum Beispiel dem Wunsch nach Anschlusskommunikation oder Orientierungsbedürfnissen, die unabhängig von der hier skizzierten Qualität des Angebots die individuelle Akzeptanz der Sendung erhöhen können. (20) Zum anderen fehlt für ein solches fundiertes Qualitätsurteil den meisten Zuschauern das Rüstzeug: Nicht etwa, weil sie keine Qualitätsvorstellungen hegen, sondern weil ihnen der empirische Vergleichsmaßstab fehlt. Um die Qualität von Nachrichtensendungen beurteilen zu können, ist es, wie bereits ausgeführt, unter anderem auch notwendig, die Verlässlichkeit und Wahrhaftigkeit der übermittelten Informationen einschätzen zu können. Hierfür muss man entweder über gesicherte Ereignisinformationen (Extra-Media-Data) oder über einen systematischen Überblick über andere Medienangebote (Konsensprüfung) verfügen – über beides verfügt der durchschnittliche Zuschauer jedoch nicht. (21) Dies gilt besonders für die Beurteilung von Nachrichtensendungen, denn Nachrichtennutzung erfolgt hochgradig habitualisiert (22) – die Entscheidung für ein bestimmtes Nachrichtenangebot wird nicht alltäglich neu gefällt, sondern wird auch von Gewohnheiten und rituellen Tagesabläufen geprägt. Der Anteil der Rezipienten, die regelmäßig Nachrichtensendungen ver-

Was sagt Publikumsakzeptanz über Qualität aus?

Problematik von Akzeptanzmessungen

schiedener Sender schauen, ist daher verschwindend gering (nach eigenen Berechnungen auf Basis der Studie Massenkommunikation ca. 2%). Für einen Vergleich der Qualität der Sendungen fehlt somit vielen Zuschauern die systematische empirische Basis – sie wird beim Fällen der Urteile ersetzt durch zufällig zustande gekommene unsystematische Einzeindrücke. Zudem sind Zuschauerurteile nicht immer Reflektionen eigener Erfahrungen. In vielen Befragungen geben Menschen Urteile über Medieninhalte ab, die sie selbst nie gesehen, gelesen oder gehört haben. Hier spielen vielmehr indirekte Zugänge wie Medienkritik, Alltagskommunikation und vor allem Medienimages, also stereotype Vorstellungen vom Erscheinungsbild einzelner Medienmarken, eine wichtige Rolle. Gerade die Vorstellungen von der Informationsqualität von Fernsehsendern sind mit stabilen Images ihrer Informationsgüte verknüpft, die sich nur langsam ändern. (23) Zusammenfassend ist jedenfalls festzuhalten, dass Publikumsakzeptanz zwar ein notwendiges, aber längst kein hinreichendes Kriterium zur Qualitätsbeurteilung von Nachrichtenprogrammen darstellt.

Dimension Rechtmäßigkeit

**Einhaltung
rechtlicher
Bestimmungen**

Die letztgenannte Dimension der Rechtmäßigkeit ist die unproblematischste, die auch in der Literatur nicht kontrovers diskutiert wird: Sie verlangt, dass Medienangebote den für sie geltenden substantiellen rechtlichen Bestimmungen entsprechen müssen, wie sie beispielsweise im Verfassungsgebot zur Achtung der Menschenwürde, den Jugendschutzgesetzen oder den Rundfunkstaatsverträgen zum Beispiel zur Trennung von Programm und Werbung niedergelegt sind. Hier geht es also um diejenigen gesetzlichen Vorgaben, die im Gegensatz zu den zuvor dargestellten Dimensionen ohne außerjuristische Deutungsproblematik sind. Da es hier in der Regel um die juristische Prüfung medienrechtlicher Sachverhalte geht, sind hier somit auch keine empirischen Analysen von Programmqualität relevant, sondern juristische Einzelfallprüfungen, wie sie ja in Streitfällen an der Tagesordnung sind.

**Fazit: Nachrichten-
qualität ist ein
multidimensionales
Konstrukt**

Aufgrund der Ausführungen kann man zu folgender Beschreibung von Qualität gelangen: Die Qualität von Fernsehnachrichten ist ein multidimensionales Konstrukt, das normative Anforderungen an die Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Publikumsakzeptanz und Rechtmäßigkeit der Sendungen definiert. Vielfalt bedeutet hierbei Vielfalt der Strukturen, der Quellen, der Meinungen sowie der Informationen über Lebensbereiche, Räume, Gruppen und Interessen, die wiederum in der Vielfalt der Akteure und Themen repräsentiert wird. Relevanz meint hier die Bedeutsamkeit der Inhalte, die sich aus der Wirkungsintensität, der Wertezentralität, der räumlichen oder emotionalen Nähe und der Nachhaltigkeit der geschilderten Sachverhalte ergibt und durch Urteile relevanter Instanzen erhärtet wird. Professionalität bedeutet den angemessenen Umgang mit den Inhalten, sowohl gestalterisch als

auch inhaltlich, wobei hier analytische Tiefe, Aktualität, Sachgerechtigkeit (in Form von Richtigkeit, Vollständigkeit und Detailrelevanz) und Unparteilichkeit (im Sinne von Ausgewogenheit und Fairness) eingefordert werden. Die Gesamtheit dieser Dimensionen führt letztlich dazu, dass Nachrichtenangebote als glaubwürdig, verlässlich und seriös eingestuft werden. Diese Konstrukte sind somit keine eigenen Bewertungsdimensionen, sondern speisen sich als Globalurteile aus den dargestellten Detailkompetenzen. Das nachfolgende Schaubild gibt einen Überblick über die einzelnen Kriterien (vgl. Abbildung 1).

Empirische Studien und Befunde zur Qualität von Fernsehnachrichten

Aus forschungsökonomischen Gründen fällt der vergleichende empirische Forschungsstand zur Qualität von Fernsehnachrichten verschiedener Anbieter in Deutschland weit hinter die soeben skizzierten theoretischen Entwürfe zurück. Es gibt nur zwei Studien, die sich an einer möglichst vollständigen Operationalisierung der zuvor dargelegten Dimensionen versuchen, nämlich von Fahr (2001) und Maurer (2005) (24), wobei die Studie von Fahr zwar eine besonders aufwändige Umsetzung vornimmt, das Instrument jedoch nur an einem Einzelereignis testet. Kontinuierliche Studien zur Nachrichtenqualität sind zwar verfügbar, erheben jedoch längst nicht alle möglichen Indikatoren. Hinzu kommen zahlreiche weniger umfangreiche Studien, die in nicht verallgemeinerbaren Momentaufnahmen nur Ausschnitte des Qualitätsspektrums erheben oder keinen Vergleich öffentlich-rechtlicher und privater Sender dokumentieren. (25) Die Palette wird ergänzt durch zahlreiche ältere empirische Untersuchungen zur Fragestellung der Konvergenzhypothese, deren Befunde aufgrund diverser Änderungen in den Markt- und Anbieterstrukturen heute nicht mehr statthaft auf die Untersuchungsfrage bezogen werden können. (26)

Aus dem Forschungskanon ragen letztlich fünf Untersuchungsansätze heraus, die sich in den letzten Jahren mit der vergleichenden Messung von Qualitätsaspekten bei Fernsehnachrichten über längere Untersuchungszeiträume hinweg befassten. Hierzu gehören die kontinuierlichen Inhaltsanalysen der ARD/ZDF-Programmanalyse des Kölner Instituts für empirische Medienforschung (IFEM) von Udo Michael Krüger, die Nachrichtenwertstudie der Projektgruppe um Georg Ruhrmann und Michaela Maier, die ALM-Studie von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe, die Dissertation von Torsten Maurer sowie die Befragungen des ARD-Trend, die die Informationsqualität aus Zuschauersicht erheben. Anlage und Ergebnisse der Studien sind im Folgenden skizziert.

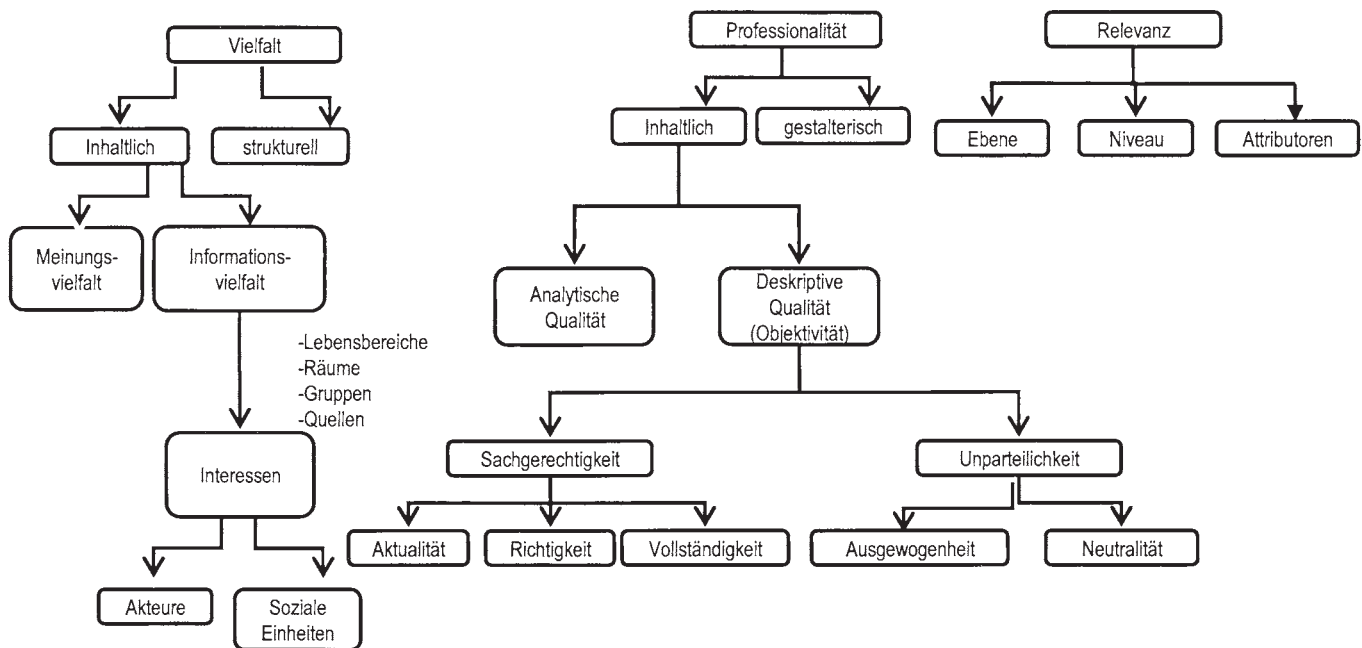
ARD/ZDF-Programmanalyse (27)

Das IFEM (Institut für empirische Medienforschung, Köln) analysiert jährlich im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission die Programme von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben (letzte hier berücksichtigte Veröffentlichung von 2008). Es han-

**Fünf Untersuchungen
zur Nachrichten-
qualität betrachten
längere Zeiträume**

**Befunde: ARD und
ZDF haben mehr
Nachrichten und
höheren Politikanteil
als Privatsender**

Abb. 1 Inhaltsanalytisch messbare Indikatoren von Nachrichtenqualität



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf 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 sowie Maurer, Marcus/Carsten Reinemann: Medieninhalte. Wiesbaden 2006.

delt sich um eine Vollerhebung auf Basis der AGF-Sendungslisten, die nach Umprogrammierung im IFEM-Programmanalyseschema ausgewertet werden. Die Daten weisen aus, dass die öffentlich-rechtlichen Sender deutlich mehr Nachrichten präsentieren als die private Konkurrenz: 2007 lag der Nachrichtenanteil am Gesamtprogramm bei ARD/Das Erste (9,3%) und ZDF (9,5%) bei knapp unter 10 Prozent, bei den Privaten sind es zwischen 3,9 Prozent (RTL), 2,9 Prozent (Sat.1) und 0,8 Prozent (ProSieben). Auf Basis einer vierwöchigen Programmstichprobe wird zudem die Themenstruktur der Nachrichtensendungen untersucht. Hier zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote einen deutlichen höheren Politikanteil haben (ARD/Das Erste 63%, ZDF 59% der Sendezeit) als die Privaten (36 bis 39%), die stattdessen den Sport und Boulevardthemen (Human-Interest, Katastrophen, Kriminalität) betonen. Auch im Gesamtprogramm (ohne Nachrichten) ist der Politikanteil der Privaten deutlich geringer. Die Messwerte waren in den letzten fünf Vorjahren ähnlich.

Hauptnachrichten: Gesellschaftlich relevante Themen dominieren bei ARD/ZDF

Im Rahmen der Programmanalyse untersucht das IFEM-Institut seit 2005 zudem separat die Hauptnachrichtensendungen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 („Tagesschau“, „Tagesthemen“, „heute“, „heute-journal“, „RTL aktuell“, „Sat.1 News“ bzw. seit März 2008 „Sat.1 Nachrichten“). Der bedeutsamste Befund dieses kontinuierlichen „Info-Monitors“ sind auch hier die unterschiedlichen Nachrichtenprofile der vier Sender: Bei ARD und ZDF dominiert 2008 die Politikberichterstattung

mit 48 bzw. 38 Prozent der Sendezeit, bei RTL und Sat.1 hingegen fällt dieser Anteil mit 18 bzw. 27 Prozent geringer aus, stattdessen werden dort mehr Sportmeldungen, Unfälle/Katastrophen und Human-Interest-Themen präsentiert. Diese Werte sind über sämtliche Jahre recht stabil. Fasst man mit Blick auf den Qualitätsaspekt der Relevanz die Themenbereiche Politik, Wirtschaft sowie Gesellschaft/Justiz als besonders bedeutsamen Themenkomplex zusammen, werden die Unterschiede noch deutlicher: Diese Themen machen mit 68 bzw. 55 Prozent den Großteil der Berichterstattung von ARD und ZDF aus, bei RTL und Sat.1 sind es hingegen 33 bzw. 48 Prozent. Die Sendungen der Privaten werden von den eher nicht-politischen Themen dominiert: Für die Bereiche Kriminalität und Katastrophen bieten die Privaten doppelt soviel Sendezeit auf wie die Öffentlich-rechtlichen.

Nachrichtenwertstudie von Ruhrmann und Maier (28)

Georg Ruhrmann und Michaela Maier untersuchten mit Unterstützung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), wie sich im Zeitraum von 1992 bis 2007 die Nachrichtenfaktoren der Fernsehnachrichten entwickelt haben. Hierzu wurde eine Inhaltsanalyse zu sechs verschiedenen Messzeitpunkten (1992, 1995, 1998, 2001, 2004, 2007) durchgeführt. Konkrete Fragestellungen waren unter anderem, ob sowohl Politik als auch andere ge-

Studie mit Unterstützung der LfM

sellschaftliche Themenbereiche im deutschen Fernsehen zunehmend konfliktorientierter dargestellt werden und ob generelle Boulevardisierungstendenzen bzw. eine zunehmende Ausrichtung an Sensationalismus und Emotionen festgestellt werden kann. Basis der Analyse sind die Hauptnachrichten (ARD: „Tagesschau“; ZDF: „heute“; „RTL aktuell“; „Sat.1 News“; „Pro7 Nachrichten“; VOX: „Der Tag“; „RTL II News“; kabel eins: „K1 Nachrichten“) aus jeweils einer natürlichen Programmwoche der Untersuchungsjahre (Basis: ALM-Material).

Zentraler Befund: Nachrichten der Privatsender nachweislich politikärmer geworden

Der zentrale Befund: Während der Anteil der nicht-politischen Themen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern 36 (ARD/Das Erste) bzw. 41 (ZDF) Prozent der Berichterstattung ausmacht, sind es bei den privaten Anbietern zwischen 65 Prozent (RTL) und 80 Prozent (kabel eins, RTL II). Wichtig sind hierbei die Entwicklungen im Zeitverlauf: Während der Anteil der nicht-politischen Meldungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern von 2004 nach 2007 zugunsten einer Steigerung der Berichterstattung über innerdeutsche Politik wieder deutlich gesunken ist auf etwa das Niveau vor zehn Jahren, verzeichnen sämtliche privaten Anbieter ausnahmslos seit 1995 eine permanente Steigerung dieses Anteils. Die Nachrichten der Privaten sind somit in den letzten zwölf Jahren nachweisbar stets politikärmer geworden. Zudem kommen die Verfasser zu der Folgerung, dass die Visualisierung von Nachrichten und die bildliche Darstellung von Emotionen deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Dies gilt für beide Anbietergruppen, jedoch verstärkt für die privaten Anbieter, da sie den Themenbereich der unpolitischen Ereignisse stärker besetzen.

ALM-Studie (29)

Die zweite kontinuierliche Studie sind die Untersuchungen von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe. Sie analysieren seit 1997 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) kontinuierlich die acht deutschen Vollprogramme (letzte hier berücksichtigte Veröffentlichung von 2008). Zentrale Fragestellung ist die Analyse der Vielfalt der Programmstrukturen, allerdings werden auch Aspekte der Nachrichtenqualität beleuchtet. Untersucht werden die Programme von ARD/Das Erste, ZDF, Sat.1, RTL, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins seit 1998 anhand zweier natürlicher Programmwochen, die aufgezeichnet werden. Aufgrund einer methodisch ausgefeilten mehrstufigen Vorgehensweise bei der Codierung ist es möglich, den Informationsanteil der Sendungen bzw. Programme zu bestimmen, ohne eine anbieterinduzierte Vorabkategorisierung aufgrund von Programmsparten oder Sendungsbenennungen vorzunehmen. Die Verfasser unterscheiden so zwischen „Fernsehpublizistik“ und „politischer Publizistik“.

Auch ALM-Studie weist für ö.-r. Sender höhere Politikanteile aus

Die Befunde zeigen, dass der Anteil der Sendungen aus dem Bereich der Fernsehpublizistik am Gesamtprogramm bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern deutlich über dem der privaten liegt: Rund

die Hälfte der Sendezeit bei ARD/Das Erste und ZDF entfällt auf den Bereich der Fernsehpublizistik, bei den Privaten sind es hingegen unter 30 Prozent – mit Ausnahme von Sat.1, wo der Wert zwischen 30 und 40 Prozent liegt. Betrachtet man im zweiten Analyseschritt nun den Gehalt dieser fernsehpublizistischen Sendungen, verstärken sich die Unterschiede: Bei RTL und Sat.1 befassen sich nur noch 6 Prozent der täglichen Sendezeit mit politischer Publizistik (bei VOX, RTL II, ProSieben und kabel eins sind die Werte noch geringer), bei ARD und ZDF sind es noch 15 bzw. 14 Prozent, also mehr als das Doppelte.

Weiter zeigt sich, dass der ohnehin geringe Anteil politischer Publizistik in den privaten Programmen fast ausschließlich in den tagesaktuellen Sendungen, also den Nachrichten stattfindet: Seit 2003 gibt es in den privaten Vollprogrammen jenseits der Nachrichten so gut wie keine politischen Programmf lächen mehr (Anteil an der Gesamtsendezeit ca. 0,2%). Die weiteren Befunde zu den Nachrichtensendungen (Basis: sämtliche Nachrichtenangebote der Sender über 24 Stunden): Insgesamt 10 Prozent der öffentlich-rechtlichen Sendezeit entfallen auf Nachrichtenformate, bei den Privaten sind es zwischen 6 Prozent (RTL, Sat.1) und 1 bis 2 Prozent (andere Private), inklusive kurzfristige Wiederholungen aktueller Sendungen. Auf diesem Niveau rangieren die Privaten kontinuierlich seit zehn Jahren. Allerdings muss konstatiert werden, dass die Analyse auch belegt, dass der Anteil der Nachrichtensendungen am Gesamtprogramm bei den Öffentlich-rechtlichen zurückgegangen ist: Waren es bis 2003 noch 14 Prozent, so ist seitdem ein deutlicher Rückgang auf knapp 10 Prozent zu verzeichnen. Auch in der ALM-Studie liegt der Politikanteil der öffentlich-rechtlichen Nachrichten durchweg über dem der privaten Anbieter. Knapp 50 Prozent der Nachrichten bei ARD und ZDF sind aus dem politischen Bereich, bei den Privaten sind es hingegen unter 25 Prozent.

Die Qualitätsstudie von Maurer (30)

Torsten Maurer hat 2005 die bislang einzige Studie vorgelegt, die einen großen Teil des im ersten Kapitel diskutierten Katalogs an Qualitätskriterien in einer Zeitreihe untersucht. Hierzu führte er eine Inhaltsanalyse der gesamten Nachrichtenangebote von RTL, Sat.1, ARD/Das Erste und ZDF in jeweils zwei Kalenderwochen der Jahre 1992, 1998 und 2001 durch (Material z.T. aus ALM-Studie). Die Befunde: Die privaten Programme senden mehr als zwei Stunden weniger Nachrichteninhalte als die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Im Tagesverlauf unterscheiden sich öffentlich-rechtliche und private Programme deutlich. RTL sendet nahezu ausschließlich in der Primetime ab 18.00 Uhr universelle Nachrichten sowie im Spätabendprogramm Nachrichtenmagazine, wobei diese Sendungen 4,3 Prozent der Gesamtsendezeit ausmachen. Im Sendeprofil von Sat.1 werden zusätzlich zu den Primetime- und Spätabendsendungen (2,9% der Gesamtsendezeit) im Frühstücksfernsehen spezifische Nachrichtensendungen wie Wetter, Wirtschafts- oder Ser-

Bei Privatsendern jenseits der Nachrichten kaum Politikangebote

Maurer untersucht mehrere Kriterien des skizzierten Qualitätskatalogs in einer Zeitreihe

vicenachrichten ausgestrahlt (2,2% der Gesamtsehzeit). Demgegenüber senden ARD und ZDF im gesamten Tagesverlauf universelle Nachrichten („Tagesschau“, „heute“) sowie spezifische Nachrichtensendungen im Frühstücksfernsehen und Nachrichtenmagazine zur Primetime. Nachrichtensendungen machen hier insgesamt 13,5 Prozent bei der ARD bzw. 13,4 Prozent der Gesamtsehzeit beim ZDF aus. Während die privaten Anbieter ihr Nachrichtenportfolio im Vergleich von 1992 und 2001 ausgedünnt haben, haben die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Angebot vor allem im Nachmittagsprogramm deutlich ausgeweitet (von 104 bzw. 82 Minuten/Tag auf über 190 Minuten/Tag). (31)

ARD/ZDF mit höherer Formatvielfalt und Vielfalt relevanter Themen

Hinsichtlich der Formate nutzen ARD und ZDF alle Sendeformen zur Ausstrahlung von Nachrichten. Im Gegensatz dazu spielen spezifische Sendungsformate bei RTL und Sat.1 eine untergeordnete Rolle. Die thematische Vielfalt ist bei den privaten Programmen zwar größer als bei den öffentlich-rechtlichen, aber dies geht zu Lasten der Politikthemen, wird also mit einem Rückgang an Relevanz erkauft. Zwar sind dem Rang nach bei allen Anbietern politische und gesellschaftlich kontroverse Themen am bedeutendsten in der Berichterstattung, bei ARD und ZDF werden diese jedoch in 60 bzw. 59 Prozent der Nachrichtensendezeit, bei den privaten Programmen nur in etwa 50 Prozent ausgestrahlt. Hier ist der Umfang der Human-Touch-Themen mit einem Anteil von 16 Prozent bei RTL bzw. 12 Prozent bei Sat.1 deutlich größer als bei ARD (4%) und ZDF (6%). Betrachtet man nur die Hauptnachrichtensendungen, verstärkt sich dieses Bild. In den von den Privatsendern am Spätabend ausgestrahlten Nachrichtenmagazinen ist der Anteil politischer und kontroverser Themen deutlich höher (RTL 60%, Sat.1 57%), erreicht aber immer noch nicht das Niveau der öffentlich-rechtlichen Angebote (ARD 72%, ZDF 76%).

Befunde zu den Kriterien Relevanz und journalistische Professionalität

Hinsichtlich der Akteure berichten die vier Sender ähnlich: Hier belegen Akteure ausländischer Regierungen/Regierungschefs sowie Akteure aus dem administrativen System bei allen Sendern die ersten Ränge. Die Sender unterscheiden sich prozentual ebenfalls nur unwesentlich im Raumbezug. Betrachtet man jedoch die absoluten Zahlen, so zeigt sich, dass bei ARD und ZDF aufgrund des Umfangs ihrer Nachrichtenberichterstattung deutlich mehr verschiedene Länder Erwähnung finden. Zur Beurteilung der Relevanz verglich Maurer die Berichterstattung der Sender mit den Titelseiten von FAZ und SZ. Es zeigte sich, dass ARD und ZDF in Auswahl und Platzierung der Inhalte den Qualitätszeitungen stärker entsprechen als die Privaten. Für die journalistische Professionalität stellt Maurer in Bezug auf die Ausgewogenheit und die Vollständigkeit der Berichterstattung eine hohe Ähnlichkeit der Anbieter fest. Alle Programme tendieren eher zu negativer Bewertung politischer Akteure und berichten bevorzugt über Regierungsparteien. Bei der Trennung von Nachricht und Meinung, der Neutralität der Berichterstattung, schneiden die öffentlich-rechtlichen Programme etwas besser ab.

ARD-Trend-Befragung (32)

Die Problematik der Qualitätsdimension „Akzeptanz“ ist eingangs ausführlich beschrieben worden. Dennoch soll hier auf Ergebnisse von Publikumsbefragungen hingewiesen werden, da sie Qualitätskriterien der Nutzer von Nachrichtensendungen verdeutlichen. Seit 1996 werden im Vier-Jahres-Rhythmus im Rahmen der regelmäßig durchgeführten Repräsentativbefragung „ARD-Trend“ Urteile der Zuschauer über die Nachrichtenqualität erhoben (3 000 persönlich-mündliche Interviews sowie Daten des GfK-Fernsehpanels). Die Befunde der Befragungswelle 2008 zeigen, dass durchschnittlich 72 Prozent des Fernsehpublikums (50% der Gesamtbevölkerung) täglich mindestens eine Nachrichtensendung sehen, im Durchschnitt 16 Minuten lang. Politisch gering Interessierte (58%) sowie Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren (47%) nutzen diese deutlich weniger als politisch hoch Interessierte (77%) oder Nutzer über 50 Jahre (83%).

Bei der Bewertung des gesamten Nachrichtenangebots 2008 wird den öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen von ARD/Das Erste (57%) und ZDF (42%) die höchste Kompetenz zugeschrieben. (33) Nur ein Viertel der Nachrichtennutzer findet, RTL habe die beste Nachrichtenberichterstattung. Alle anderen Anbieter, auch die Nachrichtenspartenkanäle, rangieren deutlich dahinter. Diese Rangfolge ist seit mehr als zehn Jahren unverändert. Der Spitzenplatz der Nachrichten des Ersten Programms ist unabhängig von Region und Alter der Zuschauer. In den weiteren Rängen platzieren ostdeutsche oder jüngere Zuschauer allerdings das Angebot von RTL vor dem des ZDF. Berücksichtigt man das politische Interesse, wird die Dominanz der öffentlich-rechtlichen Anbieter an einer Stelle durchbrochen: Politisch gering Interessierte attestieren RTL die höchste Nachrichtenkompetenz, gefolgt von ARD und ZDF; alle anderen Zuschauer sehen ARD und ZDF vorne.

Aufschlussreich sind die Nutzerurteile in Bezug auf einzelne Qualitätsindikatoren: Rund 85 bzw. 80 Prozent der Zuschauer von „Tagesschau“ und „heute“ bescheinigen den Sendungen, sie hätten sachkundige Reporter und Korrespondenten. Das Angebot von RTL folgt mit 67 Prozent, das von Sat.1 und ProSieben mit 52 bzw. 51 Prozent. Ein Bild, das sich bei den Indikatoren Verlässlichkeit und Objektivität ebenfalls zeigt. Auch bei der Einhaltung des Trennungsgebots von Nachricht und Meinung sehen die Zuschauer die „Tagesschau“ und „heute“ deutlich vor den Privaten (73/70% vs. 49/39/41%). Einzig in Bezug auf Präsentationsform bzw. Machart werden die privaten Angebote besser beurteilt als die öffentlich-rechtlichen: „Tagesschau“ und „heute“ empfinden mehr Zuschauer als steif und trocken als die Sendungen der Privaten (33 bzw. 19% vs. 10/10/13% bei RTL/Sat.1/ProSieben), und die Mehrheit der Zuschauer findet, die Präsentation der Privaten wirke eher „locker und frisch“ als die der Öffentlich-rechtlichen. Auf die Frage, wel-

Repräsentativbefragung zu Nachrichtensendungen im ARD-Trend

Ö.-r. Nachrichten wird höchste Kompetenz zugeschrieben

cher Sendung man bei unterschiedlicher oder widersprüchlicher Berichterstattung mehrerer Sender am ehesten trauen könne, antworteten aber 44 Prozent, dass dies die „Tagesschau“ sei, gefolgt von der ZDF-Sendung „heute“ mit 18 Prozent vor „RTL aktuell“ (15%). Im Zeitverlauf sind die Bewertungen des Gesamtangebots und der einzelnen Sendungen stabil, wenngleich sich vor allem die Sendung „RTL aktuell“ seit 1996 in nahezu allen Urteilsdimensionen verbessert hat.

Zusammenfassung des Forschungsstands

Insgesamt belegen die Befunde die deutliche Vorreiterrolle öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen, und hier insbesondere der 20-Uhr-„Tagesschau“, im politischen Themenbereich. Die Nachrichtengebung der öffentlich-rechtlichen Sender ist deutlich umfangreicher und ihre Nachrichtenauswahl orientiert sich stärker an den politischen und gesellschaftlichen Relevanzkriterien, die der Privaten stärker an emotionalen und unterhaltenden Elementen. Die Öffentlich-rechtlichen präsentieren die größere Vielfalt der Formate und der Ereignisregionen, sind näher am Qualitätsjournalismus und setzen das Trennungsgebot von Nachricht und Meinung klarer um. Bei den Privaten ist hingegen der Trend zur Visualisierung von Emotionen, der allerdings den Nachrichten aller Sender eigen ist, stärker ausgeprägt. Der Umfang der politischen Themen der Privaten innerhalb der Nachrichten sowie der Umfang der Politikberichterstattung in der gesamten Programmfläche erfüllt derzeit nur Mindestanforderungen – Hans-Jürgen Weiß spricht sogar von einer Marginalisierung der politischen Nachrichtengebung in den privaten Vollprogrammen. (34)

Auf der Dimension der Publikumsakzeptanz sind die Privaten zweifellos näher an die Öffentlich-rechtlichen herangerückt. Aber noch immer bescheinigt das Publikum ARD und ZDF – die auch die reichweitenstärksten Nachrichten anbieten (35) – die größere Verlässlichkeit, Sachkundigkeit, Objektivität und kritische Distanziertheit in ihren Sendungen.

Bemerkenswert ist die Synchronität der Befunde aus verschiedenen Quellen, und zwar unabhängig davon, ob die öffentlich-rechtlichen Anstalten daran als Auftraggeber beteiligt waren oder es sich um Forschungsaufträge von dritter Seite handelt. Mit unterschiedlichen Operationalisierungen, mit Vollerhebungen wie mit Stichproben, gelangen die Forscher zu vergleichbaren Ergebnissen. Dies spricht für eine hohe Validität der Befunde. Gestützt wird dies durch die Tatsache, dass in sämtlichen Zeitreihenstudien die Ergebnisse sich stabil über längere Erhebungszeiträume einstellen. Dies sind keine Momentaufnahmen, sondern vielmehr Dokumentationen stabiler und sich wiederholender struktureller Merkmale und somit bewusster Programmentscheidungen.

Die Befunde belegen zwar insgesamt den deutlichen Qualitätsvorsprung öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen, sagen aber noch nichts über deren absolute Qualität aus. Hier ist ein anderes Benchmarking aufschlussreich: Jens Köster und Jens Wolling haben die Hauptnachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Programme in Deutschland mit denen des europäischen Auslands verglichen (ARD, ORF, BBC und SF DRS). Zentraler Befund ist, dass sich die Angebote mit Blick auf die Relevanz und Vielfalt der präsentierten Information kaum unterscheiden. Alle Sender berichten auf ähnlich hohem Niveau. Die „Tagesschau“ ist also auch international auf höchstem Niveau konkurrenzfähig. (36)

Fazit

Die Qualität von Fernsehnachrichten wird als multidimensionales Konstrukt begriffen: Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz sowie Rechtmäßigkeit sind die Dimensionen, die in der maßgeblichen Literatur der journalistischen Profession wie der wissenschaftlichen Auseinandersetzung als Qualitätskriterien diskutiert werden. Die Befunde der bestehenden empirischen Forschung decken die Vielfalt der Qualitätsindikatoren längst nicht ab. Der Schwerpunkt der Untersuchungen befasst sich vorrangig mit den thematischen Strukturen der Sendungen.

Allerdings belegt der empirische Forschungsstand dennoch eindeutig nach wie vor bestehende Qualitätsunterschiede der Nachrichtensendungen von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern: Öffentlich-rechtliche Sendungen haben ihren Relevanzschwerpunkt eindeutig in der Politikberichterstattung, während die privaten Anbieter auch in den letzten Jahren auf nicht-politische Themen setzen. Zudem ist bei ihnen ein verstärkter Trend zur Visualisierung von Emotionen zu verzeichnen. Gleichwohl haben die privaten Anbieter auf dem Gebiet der Akzeptanz, indiziert durch Qualitätsurteile der Fernsehzuschauer und operationalisiert durch Befragungen, zweifellos aufgeholt. Dennoch setzen sie nach wie vor – da der Publikumszuspruch für sie die zentrale Währung ist – stärker als die Öffentlich-rechtlichen auf boulevardeske Elemente. Dies entspricht der Anforderung des „Grundstandards“ an die privaten Anbieter, wie sie das Bundesverfassungsgericht formuliert hat und bedeutet im dualen System einen Zuwachs außenpluraler Nachrichtenvielfalt für den Fernsehzuschauer und ist insofern zu begrüßen. Es muss allerdings bezweifelt werden, dass die Summe aller privaten Nachrichtensendungen in ihrer momentanen Ausprägung als außenplurales Substitut öffentlich-rechtlicher Nachrichten fungieren könnte. Legt man die derzeitigen Qualitätsunterschiede der Sendungen zugrunde, muss man folgern: Ohne öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen wäre derzeit die von der Gesellschaft eingeforderte Qualität des Fernsehangebots in Deutschland nicht mehr gewährleistet.

Deutliche Vorreiterrolle der ö.-r. Nachrichten bei politischen Themen

Empirische Forschung deckt nicht alle Qualitätsindikatoren ab

Ermittelte Qualitätsunterschiede lassen ö.-r. Nachrichten unverzichtbar erscheinen

Hohe Übereinstimmung der Befunde verschiedener Studien

Anmerkungen:

- 1) Dieser Text basiert auf einem Gutachten des Verfassers, das im April 2009 im Auftrag des SWR erstellt wurde.
- 2) Vgl. Breunig, Christian: Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: Media Perspektiven 3/1999, S. 94–110, hier: S. 94; Weiß, Ralph: Lässt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffes. In: Weßler, Hartmut/Christiane Matzen/Otfried Jarren/Uwe Hasebrink (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen 1997, S. 185–199, hier S. 185; Hasebrink, Uwe: Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums. Medienwissenschaft Schweiz/Science des mass médias suisse 1/2000, S. 6–9, hier S. 6.
- 3) Vgl. Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Opladen 1994, S. 101.
- 4) Vgl. Fahr, Andreas: Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München 2001, S. 8.
- 5) Hasebrink, Uwe: Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums (Anm. 2), S. 6; Weiß, Ralph (Anm. 2).
- 6) Vgl. Weiß, Ralph (Anm. 2), S. 186.
- 7) 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.
- 8) Vgl. Breunig (Anm. 2); Fahr (Anm. 4); Maurer, Torsten: Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München 2005; Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen 1995; Hagen, Lutz M.: Informationsqualität von Fernsehnachrichten. Theoretische Konzepte, empirische Umsetzung und aktuelle Problemfelder. In: Ludes, Peter/Helmut Schanze (Hrsg.): Medienwissenschaften und Medienwertung. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 119–137; Kammann, Uwe/Katrin Jührkun/Fritz Wolf: Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Berlin 2007.
- 9) Vgl. Rossmann, Constanze/Annette Brandl/Hans-Bernd Brosius: Der Vielfalt eine zweite Chance? Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001. In: Publizistik, 48, 4/2003, S. 427–453; Schmelzer, Bruno: Vielfalt und Qualität des Fernsehprogramms in der Bundesrepublik Deutschland. Bestimmungsfaktoren und Möglichkeiten zu dessen Beeinflussung. Frankfurt 1996.
- 10) Vgl. Fahr (Anm. 4), S. 16.
- 11) Vgl. Hagen (Anm. 8).
- 12) Vgl. Hagen (Anm. 8); Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. In: Hömberg, Walter/Heinz Pürer (Hrsg.): Medien transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz 1996, S. 45–49; Bruns, Thomas/Frank Marcinkowski: Politische Informationen im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Opladen 1997.
- 13) Vgl. Weiß, Ralph/Werner Rudolph: Die lokale Welt im Radio. Information und Unterhaltung im Lokalradio als Beiträge zur internationalen Kommunikation. Opladen 1993, S. 137.
- 14) Schatz/Schulz (Anm. 7), S. 696.
- 15) Maurer, Marcus/Carsten Reinemann: Medieninhalte. Wiesbaden 2006, S. 31.
- 16) Vgl. z.B. Kepplinger, Hans Mathias/Uwe Hartung: Die Lokal- und Regionalberichterstattung des Hörfunks und der Presse in Rheinland-Pfalz. Untersuchungsbericht. Ludwigshafen 1995; sowie Maurer/Reinemann 2006 (Anm. 15).
- 17) Weiß, Ralph (Anm. 2), S. 196.
- 18) Ebd.
- 19) Vgl. dazu auch Hasebrink, Uwe: Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis von „Qualität“ und „Quote“. In: Weßler/Matzen/Jarren/Hasebrink (Anm. 2), S. 201–215.
- 20) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske: Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen. Eine Anwendung der TV-Erlebnisfaktoren. In: Media Perspektiven 2/2005, S. 50–60.
- 21) Vgl. Rosengren, Karl Erik: International News. Intra and extra media data. Acta Sociologica, 13, 1970, S. 96–109; Kepplinger, Hans Mathias: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B15/1989, S. 3–16.
- 22) Vgl. Dehm/Storll/Beeske (Anm. 20).
- 23) Vgl. Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden 2007.
- 24) Vgl. Fahr (Anm. 4) und Maurer (Anm. 8).
- 25) Vgl. z.B. Wolling, Jens: Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches Vertrauen. In: Donsbach, Wolfgang/Olaf Jandura (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz 2003, S. 333–349.
- 26) Vgl. z.B. Schatz, Heribert/Nikolaus Immer/Frank Marcinkowski: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen, 37, 1/1989, S. 5–24; Merten, Klaus: Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung von 1980–1993. Münster 1994; Pietsch, Barbara: Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. In: Rundfunk und Fernsehen, 44, 4/1996, S. 479–498; Maier, Michaela: Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen. Konstanz 2002. Für diesen Zeitraum war in vielen Untersuchungen ein Boulevardisierungstrend, vor allem für die privaten Nachrichtensendungen, konstatiert worden (vgl. z.B. für die 90er Jahre Donsbach, Wolfgang/Katrin Büttner: Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: Publizistik, 50, 1/2005, S. 21–38).
- 27) Vgl. Krüger, Udo Michael: Themenprofile deutscher Fernsehnachrichten. Halbjahresbilanz 2005 des InfoMonitors. In: Media Perspektiven 7/2005, S. 302–319; ders.: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1: Strukturen, Themen und Akteure. Jahresbilanz 2005 des InfoMonitors. In: Media Perspektiven 2/2006, S. 50–74; ders.: InfoMonitor 2006: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Strukturen, Themen und Politikerpräsenz. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 58–82; ders.: InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Ergebnisse der kontinuierlichen Analyse der Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven 2/2008, S. 58–83; ders.: InfoMonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Themen, Ereignisse und Akteure in der Nachrichtenberichterstattung. In: Media Perspektiven 2/2009, S. 73–94; Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007. Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2008, S. 166–189.
- 28) Vgl. Ruhrmann, Georg/Jens Woelke/Michaela Maier/Nicole Diehlmann: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Opladen 2005; Maier, Michaela/Georg Ruhrmann/Kathrin Klietsch: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992–2004. Hrsg. v. von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LM). Düsseldorf 2006; Maier, Michaela/Georg Ruhrmann/Karin Stengel: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007. Hrsg. v. von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LM). Düsseldorf 2009.
- 29) Vgl. Trebbe, Joachim: Fernsehen in Deutschland 2003–2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Berlin 2004; Weiß, Hans-Jürgen: Programmalltag in Deutschland. Ein Werkstattbericht aus der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): Programmbericht 1998/99. Berlin 1999, S. 69–126; Weiß, Hans-Jürgen: Fernsehvollprogramme 2001–2002. Mit einem Blick auf das Programmangebot zu Beginn des Irakkriegs 2003. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): ALM-Jahrbuch 2003. Berlin 2003, S. 182–227; Weiß, Hans-Jürgen: Konkurrenz. Programmwettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): Programmbericht 2005. Berlin 2005, S. 43–61; Weiß, Hans-Jürgen: Private Fernsehvollprogramme 1998–2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Diskurs. Berlin 2008, S. 37–66; Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim: Fernsehen in Deutschland 1998–1999. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 18. Berlin 2000.
- 30) Vgl. Maurer (Anm. 8).
- 31) Allerdings ist diese Ausweitung, wie die zuvor referierten ALM-Befunde zeigen, nach 2003 wieder zurückgegangen.

- 32) Vgl. zuletzt Zubayr, Camille/Stefan Geese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven 4/2009, S. 158-173; ferner Darschin, Wolfgang/Imme Horn: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven 5/1997, S. 269-275; Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven 5/2001, S. 238-246; Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 5/2004, S. 208-216; Zubayr, Camille/
- Stefan Geese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven 4/2005, S. 152-162.
- 33) Mehrfachnennungen waren möglich.
- 34) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen (2008) (Anm. 29), S. 61.
- 35) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007. Programmangebote, Spartenutzung und Formattrends. In: Media Perspektiven 11/2008, S. 550-567.
- 36) Vgl. Köster, Jens/Jens Wolling: Nachrichtenqualität im internationalen Vergleich. Operationalisierungen und empirische Ergebnisse. In: Weischenberg, Siegfried/Wiebke Loosen/Michael Beuthner (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz 2006, S. 75-94.

