

Die Qualität von Fernsehnachrichten:
Dimensionen und Befunde
unter besonderer Berücksichtigung
der forsa-Befragung vom Januar 2009

Gregor Daschmann

Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

März 2009

Problemstellung

Am 8.1.2009 veröffentlichte der RTL-Werbevermarkter IP Deutschland eine von ihm in Auftrag gegebene Umfrage des Marktforschungsinstitutes forsa (Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH). Einer der darin enthaltenen Befunde besagte, die Zuschauer würden die Qualität von „RTL-Aktuell“ und „Tagesschau“ als ungefähr ebenbürtig beurteilen. Die vorliegende Studie im Auftrag des SWR soll zur Stichhaltigkeit dieses Befundes Stellung nehmen. Hierfür soll:

1. basierend auf der Literatur eine tragfähige Definition der Qualität von Fernsehnachrichten vorgestellt werden
2. der aktuelle empirische Forschungsstand zur Qualität von Fernsehnachrichten in Deutschland aufgearbeitet werden sowie
3. ein aussagekräftiges Fazit unter Bezug auf die forsa-Umfrage gezogen werden.

Dementsprechend ist die Studie in drei Teile gegliedert. Im ersten Abschnitt wird die vielschichtige kommunikationswissenschaftliche Debatte zum Qualitätsbegriff skizziert. Im zweiten Teil werden die verfügbaren wissenschaftlichen Befunde referiert. Im dritten Teil wird vor diesem Hintergrund die forsa-Studie eingehend betrachtet. Die Betrachtungen werden in einem abschließenden Fazit zusammengefasst.

Executive Summary

Die Qualität von Fernsehnachrichten wird hier – wie auch in weiten Teilen der Literatur – als multidimensionales Konstrukt begriffen, das sich unter anderem aus den Dimensionen Vielfalt (der Strukturen, Quellen, Meinungen, Informationen, Akteure, Themen), Relevanz (Bedeutsamkeit der Sachverhalte), Professionalität (analytische Tiefe, Aktualität, Sachgerechtigkeit, Unparteilichkeit) und Akzeptanz (Publikumseinschätzung) speist.

Der empirische Forschungsstand belegt unstrittig 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 nach wie vor auf nicht-politische Themen und boulevardeskere Zugänge setzen. Gleichwohl haben die privaten Anbieter auf dem Gebiet der Akzeptanz zweifellos aufgeholt. Dennoch kann von einer vergleichbaren Seriösität der Sendungen, wie es die forsa-Befragung vom Dezember 2008 konstatiert, nicht gesprochen werden.

Die Ergebnisse der forsa-Befragung spiegeln lediglich die Akzeptanzdimension der Nachrichtenqualität. Die anderen maßgeblichen Qualitätskriterien entziehen sich einem solchen Befragungszugang und sind nur inhaltsanalytisch messbar. Die forsa-Studie zeigt zudem erhebliche methodische Einschränkungen in Stichprobendesign und Operationalisierung der Indikatoren, die ausführlich dargelegt werden. Sie ist daher sowohl aufgrund des Ansatzes als auch aus methodischen Gründen nicht geeignet, die Qualitätsunterschiede der Nachrichtenangebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland valide zu messen und abzubilden.

Aus dem hier dargelegten Forschungsstand kann über die Summe der letzten Jahre hinweg ein deutliches Fazit gezogen werden: Die derzeitige Performanz der öffentlich-rechtlichen Nachrichten, und hier besonders der ARD-Tagesschau, weist im Vergleich eine hohe journalistische Qualität auf und setzt nach wie vor Maßstäbe im deutschen Fernsehjournalismus. Es muss bezweifelt werden, dass die Summe aller privaten Nachrichtensendungen in ihrer jetzigen Ausprägung als außenplurales Substitut öffentlich-rechtlicher Nachrichten fungieren könnte. Daraus kann man folgern: Ohne öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen wäre die erforderliche Qualität des Fernsehnachrichtenangebotes in Deutschland derzeit nicht gewährleistet.

1 Qualität von Fernsehnachrichten

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. Umstritten ist weniger der Begriff selbst als vielmehr seine konkreten Operationalisierungen. Der Grund hierfür liegt in der problematischen Fassbarkeit des Gegenstands. Der alltagssprachliche – und auch in der Debatte um Medienqualität weithin geteilte – Qualitätsbegriff beschreibt den Wert oder die Güte eines Gegenstands oder Gutes (vgl. Breunig 1999: 94; Weiß 1997: 185; Hasebrink 2000: 6). 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 (vgl. Heinrich 1994: 101; Fahr 2001: 8), so dass die in anderen Märkten üblichen Qualitätssicherungsmechanismen nicht unbedingt greifen.

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. So heißt es etwa seit 2004 in Paragraph 11 des Rundfunkstaatsvertrages, der öffentlich-rechtliche Rundfunk habe "bei Erfüllung seines Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit der Angebote und Programme zu berücksichtigen." Zudem verpflichtet sich die ARD in ihren Leitlinien, sich bei der Berichterstattung „an die Grundsätze der Objektivität und politischen Unabhängigkeit, Nachhaltigkeit, Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt zu halten ... und ... differenziert und faktenorientiert zu informieren“ (ARD-Leitlinien 2008). An Formulierungen verbindlicher Normierungen findet sich also kein Mangel – Fahr (2001) hat in einem Überblick nahezu dreißig der immer wieder diskutierten Konstrukte zusammengetragen wie Objektivität, Seriösität, Vielfalt, Transparenz, Sachlichkeit usw. Strittig ist auch hier wieder ihre Umsetzung und Operationalisierung. Wie lassen sich beispielsweise Professionalität oder Objektivität messen? Längst wurde der Streit um die Begriffe zum Streit um die Maßstäbe. Einige Autoren verweisen dabei zurecht auf eine konstruktivistische Perspektive: Qualität von Medienangeboten sei, so heißt es, „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“ (Hasebrink 2000: 6; Hervorhebungen im Original; vgl. auch Weiß 1997). 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 Angebo-

te würden – was, wie noch gezeigt werden wird, nicht unproblematisch ist. Medienangebotsqualität bestimmt sich eben nicht nur aus den subjektiven „Bedürfnissen“ privater Konsumenten, sondern auch aus dem objektiven „Bedarf“ einer demokratisch verfassten politischen Öffentlichkeit (vgl. Weiß 1997: 186).

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 Schatz & Schulz (1992) gelten. Die Autoren gehen – aufbauend auf die Arbeiten von Westerstahl und McQuail – von den bestehenden rechtlichen Vorgaben (Artikel 5, Rundfunkgesetzte, 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“ (ebda: 692) 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 & 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 nachhaltig beeinflusst und ist zudem in nachfolgenden Studien erweitert und ergänzt worden (vgl. Breunig 1999; Fahr 2001; Maurer 2005; Hagen 1995; 1999; Kammann, Juhkun & Wolf 2007). Der Diskussionstand zu den einzelnen Dimensionen ist im Folgenden näher skizziert.

1.1 Dimension Vielfalt

In pluralistischen Gesellschaften mit konkurrierender Willensbildung ist die Vielfalt von Medienangeboten für die Funktionalität der Demokratie unerlässlich. Erst sie ermöglicht eine freie Willensbildung und die für das System funktionale Repräsentanz aller gesellschaftlich relevanten Gruppen und Meinungen in der Öffentlichkeit. Unter Vielfalt wird die Heterogenität des Medienangebots verstanden. Dabei wird zwischen struktureller bzw. formaler Vielfalt einerseits und inhaltlicher Vielfalt andererseits unterschieden (Fahr 2001:16 unterscheidet zusätzlich die funktionale Vielfalt grober Programmstrukturen wie Information, Bildung und Unterhaltung). Als Indikatoren für strukturelle Vielfalt gelten Sparten, Genres, Gestaltungselemente oder journalistische Darstellungsformen (vgl. Rossmann, Brandl & Brosius 2003; Schmelzer 1996). Ihre Notwendigkeit wird mit der professionellen Gestaltung und Abwechslung der Medienangebote und ihrer hierdurch bedingten größeren Attraktivität begründet (vgl. Fahr 2001: 16). 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 & Schulz (1992) 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 diffe-

renzieren die Verfasser innerhalb der Themen zwischen inhaltlichen (semantischer Gehalt, Bewertungen, Perspektiven), strukturellen (syntaktischer Aufbau, Differenziertheit, Elaboration) und kontextuellen (semantische Einordnung von Anlässen und Ereignissen in umfassendere Sinnkomplexe) Aspekten. Auch bei der Vielfalt der Akteure wird weiter ausdifferenziert und zwischen Individuen und Repräsentanten von Kollektiven unterschieden, die wiederum in soziale Kategorien (Jugendliche, Arbeitslose etc.) und soziale Systeme (Gruppen, Parteien, Verbände) untergliedert werden. In späteren Arbeiten hat Hagen (1995) diesen Differenzierungen noch den Aspekt der Quellenvielfalt als unterschiedliche Herkunft von Informationen hinzugefügt.

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 (Hagen 1995, Schulz 1996, Bruns & Marcinkowski 1997) weisen deshalb zurecht darauf hin, dass Nützlichkeit und Verständlichkeit von Informationen, die im Zusammenhang mit der Dimension der Professionalität verortet werden, mit deren Vielfalt einhergehen müsse. 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 Proporz 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 z.B. 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. Allerdings nicht ohne eine Abwägung der nachfolgend diskutierten Dimension der Relevanz der Themen bzw. der Wohlbegründetheit der Auswahl (vgl. Weiß & Rudolph 1993: 137). 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.

1.2 Dimension Relevanz

Unter diesem Begriff fassen Schatz & 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“ (Schatz & Schulz 1992: 696). Indikator für diese Bedeutsamkeit sei die potentielle 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 Institutio-

nen sowie Individuen) und Relevanzniveaus (quantitativ nach Zahl der Betroffenen und Eintrittswahrscheinlichkeit, qualitativ nach Wirkungsintensität, Nachhaltigkeit, Irreversibilität, nachrichtlicher Nähe, Status der Betroffenen und Zentralität des berührten Wertes wie z.B. Bedrohung der gesellschaftlichen Ordnung oder physischen Existenz). Abgeleitet haben die Verfasser die genannten Indikatoren aus den bekannten Nachrichtenfaktoren der Nachrichtenwert-Theorie. Zentraler Erklärungsgegenstand der Relevanzdimension sind somit die Selektionsentscheidungen der Medienanbieter, sowohl auf Produkt- und Programmebene über Kanäle, Sendungen und Sendereihen, wie auf Nachrichtenebene, also die klassische Frage danach, welche Nachrichten ausreichend bedeutsam sind, um sie zu veröffentlichen. Hieraus ergibt sich die drängende Frage nach einem objektivierbaren Maß von Relevanz: Schatz & Schulz schlagen hierfür Systeme bzw. Gruppen von Attributoren vor, die ein „Testat sozialer Relevanz“ (Schatz & Schulz 1992: 696) ausstellen können. Die strittige Frage, was Relevanz ausmacht, wird somit ersetzt durch die Frage, wer über sie bestimmt. Hier sind die Vorschläge vielfältig: Relevanzbeurteilungen aus Sicht des Publikums (ermittelt durch Interaktion und Demoskopie), aus Sicht politischer und gesellschaftlicher Funktionsebenen oder der professionellen Film- und Fernsehkritik führen die Verfasser ebenso ins Feld wie wissenschaftliche Analysen oder die mediale Öffentlichkeit. Operationalisiert wird dies mit durch Befragungen ermittelten Einschätzungen von Zuschauern oder von Experten aus Medien und Wissenschaft.

1.3 Dimension Professionalität

Hierunter werden qualitative Eigenschaften des Umgangs der Medien mit ihren Inhalten verstanden. Nicht die Entscheidung für oder gegen bestimmte Formate oder Themen steht hier zur Debatte, sondern ob ihre mediale Ausgestaltung der von der Gesellschaft an die Medien gerichteten Erwartung an professionelle Handhabung ihrer 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“ (Maurer & Reinemann 2006: 31). Hier geht es also um die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien. Sie wird erfüllt, wenn Hintergründe ausgeleuchtet, Fakten interpretiert und kommentiert werden, Missstände aufgedeckt werden und aktiv und intensiv recherchiert wird (vgl. Schatz & Schulz 1992: 704). 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 Konstruktivvorschläge aus der Objektivitätsdebatte zurück gegriffen wie Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit und Neutralität. Als sachgerecht gilt Berichterstattung dann, wenn die dargestellten Inhalte richtig sind, also das reale Geschehen korrekt wiedergeben, und sie 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 (vgl. z.B. Kepplinger & Hartung 1995), sowie zum anderen die Überprüfung anhand der Berichterstattung anderer Medien wie z.B. Qualitätszeitungen (Konsensprüfung) (vgl. Maurer & Reine mann 2006). 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 Neutralität, das sowohl eine sachliche Sprache wie auch die Trennung von Nachricht und Wertung einschließt. Als empirische Umsetzungen dieser Anforderungen gelten Themenstrukturanalysen und Evaluationsanalysen.

1.4 Dimension Akzeptanz

Hier geht es um den so genannten „Eignungswert“ (Weiß 1997: 196) 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? In der Literatur herrscht, das war in Deutschland nicht immer so, mittlerweile Einigkeit, dass das Urteil der Zuschauer selbstverständlich in die Bewertung von Programmqualität und Leistung mit einfließen muss – schon alleine deshalb, weil Sendungen mit mangelhafter Akzeptanz für öffentlich-rechtliche wie private Anbieter auf Dauer nicht hinnehmbar sind. 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“ (Weiß 1997: 196) 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 (vgl. Hasebrink 1997). Jüngere Bestrebungen gehen daher in die Richtung, nach den Ursachen von Publikumsakzeptanz zu forschen, um zu ermitteln, welche Programmeigenschaften für das Publikumsurteil ausschlaggebend sind (vgl. z.B. Oehmichen 1993; Neuberger 1997; Wolling 2006; Zubayr & Geese 2005, Gehrau 2005).

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 z.B. dem Wunsch nach Anschlusskommunikation oder Orientierungsbedürfnissen (vgl. Dehm, Storll & Beeske 2005), die unabhängig von der hier skizzierten Qualität des Angebots die individuelle Akzeptanz der Sendung erhöhen können. Zum anderen

fehlt für ein solches fundiertes Qualitätsurteil den meisten Zuschauern das Rüstzeug: Nicht etwa, weil sie keine Qualitätsvorstellungen hegten, sondern weil ihnen der empirische Vergleichmaßstab 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; vgl. Rosengren 1970; Kepplinger 1989) oder über einen systematischen Überblick über andere Medienangebote (Konsensprüfung) verfügen – über beides verfügt der durchschnittliche Zuschauer jedoch nicht. Dies gilt besonders für die Beurteilung von Nachrichtensendungen, denn Nachrichtennutzung erfolgt hochgradig habitualisiert (vgl. Dehm, Storll & Beeske 2005) – 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 verschiedener 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 Einzeleindrücke. 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 (vgl. Schweiger 2007: 215ff.). Gerade die Vorstellungen von der Informationsqualität von Fernsehsendern sind mit stabilen Images ihrer Informationsgüte verknüpft, die sich nur langsam ändern (vgl. Schweiger 2007).

Zudem ergibt sich durch die weitere Ausdehnung des Medienangebots und die damit einhergehende fortschreitende Fragmentierung des Publikums die Problematik, dass die Akzeptanzmesswerte im Aggregat zwingend zurückgehen müssen: „Je genauer das Fernsehen mit seinen Angeboten bestimmte Zielgruppen anspricht – also Qualitätsverbesserungen auf der Ebene von Zielgruppen anstrebt –, desto schlechter müsste das durchschnittliche Urteil über diese Angebote in der Gesamtbevölkerung ausfallen, da in solchen Untersuchungen dann ja auch alle Zuschauer miturteilen, die nicht der Zielgruppe angehören und somit das Angebot womöglich gar nicht gut finden *sollen*“ (Hasebrink 2000: 8, Hervorhebung im Original). Die Folgerung, aus sinkenden Akzeptanzwerten in bevölkerungsrepräsentativen und nicht zielgruppenspezifischen Umfragen auf eine Verschlechterung der Angebotsqualität zu schließen, kann daher in der veränderten Medienlandschaft nicht greifen.

Zusammenfassend muss man festzuhalten, dass Publikumsakzeptanz zwar ein notwendiges, aber längst kein hinreichendes Kriterium zur Qualitätsbeurteilung von Programmen darstellt. Der Versuch, Angebotsqualität, und insbesondere analytische Vergleiche verschiedener Angebote, ausschließlich über Befragungen zu messen, überfordert den Zuschauer und schafft zum Teil Artefakte.

1.5 Dimension Rechtmäßigkeit

Die letztgenannte Dimension der Rechtmäßigkeit ist die unproblematischste, die auch in der Literatur nicht kontrovers diskutiert wird: Sie verlangt, dass Medienangebote

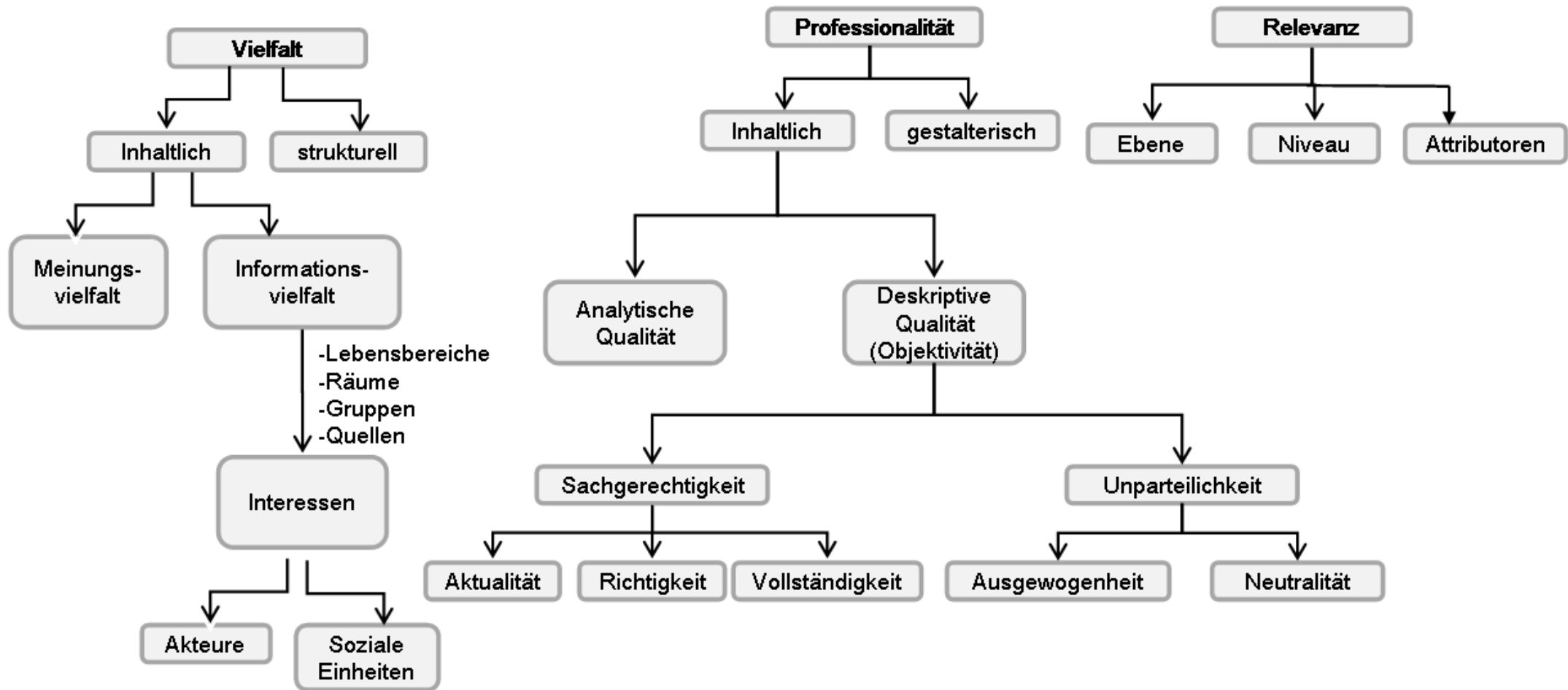
den für sie geltenden substantiellen rechtlichen Bestimmungen entsprechen müssen, wie sie z.B. im Verfassungsgebot zur Achtung der Menschenwürde, den Jugendschutzgesetzen oder den Rundfunkstaatsverträgen z.B. zur Trennung von Programm und Werbung niedergelegt sind. Hier geht es also um diejenigen gesetzlichen Vorgaben, die im Gegensatz zu den zuvor dargestellten Dimensionen ohne 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.

1. 6 Zusammenfassung

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 wie 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. Schaubild 1).

Die Darstellung zeigt, dass der Katalog der Anforderungen vielfältig und äußerst anspruchsvoll ist. Entsprechend dieser Komplexität kann die Beurteilung von Nachrichtenqualität empirisch nicht nur durch Akzeptanzmessungen und Zuschauerbefragungen erfolgen, sondern muss inhaltsanalytische Verfahren einschließen. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über empirische Analysen zur Nachrichtenqualität.

Schaubild 1: Inhaltsanalytisch messbare Indikatoren von Nachrichtenqualität



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Schatz & Schulz (1992) sowie Maurer & Reinemann (2006)

2 Empirische Untersuchungen zur Qualität von Fernsehnachrichten

Die verfügbare Literaturlage lässt sich wie folgt skizzieren: Aus (forschungs-) ökonomischen Gründen fällt der empirische Forschungsstand zur Qualität von Fernsehnachrichten 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 (Fahr 2001 sowie Maurer 2005), wobei die Studie von Fahr ihren Schwerpunkt auf dem methodischen Aspekt hat, da sie zwar eine besonders aufwändige Umsetzung der Operationalisierungen vornimmt, das Instrument dann jedoch nur an einem Einzelereignis in der Berichterstattung testet, so dass die Befunde nicht generalisierbar sind (vgl. Fahr 2001: 198). 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 (vgl. z.B. Wolling 2003 oder keinen Vergleich öffentlich-rechtlicher und privater Sender dokumentieren). Die Palette wird ergänzt durch zahlreiche ältere empirische Untersuchungen zur Fragestellung der Konvergenzhypothese – also ob im dualen System eine programmstrukturelle oder inhaltliche Annäherung privater und öffentlich-rechtlicher Angebote stattfindet – die vor allem in den frühen neunziger Jahren durchgeführt wurden und deren Befunde aufgrund diverser Änderungen in den Markt- und Anbieterstrukturen heute nicht mehr statthaft auf die Untersuchungsfrage bezogen werden können (vgl. z.B. Schatz, Immer & Marcinkowski 1989; Merten 1994; Bruns & Marcinkowski 1996; Pfetsch 1996; Maier 2002). Für diesen Zeitraum war in vielen Untersuchungen ein Boulevardisierungstrend, vor allem bei den privaten Nachrichtensendungen, konstatiert worden (vgl. z.B. für die 90er Jahre Donsbach & Büttner 2005). Es muss ohnehin einschränkend berücksichtigt werden, dass der ausgewiesene Analysestand aus operativen Gründen der aktuellen Programmentwicklung immer nur zeitversetzt folgen kann. Insofern liegen die Untersuchungszeiträume weiter zurück als der Zeitpunkt der forsa-Befragung. Eine endgültige Erhärtung der Untersuchungsfrage wäre nur mit einer eigenen aufwändigen Inhaltsanalyse zu gewährleisten, die die Nachrichtenangebote auf die verschiedenen Qualitätsdimensionen hin untersucht.

Aus dem Forschungskorpus ragen letztlich fünf Untersuchungsansätze heraus (von denen zwei im Auftrag der ARD/ZDF Medienkommission durchgeführt werden), die sich in den letzten Jahren mit der Messung von Qualitätsaspekten bei Fernsehnachrichten befassten. Hierzu gehören die kontinuierlichen Inhaltsanalysen der ARD/ZDF-Programmanalyse von Krüger (2005, 2006, 2007, 2008, 2009; Krüger & Zapf-Schramm 2008), die Nachrichtenwertstudie der Projektgruppe um Ruhrmann (Ruhrmann et al. 2003; Maier, Ruhrmann & Klietsch 2006; Maier, Ruhrmann & Stengel 2009), die ALM-Studie (Maurer & Trebbe 2005; Trebbe 2004; Weiß 1999; 2003, 2005; 2007; Weiß & Trebbe 2000), die Dissertation von Maurer (2005) sowie die Befragungen des ARD-Trend (Darschin & Horn 1997; Darschin & Zubayr 2001, 2004; Zubayr & Geese 2005; Zubayr 2008), die die Informationsqualität aus Zuschauersicht erheben. Anlage und Ergebnisse der Studien sind im Folgenden skizziert.

2.1 ARD/ZDF Programmanalyse

Das IFEM (Institut für empirische Medienforschung, Köln) analysiert jährlich im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission die Programme von ARD, ZDF, RTL, Sat1 und Pro7

(letzte Veröffentlichung Krüger & Zapf-Schramm 2008). Es handelt sich um eine Vollerhebung auf Basis der AGF/GFK-Codierung mit einigen von dieser Codierung abweichenden Zusatzcodierungen. 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 (9,3) und ZDF (9,5) bei knapp unter 10 Prozent, bei den Privaten sind es zwischen 3,9 (RTL), 2,9 (SAT1) und 0,8 (Pro7) Prozent. 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 63%, ZDF 59% der Sendezeit), als die Privaten (36-39%), die statt dessen den Sport und Boulevard-Themen (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. Im Rahmen der Programmanalyse untersucht Krüger vom IFEM Köln seit 2005 zudem separat die Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT1 (Tagesschau, Tagesthemen, heute, heute-journal, RTL aktuell, SAT1 News bzw. seit März 2008 SAT1 Nachrichten). Die Befunde werden jährlich unter dem Titel „Infomonitor“ in den Media Perspektiven publiziert (Krüger 2005, 2006, 2007, 2008, 2009). Die Daten basieren auf einer Vollerhebung der Sendungen. Erhoben werden Daten auf Sendungs-, Beitrags- und Akteursebene. Auf der Beitragsebene werden Themenbereiche, Sachgebiete, Einzelaspekte sowie Länderbezüge erhoben. Die erhobenen Themen werden zu zehn Themenkategorien verdichtet: Politik, Wirtschaft, Gesellschaft/Justiz, Wissenschaft/Kultur/Natur, Unfall/Katastrophen, Kriminalität, Human Interest/Alltag/Buntes, Sport, Wetter und Sonstiges. Auf Akteursebene werden Name, Parteizugehörigkeit sowie Präsentationsform (Nennung oder O-Ton) erfasst. Hier stehen also Prüfungen der Vielfalt und thematischen Relevanz im Vordergrund, Aspekte der Professionalität werden hingegen nicht erfasst. Die Befunde zeichnen über die letzten vier Jahre ein kontinuierliches Bild, so dass es hier ausreicht, die aktuellsten Ergebnisse (Krüger 2009) zu referieren. Veränderungen in den vorausgegangenen Berichtsjahren werden jedoch mit dargestellt.

Klammert man Tagesthemen und heute-journal aus der Betrachtung aus, weist RTL die längste Gesamtsendedauer für Hauptnachrichten aus (7933 Minuten), gefolgt vom ZDF (7122 Minuten), der Tagesschau (5677 Minuten) und den Sat1 Nachrichten (4707 Minuten, seit März auf einem anderen Sendeplatz). Abgesehen von der Sendezeitverkürzung der SAT1 Nachrichten sind diese Werte vergleichbar mit den Vorjahren. Der bedeutsamste Befund sind die unterschiedlichen Nachrichtenprofile der vier Sender: Bei ARD und ZDF dominiert die Politikberichterstattung mit 48 bzw. 38 Prozent der Sendezeit, bei RTL und SAT1 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, lediglich der Politikanteil bei Sat1 ist leichten Schwankungen unterworfen (da von der Kürzung der Sendezeit hauptsächlich nicht-politische Themen betroffen waren, stieg der Politikanteil rechnerisch an – trotz gleichbleibender effektiver SAT1-Sendezeit für Politikthemen), bleibt aber stets deutlich unter den Werten der Öffentlich-Rechtlichen. Bezogen auf die Sendeminuten lässt sich generell feststellen, dass die Öffentlich-Rechtlichen der Politik mit sieben Minuten täglich fast doppelt soviel Nachrichtensendezeit einräumen wie die Privaten. 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 SAT1 sind es hingegen 33 bzw. 48 Prozent. Dabei fällt auf, dass die Wirtschaftsberichterstattung leicht zunahm, was auf die jüngsten Entwicklungen am Finanzmarkt zurückzuführen ist. Fasst man im Gegenzug die nicht-politischen Themenbereiche (Wissenschaft/Kultur/Natur, Unfall/Katastrophen, Kriminalität, Human Interest/Alltag/Buntes, Sport und Wetter) zusammen, ergibt sich ein entsprechendes Spiegelbild, wonach die Sendungen der Privaten von den eher nicht-politischen Themen dominiert werden. Innerhalb der nicht-politischen Themen liegt bei ARD, ZDF und RTL der Sport an erster Stelle, bei SAT1 hingegen sind es Themen aus dem Bereich des Human-Interest. Für die Bereiche Kriminalität und Katastrophen bieten die Privaten doppelt soviel Sendezeit auf wie die Öffentlich-Rechtlichen. Im Jahresverlauf sind die Daten zwar saisonbedingten Schwankungen (politischen Sommerpause, Sportgroßereignisse) unterworfen, die Relationen der Sender zueinander werden hiervon jedoch kaum berührt.

Insgesamt zeigen die Befunde die dominante Rolle der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen in der Berichterstattung über bedeutsame politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Ereignisse. Zudem zeigen sich darin der thematische Boulevardisierungsgrad sowie die stärker an Alltagsfragen orientierte Themenwahl der Privaten. Die Nachrichtenauswahl der öffentlich-rechtlichen Sender orientiert sich stärker an den politischen und gesellschaftlichen Relevanzkriterien, die Privaten stärker an emotionalen und unterhaltenden Elementen.

2.2 Nachrichtenwertstudie von Ruhrmann

Ruhrmann & 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 der Hauptnachrichtensendungen von acht Sendern (ARD, ZDF, SAT.1, RTL, Pro7, RTL II, VOX, Kabel 1) zu sechs verschiedenen Messzeitpunkten (1992, 1995, 1998, 2001, 2004, 2007) durchgeführt. Die Ergebnisse sind in drei Publikationen veröffentlicht (vgl. Ruhrmann et al. 2003; Maier, Ruhrmann & Klietsch 2006 sowie Maier, Ruhrmann & Stengel 2009). Im Mittelpunkt der Betrachtungen steht der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung. Es handelt sich daher insoweit um eine Qualitätsstudie, da die Nachrichtenfaktoren, wie bereits dargelegt, in die Definition von Relevanz und Professionalität teilweise eingehen.

Konkrete Fragestellungen waren unter anderem, ob, wie in früheren Analysen von Weiß & Trebbe (1994) belegt, sowohl Politik als auch andere gesellschaftliche 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 1: K1 Nachrichten) aus jeweils einer natürlichen Programmwoche der jeweiligen Untersuchungsjahre. Das Material stammte aus der ALM-Studie und wurde auf Beitragsebene codiert. Erhoben wurde unter anderem die Ausprägung klassischer Nachrichtenfaktoren wie Status der Ereignisation, räumliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Nähe, Akteurseinfluss, Prominenz, Personalisierung, Faktizität, Reichweite, Überraschung, Nutzen/Erfolg, Schaden/Misserfolg, Kontroverse, sowie die bildliche Darstellung von Emotionen. Die Befunde sind vielfältig und werden nur dahingehend referiert, wo sie über Vergleiche

öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtensendungen Aufschluss geben. Der zentrale Befund bestätigt die Ergebnisse von Krüger eindrucksvoll: Während der Anteil der nicht-politischen Themen bei den öffentlich-rechtlichen nur 36 (ARD) bzw. 41 (ZDF) Prozent der Berichterstattung ausmacht, sind es bei den Privaten Anbietern zwischen 65 (RTL) und 80 (Kabel1, RTL2) Prozent. Besonders eindrucksvoll 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 10 Jahren, verzeichnen sämtliche Privaten Anbieter ausnahmslos seit 1995 eine permanente Steigerung dieses Anteils. Die Nachrichten der Privaten sind also in den letzten zwölf Jahren nachweisbar stets politikärmer geworden.

Zudem stellen die Verfasser Unterschiede in den Nachrichtenfaktoren und somit den Selektionskriterien fest: Während die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter im Jahr 2007 im Rahmen ihrer Hauptnachrichtensendungen bevorzugt über einflussreiche Personen und bekannte Gruppen oder Persönlichkeiten berichten, bevorzugen die Privaten Sender besonders häufig Themen oder Ereignisse, bei deren Darstellung bewegte Bilder bedeutsam oder tendenziell wichtiger sind als der gesprochene Text. Eine zunehmend konfliktorientierte Darstellung von Ereignissen und stärkere Personalisierung der Berichterstattung kann allerdings nicht festgestellt werden. Insgesamt kommen die Verfasser jedoch zu der Folgerung, dass "die These von einer zunehmenden Orientierung der Nachrichtenredakteure an Sensationalismus und Emotionen auch für das Jahr 2007 erneut bestätigt werden kann, da vor allem die Visualisierung von Nachrichten im Verlauf des Untersuchungszeitraums themen- und senderübergreifend deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Die bildliche Darstellung von Emotionen spielt vor allem für die Nachrichtenauswahl von internationalen und unpolitischen Ereignissen eine Rolle" (Maier et al. 2009: 43). Dies gilt für beide Anbietergruppen, jedoch verstärkt für die Privaten Anbieter, da sie den Themenbereich der unpolitischen Ereignisse stärker besetzen.

Auch hier bestätigen die Befunde somit die deutliche Vorreiterrolle öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen im politischen Themenbereich. Besonders bemerkenswert ist der festgestellte kontinuierliche Trend der Privaten, den Politikanteil weiter zu reduzieren. Die Kontinuität dieser Entwicklung sowie die Parallele zu den Ergebnissen von Krüger sprechen für eine hohe Validität dieser Befunde. Zudem verzeichnen die Verfasser einen Trend zur Visualisierung von Emotionen über alle Sender hinweg, der jedoch bei den Privaten – und hier vor allem im unpolitischen Bereich – stärker ausgeprägt ist.

2.3 ALM-Studie

Die dritte kontinuierliche Studie sind die Untersuchungen von Weiß & Trebbe (Maurer & Trebbe 2005; Trebbe 2004; Weiß 1999; 2003, 2005; 2007; Weiß & Trebbe 2000). Sie analysieren seit 1997 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) kontinuierlich die acht deutschen Vollprogramme. Ähnlich wie bei Ruhmann et al. (2003) handelt es sich hier also nicht um einen Forschungsauftrag von Seiten eines der Anbieter. Zentrale Fragestellung ist die Analyse der Vielfalt der Programmstrukturen. Es handelt sich somit nicht um eine Analyse nur der Nachrichtenqualität, allerdings werden auch diese Aspekte beleuchtet. Untersucht werden die Programme von ARD, ZDF, SAT.1, RTL, Pro7, RTL II, VOX, Kabel 1 anhand jeweils

einer künstlichen Woche jedes Kalenderjahres (1997-2007). Dieses Material wurde auch von Maier, Ruhrmann & Stengel (2009) verwendet. Das Analyseverfahren ist mehrstufig: Im ersten Schritt wird die Struktur der Vollprogramme untersucht. Anschließend werden die Sendungen in vier Programmsparten unterschieden: Fiktionale Unterhaltung, nicht-fiktionale Unterhaltung, Sportsendungen sowie Fernsehpublizistik (Nachrichten- und Magazinsendungen, Reportagen etc.). Anschließend werden in einem dritten Schritt alle Sendungen der Fernsehpublizistik einer Themenstrukturanalyse unterzogen. Hierbei wird in vier Themensegmente unterteilt: Politische Publizistik (politische und gesellschaftlich kontroverse Sachthemen), Sachpublizistik (nicht politische und gesellschaftlich nicht-kontroverse Sachthemen), Lebensweltpublizistik (nicht politische und gesellschaftlich nicht-kontroverse Sachthemen aus der individuellen Lebenswelt der Nutzer) sowie Unterhaltungspublizistik (nicht politische und gesellschaftlich nicht-kontroverse Human-Touch-Themen). Aufgrund dieser Vorgehensweise ist es möglich, den Informationsanteil der Sendungen bzw. Programme zu bestimmen, ohne eine anbieterinduzierte Vorabkategorisierung aufgrund der Programmsparten oder Sendungsbenennungen vorzunehmen. Formal gehören zur Fernsehpublizistik zwar zunächst alle Sendungsformen, die zumindest ursprünglich dem Fernsehjournalismus zuzuordnen sind, wie Nachrichten und Magazine usw. Allerdings ermöglicht es der Folgeschritt zu analysieren, ob die Inhalte in diesen Formaten eher informierenden oder eher unterhaltenden Charakter haben.

Die Befunde zeigen schon auf der ersten Stufe, 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 und ZDF entfällt auf den Bereich der Fernsehpublizistik, bei den Privaten sind es hingegen unter 30 Prozent – mit Ausnahme von SAT1, 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 SAT1 befassen sich nur noch sechs Prozent der täglichen Sendezeit mit politischer Publizistik (bei Vox, RTL2, Pro7 und Kabel1 sind die Werte noch geringer), bei ARD und ZDF sind es noch 15 bzw. 14 Prozent, also mehr als das Doppelte. Die Messwerte zeigen, dass die unübliche Definition der politischen Fernsehpublizistik hier zu insgesamt restriktiven Befunden führt. Allerdings ist dies für die hier interessierende Frage unproblematisch, da nicht die absoluten Messwerte, sondern die Relationen beider Anbietergruppen interessieren, die sich auch in dieser Studie adäquat zu den zuvor referierten Befunden zeigen.

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 Programmflächen mehr (Anteil an der Gesamt-sendezeit ca. 0,2%). Die weiteren Befunde zu den Nachrichtensendungen selbst korrespondieren mit den Ergebnissen von Maier, Ruhrmann & Stengel (2009) und von Krüger (2009), haben allerdings eine andere Basis. Hier wurden nicht nur die Hauptnachrichtensendungen untersucht, sondern die volle Programmfläche über 24 Stunden, so dass sämtliche Nachrichtenangebote der Sender in die Analyse eingehen. Insgesamt 10 Prozent der öffentlich-rechtlichen Sendezeit entfallen auf Nachrichtenformate, bei den Privaten sind es zwischen 6 (RTL, Sat1) und 1-2 Prozent (andere Private), dabei sind kurzfristige Wiederholungen aktueller Sendungen wie z.B. des Nachtmagazins bei RTL mit eingeschlossen. Auf diesem Niveau rangieren die Privaten kontinuierlich seit zehn Jahren. Allerdings muss konstatiert werden, dass die Ana-

lyse auch belegt, dass der Anteil der Nachrichtensendungen am Gesamtprogramm bei den öffentlich-rechtlichen zurückgegangen ist: Waren es bis 2003 noch 14 Prozent, so ist seit dem ein deutlicher Rückgang auf knapp zehn Prozent zu verzeichnen. In der Analyse der Nachrichtensendungen selbst ergibt sich wiederum ein Bild, das mit den Befunden der zuvor referierten Untersuchungen korrespondiert: 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. Zwar gibt es bei beiden Anbietergruppen Schwankungen über die Jahre, allerdings bleibt die Differenz stets zwischen 15 und 20 Prozentpunkten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass auch diese Studien die politische Schwerpunktsetzung der öffentlich-rechtlichen Nachrichten im Vergleich zu den Privaten klar bestätigt. Weiß spricht in der Diskussion der Befunde sogar von einer Marginalisierung der politischen Nachrichtengattung in den privaten Vollprogrammen (Weiß 2008: 61).

2.4 Die Qualitätsstudie von Maurer

Maurer (2005) hat die bislang einzige Studie vorgelegt, die einen großen Teil des in Kapitel 1 diskutierten Katalogs an Qualitätskriterien in einer Zeitreihe untersucht. Hierzu führt er eine Inhaltsanalyse der gesamten Nachrichtenangebote von RTL, Sat1, ARD und ZDF in jeweils 2 Kalenderwochen der Jahre 1992, 1998 und 2001 durch. Dabei greift Maurer für 1998 und 2001 auf das Material der ALM-Studie, für 1992 auf das Material aus einem Projekt von Weiß & Trebbe (1994) zurück. Für einen Teil seiner Analyse nutzt Maurer die Daten einer eigens erhobenen Vergleichsstichprobe der Titelseiten von SZ und FAZ in den entsprechenden Zeiträumen.

In Bezug auf die Quantität der Berichterstattung zeigen sich auch hier wieder deutliche Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. Während im Untersuchungszeitraum ARD und ZDF den Anteil von Nachrichtensendungen am ausgestrahlten Programm pro Sendetag ausweiten (von 104 bzw. 82 Minuten/Tag auf über 190 Minuten/Tag), stagniert dieser bei RTL und SAT1 bzw. verringert sich sogar leicht (ebda.: 167). Die privaten Programme senden mehr als zwei Stunden weniger Nachrichteninhalte als die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Im Tagesverlauf unterscheiden sich öffentlich-rechtliche und private Programme noch deutlicher. 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 Sat1 werden zusätzlich zu den Primetime- und Spätabendsendungen (2,9% der Gesamtsendezeit) im Frühstücksfernsehen spezifische Nachrichtensendungen wie Wetter-, Wirtschafts- oder Servicenachrichten ausgestrahlt (2,2% der Gesamtsendezeit). Demgegenüber senden ARD und ZDF im gesamten Tagesverlauf universelle Nachrichten (wie etwa die Tagesschau) sowie spezifische Nachrichtensendungen im Frühstücksfernsehen und Nachrichtenmagazine zur Primetime (ebda.: 171). Nachrichtensendungen machen hier insgesamt 13,5 Prozent bei der ARD bzw. 13,4 Prozent der Gesamtsendezeit beim ZDF aus. Während die privaten Anbieter ihr Nachrichtenportfolio im Vergleich von 1992 nach 2001 ausgedünnt haben, haben die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Angebot vor allem im Nachmittagsprogramm deutlich ausgeweitet (ebda.: 172). Allerdings ist diese Ausweitung, wie die zuvor referierten ALM-Befunde zeigen, nach 2003 wieder zurückgegangen.

In Bezug auf die Vielfältigkeit des Angebots unterscheidet Maurer in Formatvielfalt, Themenvielfalt, Akteursvielfalt und Vielfalt der Raumbezüge. Hinsichtlich der Formate nutzen ARD und ZDF alle Sendeformen zur Ausstrahlung von Nachrichten. Im Gegensatz dazu spielen spezifische Nachrichtensendungen bei RTL und Sat1 keine bzw. eine untergeordnete Rolle (ebda: 179). 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 erkaufte. 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 der 50 Prozent ausgestrahlt. Hier ist der Umfang der Human-Touch-Themen mit einem Anteil von 16 Prozent bei RTL bzw. 12 Prozent bei Sat1 deutlich größer als bei ARD (4%) und ZDF (6%). Betrachtet man nur die Hauptnachrichtensendungen, verstärkt sich dieses Bild: Während ARD und ZDF 76 bzw. 66 Prozent der Zeit ihrer Hauptnachrichtensendung politischen bzw. gesellschaftliche kontroversen Themen widmen, sind dies bei RTL und Sat1 nur 37 bzw. 43 Prozent. Hier werden neben den Human-Touch-Themen (21% bei RTL, 16% bei Sat1, jeweils 6% bei ARD und ZDF) vor allem Sportthemen (16% bei RTL, 13% bei Sat1, 5% bei ARD und 10% beim ZDF) ausgestrahlt. In den von den Privatsendern am Spätabend ausgestrahlten Nachrichtenmagazinen ist der Anteil politischer und kontroverser Themen deutlich höher (RTL 60%, Sat1 57%), erreicht aber immer noch nicht das Niveau der öffentlich-rechtlichen (ARD 72%, ZDF 76%).

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 beiden Ränge in Bezug auf die Häufigkeit des Vorkommens in der Politikberichterstattung (ebda.: 207). Die Sender unterscheiden sich prozentual ebenfalls nur unwesentlich im Raumbezug. Bei allen Sendern macht die Berichterstattung über die Bundesrepublik über die Hälfte der räumlichen Bezüge, Berichte über europäische Länder etwa ein Viertel aus. Einzig beim Bezug zu den USA und Kanada zeigt sich, dass die privaten Anbieter sich diesen Ländern tendenziell häufiger zuwenden (31% RTL, 27% Sat1) als die öffentlich-rechtlichen (22% ARD, 23% ZDF). Betrachtet man jedoch die absoluten Zahlen, so zeigt sich, dass ARD und ZDF aufgrund des Umfangs ihrer Nachrichtenberichterstattung deutlich mehr räumliche Bezüge setzen können und „in der Nachrichtenberichterstattung beider [...] Programme deutlich mehr verschiedene Länder Erwähnung“ (ebda.: 213) finden.

Zur Beurteilung der Relevanz prüft Maurer die Berichterstattung der Sender einerseits auf Überschneidung der Inhalte mit jenen auf den Titelseiten von FAZ und SZ, andererseits auf Überschneidung der Sender untereinander. Im ersten Fall zeigt sich, dass ARD und ZDF in Bezug auf Auswahl und Platzierung der Inhalte den Qualitätszeitungen SZ und FAZ mehr entsprechen als die Privaten (ebda.: 224). Die Überschneidung aller vier Programme geht im Vergleich von 1992 zu 2001 zurück (von 44% auf 34%), wobei eine exklusive Berichterstattung im Sinne eines außenpluralen Modells nur äußerst selten auftaucht (ebda.: 226).

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. Einzig bei der Trennung von Nachricht und Meinung, der Neutralität der Berichterstattung, schneiden die öffentlich-

rechtlichen Programme etwas besser ab. Sind in den Nachrichten von ARD und ZDF in jeweils 27 Prozent der Beiträge explizite Bewertungen zu finden, sind es bei RTL und Sat1 34 bzw. 32 Prozent. Bei den Hauptnachrichten ist einzig die ARD mit 16 Prozent positive Ausnahme im Vergleich zu RTL, Sat1 und ZDF (29%, 31% und 29%).

Insgesamt fügen sich die Befunde von Maurer (2005) in das bislang skizzierte Bild: Auch er stellt deutliche Unterschiede in Nachrichtenumfang und politischer Schwerpunktbildung fest, die auch in den Zeitreihenstudien dokumentiert wurden. Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten reinen Strukturanalysen hat Maurer auch die Qualitätskriterien Vielfalt, Relevanz und Professionalität untersucht. Auch hier zeigen sich – wenn auch weniger gravierend – Unterschiede zu Gunsten der Öffentlich-Rechtlichen: Sie präsentieren die größere Vielfalt der Formate und der Ereignisregionen, sind näher am Qualitätsjournalismus und setzen das Trennungsgebot von Nachricht und Meinung klarer um.

2.5 ARD-Trend-Befragung

Die Qualitätsdimension der Akzeptanz wird nicht durch Inhaltsanalysen, sondern durch Publikumsbefragungen gemessen. Seit 1996 werden im Vier-Jahres Rhythmus im Rahmen der regelmäßig durchgeführten Repräsentativbefragung „ARD-Trend“ solche Urteile der Zuschauer über die Nachrichtenqualität erhoben (Darschin & Horn 1997; Darschin & Zubayr 2001, 2004; Zubayr & Geese 2005); die Ergebnisse der letzten Welle von 2008 sind noch nicht publiziert. Es wird erhoben, welche Fernsehprogramme die besten Nachrichten bieten, wie die Zuschauer die einzelnen Hauptnachrichtensendungen bewerten, welche qualitativen Unterschiede Zuschauer bei diesen Sendungen feststellen und was sie von den Fernsehnachrichten erwarten. Hierfür werden ca. 3000 persönlich-mündliche Interviews ausgewertet und mit Daten zum Fernsehkonsum auf Basis der Daten des GfK-Fernsehpanels verbunden.

Die Befunde der Befragungswelle 2004 (Zubayr & Geese 2005) zeigen, dass durchschnittlich 73 Prozent des Fernsehpublikums (56% der Gesamtbevölkerung) täglich mindestens eine Nachrichtensendung sehen, im Durchschnitt 14 Minuten lang. Politisch gering interessierte (61%) sowie Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren (50%) nutzen diese deutlich weniger als politisch hoch interessierte (80%) oder Nutzer über 50 Jahre (86%). Beim Vergleich der Sendersysteme liegt die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Sender ARD, ZDF, Dritte Programme, 3sat und Phoenix (73%) deutlich vor jener der privaten Sender RTL, Sat1, Pro7, RTLII, VOX, Kabel1, N24 und N-TV (27%). Bezogen auf die Hauptnachrichtensendungen hat die „Tagesschau“ die mit Abstand höchste Zuschauerzahl (9,73 Mio.) vor der Sendung „heute“ (4,67 Mio.) und „RTL aktuell“ (3,71 Mio.) auf dem dritten Platz. Diese Rangfolge ist in allen Altersgruppen ähnlich.

Bei der Bewertung des gesamten Nachrichtenangebots wird den öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF die höchste Kompetenz zugeschrieben (63% bzw. 43%). Nur etwa ein Viertel der Nachrichtennutzer findet, RTL habe eine kompetente Berichterstattung. Die Rangfolge ist unabhängig von Geschlecht, Alter und politischem Interesse, wenngleich Jüngere den privaten Anbietern wohlwollender gegenüber stehen. Gleiches gilt, wenn nicht das gesamte Nachrichtenangebot, sondern nur die Sendungen beurteilt werden, die der Zuschauer mindestens einmal alle 14 Tage nutzt. Zubayr & Geese führen die unterschiedliche Bewertung der Sendun-

gen vor allem auf die unterschiedlichen Zuschauereinschätzungen in Bezug auf Sachkundigkeit, Verlässlichkeit, Objektivität zurück. Hier werden die öffentlich-rechtlichen Programminhalte deutlich besser eingeschätzt als die Privaten. So bescheinigen etwa 89 bzw. 85 Prozent der Zuschauer von „Tagesschau“ und „heute“ den Sendungen, sie hätten sachkundige Reporter und Korrespondenten. Das Angebot von RTL folgt mit 69 Prozent, die von Sat1 und Pro7 mit 51 bzw. 54 Prozent. Ein Bild, das sich bei den anderen Indikatoren ebenfalls zeigt. Einzig bei der Präsentationsform bzw. der Machart werden die privaten Angebote besser beurteilt als die öffentlich-rechtlichen: „Tagesschau“ und „heute“ sind etwas steif und trocken (29 bzw. 19%; im Vergleich zu 8/7/9% bei RTL/Sat1/Pro7), und die Mehrheit der Zuschauer findet, die Präsentation der Privaten wirke „locker und frisch“. Die Beurteilung dieser Items spielt jedoch keine wesentliche Rolle in Bezug auf das Gesamturteil. Hier ist die Glaubwürdigkeit der Sendung entscheidender. Auf die Frage, welcher Sendung man bei unterschiedlicher oder widersprüchlicher Berichterstattung mehrerer Sender am ehesten trauen könnte, antworteten 49%, dass dies die „Tagesschau“ sei. Die ZDF-Sendung „heute“ ist mit 17% knapp vor „RTL aktuell“ (13%) die zweite Wahl.

Bei einer Analyse der Themenpräferenzen zeigt sich, dass die Exklusivnutzer der öffentlich-rechtlichen Sender vor allem politische Themen bevorzugen (Top 3: Bundespolitik, Wetter, Landespolitik), während diejenigen, die ausschließlich private Sender nutzen, vorrangig an Themen ohne politischen Bezug interessiert sind (Top 3: Wetter, Naturkatastrophen, Gesundheit). Politik steht bei ihnen erst an vierter Stelle, gefolgt von Kriminalität/Gerichtsprozessen und Verkehrsunfällen. Auch Prominentenberichte interessieren sie wesentlich stärker als die Zuschauer von ARD und ZDF. Die Zuschauer der Privaten interessieren sich also verstärkt für boulevardeske Themen, so dass hier die Publikumsfragmentierung mit den Befunden zur unterschiedlichen Struktur der Sendungen korrespondiert. 38 Prozent der Nutzer öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen geben an, dass unterhaltende Beiträge nichts in einer Nachrichtensendung verloren hätten, während nur 21 Prozent der Privatfernsehnutzer dieser Meinung sind. Im Zeitverlauf zeigen sich die Bewertungen des Gesamtangebots und der einzelnen Sendungen stabil, wenngleich vor allem die Sendung RTL aktuell in 2004 in vielen Bereichen besser bewertet wurde als in 2000. Die privaten Anbieter haben also auf dem Gebiet der Akzeptanz, indiziert durch Qualitätsurteile der Fernsehzuschauer und operationalisiert durch Befragungen, zweifellos aufgeholt.

Ein Teil der Ergebnisse der Befragungswelle von 2008 ist derzeit im Internet abrufbar (Zubayr 2009) und zeigen, dass sich die Bewertungsunterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern auch 2008 fortgeschrieben. Bei zehn von dreizehn Befragungspunkten liegen auch hier wieder die öffentlich-rechtlichen Sender vor den Privaten: Den Items „Bringt ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse“, „Bringt einen schnellen Überblick über das Wichtige vom Tage“, „Hat sachkundige Korrespondenten“ sowie „Ist glaubwürdig“ stimmen für ARD und ZDF mehr als 60 Prozent der Befragten zu, für die Privaten liegen die Messwerte bei 20-40 Prozent.

Auch für die Befragungen des ARD-Trend gilt die in Kapitel 1.4 ausgeführte Problematik, dass Zuschauerbefragungen zur Qualität Inhaltsanalysen nicht ersetzen können. Die Daten zeigen aber auch, dass hier sehr wohl nach verschiedenen Dimensionen differenziert erhoben werden kann. Dabei illustrieren die Befunde, dass die Unterschiede zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen auf den zentralen Qualitätsdimensionen wie Verlässlichkeit, Sachkundigkeit, Objektivität und kritische Distanziertheit stärker ausfallen als im pauschalen Gesamturteil. Daraus kann man schließen,

dass eindimensionale Befragungen zur Nachrichtenqualität, wie die in Kapitel drei diskutierte forsa-Befragung, vorhandene Wahrnehmungsunterschiede des Publikums zur Nachrichtenqualität nicht differenziert genug zu Tage fördern.

2.6 Zusammenfassung des Forschungsstands

Der referierte Forschungsstand zeichnet ein konsistentes Bild: 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 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 – Weiß spricht sogar von einer Marginalisierung der politischen Nachrichtengebung in den privaten Vollprogrammen (Weiß 2008: 61).

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 (vgl. Gerhards & Klingler 2007) – die größere Verlässlichkeit, Sachkundigkeit, Objektivität und kritische Distanziertheit in ihren Sendungen.

Bemerkenswert ist die Synchronität der Befunde aus verschiedenen Quellen – 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: Köster & Wolling (2006) 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.

Angesichts dieser Befunde steht das Ergebnis der forsa-Befragung im Gegensatz zum allgemeinen Forschungsstand. Im folgenden Kapitel wird diese nun näher betrachtet.

3 Die forsa-Befragung

Am 8.1.2009 veröffentlichte der Werbevermarkter IP Deutschland (RTL) eine von ihm selbst in Auftrag gegebene Umfrage des Marktforschungsinstitutes forsa. Eines der Ergebnisse besagte, „rund jeder zweite Befragte (53%) hält heute die Nachrichten von Privatsendern wie RTL bereits für genauso seriös wie die der Öffentlich-Rechtlichen“ (Pressemitteilung vom 8.1.2009). Als Material zur Begutachtung der Stichhaltigkeit dieses Befunds stellte der Auftraggeber der hier vorliegenden Studie die Pressemitteilung von IP Deutschland vom 8.1.2009 sowie eine Powerpointpräsentation von IP-Deutschland mit dem Titel: „25 Jahre Privat-TV / Rundfunkgebühren und Werbeeinnahmen / forsa-Studie Dezember 2008“ zur Verfügung. Der Originaldatensatz und -fragebogen wurden vom Auftraggeber bei forsa bzw. IP-Deutschland angefragt, standen jedoch nicht zur Verfügung. In den vorliegenden Ergebnisdarstellungen der Umfrage zeigen sich mehrere Problemstellen. Sie betreffen das Studiendesign sowie die Operationalisierungen des Messinstruments. Dies wird im Folgenden näher ausgeführt.

3.1 Studiendesign

Es handelt sich um eine Mehrthemenbefragung, die telefonisch (CATI) in der 50. Kalenderwoche des Jahres 2008 erhoben wurde. Befragt wurden 1.006 Personen, die Brutto-Stichprobe bzw. die Ausschöpfungsquote ist nicht benannt. Als Grundgesamtheit werden Erwachsene im Alter von 14-49 Jahren genannt, was der gängigen Definition der werberelevanten Zielgruppe entspricht. Dies mag zwar aus Sicht des Auftraggebers IP Deutschland die besonders interessierende Grundgesamtheit für die eigenen Fragestellungen sein, für den der Presseerklärung zu entnehmenden Anspruch jedoch, vergleichende Bevölkerungsurteile über die deutsche Fernsehlandschaft einzuholen, ist sie schlichtweg falsch gewählt. Das Statistische Bundesamt weist als erwachsene Wohnbevölkerung Deutschlands im Alter von mehr als 14 Jahren rund 71 Millionen Einwohner (von insgesamt 82 Mio. Bevölkerung) aus. Hiervon sind nahezu 30 Millionen (29,9) älter als 50 Jahre, was somit mehr als 40 Prozent der Erwachsenenbevölkerung entspricht. Diese Gruppe ist in der vorliegenden Forssa-Befragung nicht repräsentiert.

Diese mangelnde Stichprobenrepräsentanz ist für die vorliegende Fragestellung des Sendervergleichs ein erhebliches Problem, da sich die Alterstruktur der Bevölkerung nicht zufällig, sondern systematisch verschieden auf die unterschiedlichen Sender und ihre Angebote verteilt. Ältere Zuschauer schauen mehr Fernsehen und nutzen die Fernsehnachrichten signifikant häufiger als jüngere Zuschauer (vgl. Egger & van Eimeren 2008). Hinzu kommt, dass ältere Zuschauer öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote bevorzugt nutzen. Es wird also gerade diejenige Befragtengruppe per definitionem von der Befragung ausgeschlossen, die das Fernsehen und besonders Nachrichten, und zwar gerade die öffentlich-rechtlichen Nachrichten, besonders intensiv nutzt (zu den Konsequenzen dieser Stichprobenwahl für die Befunde vgl. im Folgenden Kap. 3.2). Anschaulich wird diese Problematik auf Seite 5 der Ergebnispräsentation: Dort wird in der Fußnote deutlich, dass es sich bei nahezu 50 Prozent der Befragten (474 von 1.006) um „RTL-Intensiv-Seher“ handelt. Die Pressemitteilung spricht daher auch korrekt von einer Befragung der „jüngeren Bevölkerungshälfte“. Gleichzeitig, und das überrascht, wird die Studie in der Powerpointpräsentation als „bevölkerungsrepräsentativ“ bezeichnet. Diese Bezeichnung ist sachlich falsch. Bevölkerungs-

repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung können nur Studien sein, in denen sämtliche Einwohner über 14 Jahre die gleiche (nämlich eine von Null verschiedene) Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen. Eine Grundgesamtheitsdefinition, die vorab eine komplette Altersklasse von der Erhebung ausschließt, kann nur für die befragte Altersgruppe, also nur für die definierte Zielgruppe, repräsentativ sein, nicht jedoch für die Bevölkerung. Aufgrund dieser Sachlage dürfen die forsa-Befunde zum Vergleich der Sender und Nachrichtenformate nur eingeschränkt Geltung beanspruchen und sollten nicht auf die Gesamtbevölkerung verallgemeinert werden.

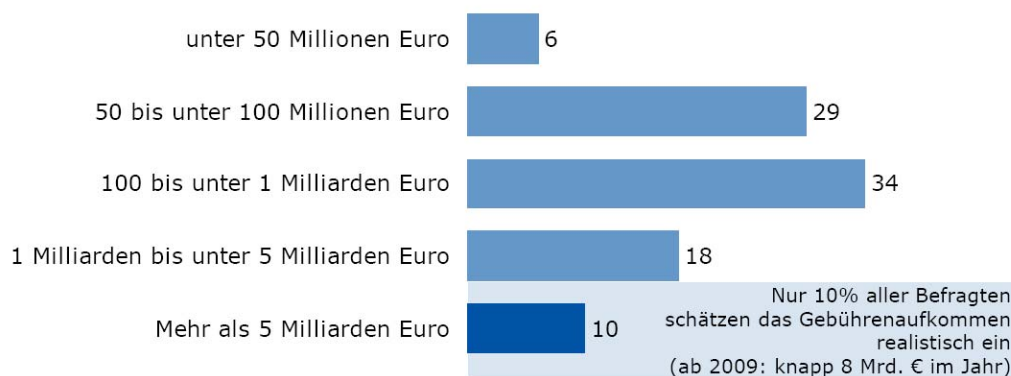
3.2 Operationalisierungen

Manche der in der Befragung gewählten Items erscheinen aus methodischer Sicht fragwürdig. Stellenweise kann man den Eindruck gewinnen, dass für die Antwortvorgaben im Fragebogen Formulierungen gewählt wurden, die das Zustandekommen bestimmter Befunde begünstigen. Das nachfolgende Beispiel – auch wenn es hier nicht um die Qualität von Nachrichten geht – verdeutlicht dies äußerst anschaulich. Auf Seite 8 der Ergebnisdarstellung wird folgende Grafik präsentiert:

Schaubild 2: Originalchart aus der IP Deutschland-Präsentation

Höhe der Gebühreneinnahmen wird unterschätzt

Angaben in %



Basis: Erwachsene 14-49 Jahre (n=1.006)
Frage: „Die GEZ-Gebühren gehen ausschließlich an die öffentlich-rechtlichen Sender. Was denken Sie, wie hoch sind diese Rundfunk- oder GEZ-Gebühren, die pro Jahr in Deutschland insgesamt gezahlt werden. Bitte sagen Sie uns welcher der folgenden Beträge Ihrer Einschätzung am nächsten kommt.“



Mit Sicherheit ist hier die unregelmäßige Stufung der Antwortvorgaben problematisch und führt zu einer ungleichmäßigen Spreizung der Skala. Weitaus schwerwiegender ist allerdings die nicht sachgemäß gewählte Spannweite des Messbereichs. Wie man unschwer erkennen kann, handelt es sich um eine leicht linksschiefe Normalverteilung innerhalb des Aggregats: Die relative Mehrheit der Befragten wählt die unverbindliche Mittelposition der Antwortskala aus. Dieses Verhalten ist als sogenannte „zentrale Tendenz“ in der Umfrageforschung bekannt und wird auch in gängigen Methodenbüchern diskutiert (z.B. Schnell, Hill & Esser 2005: 330f.). Es tritt bei Antwortskalen vor allem bei Entscheidungsunsicherheit der Befragten regelhaft auf. Diese Tendenz zur

Mitte ist skalierten Befragungen immanent und unvermeidbar; das Auftreten dieses Phänomens kann somit der Studie nicht zur Last gelegt werden. Allerdings gehört es ebenfalls zu den gängigen methodischen Standards (vgl. Schumann 2006) solche Effekte zu antizipieren und Skalenvorgaben so zu gestalten, dass eine Verzerrung der Befunde oder gar Artefakte so weit wie möglich ausgeschlossen wird. Problematisch ist es daher, bei Wissensfragen wie hier zum Gebührenaufkommen die „wahre“ Antwort in einer Randkategorie zu platzieren – dies erzeugt exakt den erhaltenen Befund: Dass die meisten Befragten das Gebühreneinkommen deutlich unterschätzen.

Dass es sich hier nicht um eine Bagatelle handelt, sondern gravierende Veränderungen in den Ergebnissen produziert werden, veranschaulicht ein kleines Methodenexperiment, das ich im Rahmen meiner Methodenvorlesung an der Universität Mainz im Januar 2009 durchgeführt habe. Ich legte in einer schriftlichen Befragung rund 90 Studierenden der Kommunikationswissenschaft schriftlich die identische Frage zum Gebührenaufkommen vor, die auch forsa gestellt hatte, und bat um ihre Einschätzung. Allerdings waren die Antwortvorgaben in drei verschiedenen Versionen variiert. In Version A waren sie identisch zu den Antwortvorgaben von forsa. Die korrekte Antwort war also in der höchsten Antwortkategorie platziert. In den zwei weiteren Versionen B und C war die Skala so angelegt, dass der wahre Wert einmal in der mittleren (B) und einmal in der niedrigsten (C) Skalenstufe platziert war (zum genauen Wortlaut der Antwortvorgaben vgl. Tabelle 2). Der Fragebogen wurde verdeckt ausgeteilt, so dass die Zuweisung der Versuchspersonen zu den experimentellen Bedingungen randomisiert erfolgte. Der Untersuchungszweck wurde vorab nicht erläutert. Die Ergebnisse zeigen, dass die unterschiedlichen Vorgaben das Antwortverhalten der Versuchspersonen deutlich beeinflussten. Während in Variation A – ähnlich zur forsa-Befragung – nur wenige Befragte die richtige Antwort gaben und mehr als Vier von Fünf Befragten das Gebührenaufkommen unterschätzte, wurde es von ebenso vielen Befragten in Version C überschätzt. In Version B, in der die korrekte Antwort in der Mittelkategorie platziert worden war, hielten sich Überschätzungen, Unterschätzungen und korrekte Antworten hingegen die Waage (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Ergebnisse eines Methodenexperiments zu den Skalenvorgaben

Frage: „Die GEZ-Gebühren gehen ausschließlich an die öffentlich-rechtlichen Sender. Was denken Sie, wie hoch sind diese Rundfunk- oder GEZ-Gebühren, die pro Jahr in Deutschland insgesamt gezahlt werden? Bitte sagen Sie uns, welcher der folgenden Beträge Ihrer Einschätzung am nächsten kommt.“^{*}

	Variation A (n=28)	Variation B (n=30)	Variation C (n=30)
Unterschätzt	23	10	- ^{**}
richtig eingeschätzt	5	9	4
überschätzt	- ^{**}	11	26

^{*} Antwortvorgaben:

Variation A unter 50 Millionen Euro | 50 bis 100 Millionen Euro | 100 Millionen bis unter 1 Milliarden Euro | 1 Milliarden bis unter 5 Milliarden Euro | Mehr als 5 Milliarden Euro (*korrekte Antwort*)

Variation B unter 1 Milliarden Euro | 1 Milliarden bis unter 5 Milliarden Euro | 5 Milliarden bis unter 8 Milliarden Euro (*korrekte Antwort*) | 8 Milliarden bis unter 12 Milliarden Euro | Mehr als 12 Milliarden Euro

Variation C unter 8 Milliarden Euro (*korrekte Antwort*) | 8 Milliarden bis unter 10 Milliarden Euro | 10 Milliarden bis unter 12 Milliarden Euro | 12 bis 14 Milliarden Euro | Mehr als 14 Milliarden Euro

^{**} Über- bzw. unterschätzen nicht möglich, weil die korrekte Antwort in einer Randkategorie abgebildet war.

Natürlich sind neunzig Studierende nicht bevölkerungsrepräsentativ – dies ist jedoch in einem experimentellen Design auch nicht erforderlich. Ziel eines Experiments ist vielmehr die Herstellung interner Validität, um den Kausalzusammenhang stichhaltig nachzuweisen. Dieser Beweis ist hier erfolgt, die externe Validität des Befunds – also die Übertragbarkeit auf Personen, die nicht am Experiment teilnahmen – kann nicht bewiesen werden. Das bedeutet allerdings nicht, dass dieser Effekt in der befragten Bevölkerung nicht zum Tragen kommen kann. Man muss im Gegenteil vielmehr annehmen, dass er sich dort noch stärker auswirkt, da die Kenntnisse über das Gebührenaufkommen bei Studierenden der Kommunikationswissenschaften vermutlich ausgeprägter sind als in der Durchschnittsbevölkerung.

Zudem ist festzuhalten, dass in der Ergebnispräsentation der „wahre Wert“ des Gebührenaufkommens als „knapp 8 Milliarden im Jahr“ ausgewiesen wird. Dies ist zwar faktisch richtig, weil in der Frage nach dem „Gebührenaufkommen in Deutschland insgesamt“ gefragt wird. In der nachfolgenden Frage sollen die Befragten allerdings dieses Gesamtgebührenaufkommen der Öffentlich-Rechtlichen mit den Werbeeinnahmen der privaten Fernsehsender vergleichen. Dies ist nicht sachgemäß und sowohl für die Befragten wie für die Leser der Studie irreführend, da hier nicht der fernsehbezogene Gebührenanteil von 4,5 bzw. – nach der Erhöhung – von 4,7 Milliarden Euro zugrunde gelegt wird. Den Befragten wird also ein falscher Vergleichsmaßstab suggeriert. Im Übrigen verschwinden diese vermeintlichen Finanzierungsdiskrepanzen zwischen beiden Anbietergruppen, berücksichtigt man sämtliche Einnahmequellen wie Sponsoring, telefonbasierte Mehrwertdienste usw. (vgl. DLM 2007).

Das Beispiel zeigt, dass in der vorliegenden Studie die Qualität der Befragungssitems hinterfragt werden muss. Ebenfalls nicht unproblematisch sind folgende weitere Items: „Seit es Privatfernsehen gibt, gibt es ein viel größeres Programmangebot“, „Die Privatsender haben frischen Wind in das Fernsehprogramm gebracht“, „Die öffentlich-rechtlichen Sender kommen ihrem Bildungsauftrag oft nicht mehr nach und sollten ein anspruchsvolleres Programm zeigen“ sowie „Nachrichten der Privatsender (wie z.B. RTL) sind genauso seriös wie Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender“. Zwar ist die Skalierung als Likert-Zustimmungs-Skala unproblematisch, allerdings erscheint die Validität der Items zweifelhaft, um etwas schlüssig über die Qualität des privaten oder öffentlich-rechtlichen Fernsehangebots auszusagen. Hier ist es geboten, sich den tatsächlichen Wortlaut zu vergegenwärtigen:

Betrachtet man dies genau, ist der Beurteilungsgegenstand der beiden Items „Seit es Privatfernsehen gibt, gibt es ein viel größeres Programmangebot“ sowie „Die Privatsender haben frischen Wind in das Fernsehprogramm gebracht“ nicht die Qualität des privaten Programmangebots, sondern das gesamte „Programmangebot“ bzw. „Fernsehprogramm“ – also auch das der Öffentlich-Rechtlichen. Genau betrachtet, misst das erste Item lediglich die quantitative Vermehrung des vollständigen Fernsehangebots im dualen System, also schlichtweg die Tatsache, dass der Durchschnittshaushalt heute über mehr Sender mit mehr Vielfalt verfügt als vor 25 Jahren. Dies ist unbestritten und wird selbstverständlich auch von 90 Prozent der Bevölkerung so gesehen – es ist jedoch als Sachverhalt auch trivial und kaum geeignet, etwas über die Qualität dieser Vermehrung auszusagen. Auch der „frische Wind“ im Fernsehprogramm ist nichts anderes als ein Synonym für den Sachverhalt, dass im Zuge des dualen Systems sich neue Formate und Programmstrukturen herausgebildet haben – sowohl bei den Privaten wie auch bei den Öffentlich-Rechtlichen. Auch dies ist ein trivialer Sachverhalt, der im Zusammenhang mit der Debatte um die Konvergenz der

Fernsehprogramme schon hinreichend dokumentiert ist (vgl. z.B. Schatz, Immer & Marcinkowski 1989; Merten 1994; Bruns & Marcinkowski 1996; Pfetsch 1996; Maier 2002; vgl. auch Schug 1993).

Ebenso problematisch ist das Item „Die öffentlich-rechtlichen Sender kommen ihrem Bildungsauftrag oft nicht mehr nach und sollten ein anspruchsvolleres Programm zeigen.“ Hier werden zwei Fragen in einem Satz gestellt, die nicht zwingend miteinander verbunden sind. Schließlich kann man durchaus der Ansicht sein, der Bildungsauftrag werde erfüllt und sich dennoch ein anspruchsvolleres Programm wünschen. Befragte in Umfragen verarbeiten Informationen heuristisch – sie wägen nicht alle Argumente sorgfältig gegeneinander ab, sondern antworten spontan das, was zuerst in den Sinn kommt (nach dem so genannten „ease of retrieval“, wie es das sozialpsychologische Konzept der „availability heuristic“ prognostiziert; vgl. Tversky & Kahneman 1974). Bei solchen Doppelfragen ergibt sich aus diesem Grund in der Regel ein Recency-Effekt: Der zweite Teil der Frage wird für die Antwort ausschlaggebend, der erste Teil hingegen wird ignoriert (vgl. Noelle-Neumann & Petersen 2005). Dieser zweite Teil der Frage stellt eine allgemeine Forderung auf nach qualitativen Verbesserungen (hier z.B. ein „anspruchsvolleres Programm“). Solche allgemeinen Forderungen werden erfahrungsgemäß in Umfragen stets bejaht, da es den Befragten grundsätzlich sinnvoll erscheint, auch dort Verbesserungen zu begrüßen, wo sie an sich keinen Handlungsbedarf sehen. Die Frage ist somit kein valider Indikator für Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der Befragten mit der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags. Auffällig ist zudem, dass dieses einzige Item der Befragung, das ausschließlich Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender thematisiert, als einziges negativ formuliert ist, während die zuvor genannten Items, in denen als handelnder Akteur die privaten Fernsehsender genannt sind, stets positiv formuliert sind. Dies führt dazu, dass allgemeines heuristisches Zustimmungsverhalten der Befragten sich inhaltlich nicht aufhebt, sondern insgesamt das Abschneiden der Privaten in den Ergebnissen verbessert.

Zentral hier zur Debatte steht das Item: „Nachrichten der Privatsender (wie z.B. RTL) sind genauso seriös wie Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender“ (Zustimmung Top-Two-Box 53%). Auch hier ist die Formulierung des Items tendenziös. Es ist unsinnig, die Unterschiede zweier Angebote zu erheben, in dem man danach fragt, ob sie gleich sind. Denn schließlich interessiert nicht nur der Anteil derjenigen, die beide Angebote für vergleichbar halten – vielmehr interessiert, wen diejenigen, die beide Anbieter für nicht vergleichbar halten, denn vorziehen. Die Aussagekraft des Befunds, dass 53 Prozent der Befragten die Nachrichten beider Anbietergruppen für vergleichbar seriös halten, ergibt sich erst im Zusammenhang mit der Betrachtung, welche Nachrichten denn diejenigen 47 Prozent der Befragten favorisieren, die die Angebote eben nicht für vergleichbar halten. Hielten sich in dieser Gruppe Befürworter und Gegner öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen die Waage, hätte der Befund, dass eine Mehrheit die Angebote für vergleichbar hält, durchaus Bedeutung. Aufgrund des in Kapitel 2 referierten Forschungsstands muss man jedoch vermuten, dass diese Verteilung nicht gegeben ist. Vielmehr ist davon auszugehen, dass der Großteil dieser 47 Prozent den öffentlich-rechtlichen die höhere Nachrichtenqualität bescheinigt – auch in der RTL-Zielgruppe. Genau diese relevanten Ansichten werden jedoch mit dieser Art der Fragestellung und Ergebnispräsentation nicht ermittelt. Insofern werden hier die Einschätzungen der Zuschauer nicht erhoben, sondern verschleiert. In einer neutralen Umfrage würde man üblicherweise sinngemäß formulieren: „Was meinen Sie, wer macht die seriöseren Nachrichten? Die Privatsender oder die öffentlich-

rechtlichen Sender?“ Dass dies hier nicht vorgenommen wurde, lädt zu der Spekulation ein, dass man möglicherweise die Einschätzung derjenigen, die beide Angebote für nicht vergleichbar halten, nicht dokumentieren möchte. Unterstützt wird diese Spekulation auch von der Strategie der Ergebnisdarstellung, die keine Mittelwerte der Skalen ausweist, sondern nur „Top-Two-Box-Zustimmung“ in Prozent. Hierdurch wird nicht sichtbar, ob und wie die Frage nach der Vergleichbarkeit der Nachrichtenangebote polarisiert – etwa ob diejenigen, die die Vergleichbarkeit verneinen, ihre Sichtweise vehementer vertreten als die Befürworter (oder umgekehrt).

Wie sehr der vorgestellte Befund abhängig ist von der Stichprobe und Befragungsmethode, belegt eine von der Fachzeitschrift „Horizont“ im Februar publizierte Befragung des Frankfurter Link-Institutes für Markt- und Sozialforschung mit ähnlicher Fragestellung (o.V. 2009). Sie wurde nur einen Monat nach der forsa-Befragung ebenfalls als CATI-Erhebung durchgeführt, ist also in Zeitpunkt und Modus vergleichbar. Auch hier wurden 1.000 Personen befragt; im Gegensatz zur forsa-Studie war als Grundgesamtheit jedoch die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren festgelegt. Ebenso wurde die Frage nach der Nachrichten- bzw. Informationsqualität offen formuliert: „Welches der genannten TV-Programme steht für Sie persönlich für besonders gelungene Informationssendungen wie Nachrichten, Dokumentationen und Informationsmagazine?“ Zwei Nennungen pro Befragtem waren möglich. Die Ergebnisse zeigen einen Vorsprung der öffentlich-rechtlichen Sender. Insgesamt nennen 39 Prozent der Befragten jeweils ARD und ZDF, gefolgt von RTL mit 25 Prozent, den dritten Programmen der ARD mit 20 Prozent sowie Pro7 (12%), Sat1 und Vox (je 9%). Zudem wird hier die in Kapitel 3.1 erwähnte Stichprobenproblematik verdeutlicht: Während RTL in der Zielgruppe 14-49 Jahre mit 29 Prozent seine besten Werte erreicht und den Anteil der Nennungen von ARD und ZDF nahezu erreicht (und in der Gruppe der 14-29-Jährigen sich sogar, ebenso wie Pro7, zwischen ZDF und ARD schiebt), bevorzugen die älteren Zuschauer ab 50 eindeutig das Informationsangebot der Öffentlich-Rechtlichen (47 bzw. 45 Prozent). In dieser Altersgruppe liegen auch die Dritten Programme der ARD vor dem Angebot von RTL. Deutlich abhängig sind die Urteile vom Bildungsstand der Befragten: Nur 10 bzw. 9 Prozent der Befragten mit Abitur nannten RTL bzw. Pro7 als Informationssender.

Die Nennung der Horizont-Umfrage dient hier lediglich der Illustration der methodischen Problematik der forsa-Studie, nicht als Referenzgröße zur Qualitätsbeurteilung. Denn grundlegend bleibt weiterhin ein zentrales Problem bestehen: Zuschauerakzeptanz von Medienprodukten ist nicht gleichzusetzen mit journalistischer Qualität dieser Angebote. Wie in Kapitel 1 dargestellt, gliedert sich der gängige Qualitätsbegriff journalistischer Produkte in diverse Unterdimensionen, von denen Zuschauerakzeptanz zwar ein notwendiges, aber längst kein hinreichendes Kriterium für ein Qualitätsprogramm ist. Journalistische Qualität ist daher anhand von Umfragen allein nicht messbar. Zudem fehlt den Zuschauern – wie in Kapitel 1 bereits ausgeführt – das notwendige Rüstzeug, um Fragen nach der Programmqualität fundiert zu beantworten. Aber auch, wenn man solche Messungen nur als Indikator von Publikumsakzeptanz befreift, sind sie spezifischer und differenzierter durchzuführen. Zubayr und Geese (2005) beispielsweise können zeigen, dass die Gesamtbewertung von Nachrichtensendungen durch die Zuschauer in zwölf verschiedene Beurteilungskriterien zerlegt werden kann, auf denen die beurteilten Sendungen sehr differenziert abschneiden. Eindimensionale oder gar nur mit einer Frage erhobene Urteile sind nichts anderes als Momentaufnahmen, die die empirisch messbare Programmqualität nur unzureichend reflektieren. Sie sind daher als Qualitätsindikator kaum geeignet.

3.3 Zusammenfassung zur forsa-Befragung

Als Gesamtfazit zur forsa-Studie ist festzuhalten: Die Erhebung ist nicht geeignet, die Qualitätsunterschiede der Nachrichtenangebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland valide zu messen und abzubilden. Erstens ist der Erhebungszugang nicht sachgerecht, weil hier nicht journalistische Qualität, sondern nur Zuschauerakzeptanz, und auch diese nur eindimensional und in mäßiger Operationalisierung, als eine der vielen Teildimensionen von Qualität erhoben wird. Vielfalt, Professionalität und Relevanz werden hier nicht gemessen. Zweitens wären die Zuschauer mit dieser Beurteilung auch überfordert, da ihnen der systematische empirische Überblick über die Programmleistungen fehlt. Drittens handelt es sich bei der befragten Stichprobe um die direkte Zielgruppe von RTL, womit die Urteile derjenigen Zuschauer, die die Nachrichtenqualität der öffentlich-rechtlichen besonders schätzen, aus den Befragungsbefunden ausgeklammert werden. Die nicht repräsentative Alterstruktur der Stichprobe schränkt die Aussagekraft der Daten erheblich ein. Viertens sind die Formulierungen der Befragungssitems z.T. nicht sachgerecht oder nicht valide, stellenweise auch anfechtbar oder fragwürdig.

4 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. Vielfalt bedeutet hierbei Vielfalt der Strukturen, der Quellen, der Meinungen sowie der Informationen über Akteure und Themen. Relevanz meint hier die Bedeutsamkeit der Inhalte, die sich aus der Wirkungsintensität und Wertezentralität der geschilderten Sachverhalte ergibt und durch Urteile relevanter Instanzen erhärtet wird. Professionalität bedeutet den angemessenen Umgang mit den Inhalten, sowohl gestalterisch wie auch inhaltlich, wobei analytische Tiefe, Aktualität, Sachgerechtigkeit und Unparteilichkeit eingefordert werden. Akzeptanz meint Publikumseinschätzung, Rechtmäßigkeit die Konformität der Angebote zu den ihnen zugrundeliegenden rechtlichen Regelungen. Auf diesem Verständnis von Qualität beruhen die meisten verfügbaren empirischen Studien zur Nachrichtenqualität.

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 kann aufgrund des empirischen Forschungsstands von einer vergleichbaren Seriösität der Sendungen, wie anlässlich der forsa-Befragung vom Dezember 2008 konstatiert, nicht gesprochen werden.

Die Ergebnisse der forsa-Befragung spiegeln lediglich die Akzeptanzdimension der Nachrichtenqualität. Sie sagen jedoch nichts über die anderen Dimensionen von Qualität aus, wie Vielfalt, Relevanz und Professionalität. Diese Qualitätskriterien entziehen sich aus Gründen der Zugänglichkeit und der Nachvollziehbarkeit in der Regel dem durchschnittlichen Fernsehzuschauer. Ihre Ausprägung kann somit nur empirisch über Inhaltsanalysen, nicht jedoch über Befragungen verlässlich gemessen werden. Die forsa-Studie zeigt zudem erhebliche methodische Einschränkungen in Stichprobendesign und Operationalisierung der Indikatoren. Es handelt sich bei der befragten Stichprobe um die direkte Zielgruppe von RTL, womit die Urteile derjenigen Zuschauer, die die Nachrichtenqualität der öffentlich-rechtlichen besonders schätzen, aus den Befragungsbefunden ausgeklammert werden. Zudem sind die verwendeten Indikatoren in vielerlei Hinsicht fragwürdig. Sie ist daher sowohl aufgrund des Ansatzes als auch aus verschiedenen methodischen Gründen nicht geeignet, die Qualitätsunterschiede der Nachrichtenangebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland valide zu messen und abzubilden.

Aus dem ausgewiesenen Analysestand kann über die Summe der Forschung der letzten Jahre hinweg ein deutliches Fazit gezogen werden: Die derzeitige Performanz der öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen, und hier insbesondere der Tages-

schau, weist im Vergleich eine hohe journalistische Qualität auf und setzt nach wie vor Maßstäbe im deutschen Fernsehjournalismus. Der verfassungsrichterliche Auftrag der Grundversorgung wird somit erfüllt. Zweifellos hat sich die Nachrichtengebung der privaten Fernsehanbieter seit deren Markteintritt spürbar verbessert. 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 BVerfG 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 derzeitigen Ausprägung als außenplurales Substitut öffentlich-rechtlicher Nachrichten fungieren könnten. Legt man die derzeitigen Qualitätsunterscheide der Sendungen zugrunde, muss man folgern: Ohne öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen wäre derzeit die von der Gesellschaft eingeforderte Qualität des Fernsehnachrichtenangebotes in Deutschland nicht mehr gewährleistet.

5 Literatur

- ARD-Leitlinien (2008). Abrufbar unter: <http://www.daserste.de/service/leitlinien/ARD-Leitlinien08-2.pdf>.
- Bonfadelli, H. (2002): *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK.
- Breuning, C. (1999): Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. *Media Perspektiven*, o. Jg. (3), S. 94-110.
- Bruns, T., & Marcinkowski, F. (1997): *Politische Informationen im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen*. Opladen: Leske+Budrich.
- Darschin, W., & Horn, I. (1997): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, o. Jg. (5), S. 269-275.
- Darschin, W., & Zubayr, C. (2001): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*, o. Jg. (5), S. 238-246.
- Darschin, W., & Zubayr, C. (2004): Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. *Media Perspektiven*, o. Jg. (5), S. 208-216.
- Dehm, U, Storll, D., & Beeske, S. (2005): Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen. Eine Anwendung der TV-Erlebnissfaktoren. *Media Perspektiven*, o. Jg. (2), S. 50-60.
- DLM (Hrsg.) (2007): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2006. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse. Abrufbar unter: http://www.alm.de/fileadmin/Daten/DLM-Studie_Zusammenfassung_2004.pdf.
- Donsbach, W., & Büttner, K. (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. *Publizistik* 50 (1), S. 21-38.
- Egger, A., & van Eimeren, B. (2008): Die Generation 60plus und die Medien. *Media Perspektiven*, o. Jg. (11), S. 577-588.
- Fahr, A. (2001): *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten*. München: Fischer.
- Gehrau, V. (2008): *Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote (Rezeptionsforschung, Band 15)*. München: Reinhard Fischer 2008.
- Gerhards, M., & Klingler, W. (2008): Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007. Programmangebote, Spartennutzung und Formattrends. *Media Perspektiven*, o. Jg. (11), S. 550-567.
- Hagen, L. M. (1995): *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hagen, L. M. (1999): Informationsqualität von Fernsehnachrichten. Theoretische Konzepte, empirische Umsetzung und aktuelle Problemfelder. In: Ludes, P., & Schanze, H. (Hrsg.): *Medienwissenschaften und Medienwertung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 119-137.

- Hasebrink, U. (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis von „Qualität“ und „Quote“. In: Weßler, H., Matzen, C., Jarren, O. & Hasebrink, U. (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 201-215.
- Hasebrink, U. (2000): Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums. *Medienwissenschaft Schweiz/Science des mass médias suisse, o. Jg. (1)*. S. 6-9.
- Heinrich, J. (1994): *Medienökonomie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kammann, U., Juhkun, K., & Wolf, F. (2007): Im Spannungsfeld. Zur Qualitätsdiskussion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung. Abrufbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/04418.pdf> [28. 2. 2009].
- Keppinger, H. M. (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. *Aus Politik und Zeitgeschichte, B15*, S. 3-16.
- Keppinger, H. M., & Hartung, U. (1995): *Die Lokal- und Regionalberichterstattung des Hörfunks und der Presse in Rheinland-Pfalz. Untersuchungsbericht*. Ludwigshafen: LPR.
- Köster, J., & Wolling, J. (2006): Nachrichtenqualität im internationalen Vergleich. Operationalisierungen und empirische Ergebnisse. In: Weischenberg, S., Loosen, W., & Beuthner, M. (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Band 33)*. Konstanz: UVK 2006, S. 75–94.
- Krüger, U. M. (2005): Themenprofile deutscher Fernsehnachrichten. Halbjahresbilanz 2005 des InfoMonitors. *Media Perspektiven, o. Jg. (7)*, S. 302-319.
- Krüger, U. M. (2006): Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1: Strukturen, Themen und Akteure. Jahresbilanz 2005 des InfoMonitors. *Media Perspektiven, o. Jg. (2)*, S. 50-74.
- Krüger, U. M. (2007): InfoMonitor 2006: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Strukturen, Themen und Politikerpräsenz. *Media Perspektiven, o. Jg. (2)*, S. 58-82.
- Krüger, U. M. (2008): InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Ergebnisse der kontinuierlichen Analyse der Fernsehnachrichten. *Media Perspektiven, o. Jg. (2)*, S. 58-83.
- Krüger, U. M. (2009): InfoMonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Themen Ereignisse und Akteure in der Nachrichtenberichterstattung. *Media Perspektiven, o. Jg. (2)*, S. 73-94.
- Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2008): Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007. Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. *Media Perspektiven, o. Jg. (4)*, S. 166-186.
- Maier, M., Ruhrmann, G., & Klietsch, K. (2006): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992-2004. Hrsgg. von der

- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf. Abrufbar unter: http://www.lfm-nrw.de/downloads/nachrichtenanalyse_1992-2000.pdf.
- Maier, M., Ruhrmann, G., & Stengel, K. (2009): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007. Hrsgg. von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf. Abrufbar unter: http://www.lfm-nrw.de/downloads/nachrichtenanalyse_1992-2007.pdf.
- Maier, M. (2002): *Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen*. Konstanz: UVK.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006): *Medieninhalte*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Maurer, T., & Trebbe, J. (2006): Fernsehqualität aus der Perspektive des Rundfunkprogrammrechts. In: Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, Michael (Hrsg.): *Medien-Qualitäten*. Konstanz: UVK, S. 37-52.
- Maurer, T. (2005): *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*. München: Fischer.
- Merten, K. (1994): *Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung von 1980 – 1993*. Münster: Lit.
- Neuberger, C. (1997): Was das Publikum wollen könnte. Autonome und repräsentative Bewertung journalistischer Leistungen. In: Weißler, H., Matzen, C., Jarren, O., & Hasebrink, Uwe (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 171-184.
- Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2005): *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. Berlin: Springer.
- o.V. (2007): Im Fokus: TV-Sender Exklusiv. *Horizont (6) 2009, 5. Februar*, S. 2.
- Oehmichen, E. (1993): Qualität im Fernsehen aus Zuschauerperspektive. Ansätze praxisorientierter Forschung. *Media Perspektiven, o. Jg. (1)*, S. 16-20.
- Pfetsch, B. (1996): Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. *Rundfunk und Fernsehen, 44 (4)*, S. 479-498.
- Rosengren, K. E. (1970): International News. Intra and extra media data. *Acta Sociologica 13*, S. 96-109.
- Rossmann, C., Brandl, A. & Brosius, H.-B. (2003): Der Vielfalt eine zweite Chance? Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001. *Publizistik, 48 (4)*, S. 427-453.
- Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M., & Diehlmann, N. (2003): *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen*. Opladen: Leske+Budrich.
- Schatz, H., Immer, N., & Marcinkowski, F (1989): Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die "Dualisierung" des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. *Rundfunk und Fernsehen 37 (1)*, S. 5-24.
- Schatz, H., & Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven, o. Jg. (11)*, S. 690-712.

- Schmelzer, B. (1996): *Vielfalt und Qualität des Fernsehprogramms in der Bundesrepublik Deutschland. Bestimmungsfaktoren und Möglichkeiten zu dessen Beeinflussung*. Frankfurt: Lang.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2005): *Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage*. München, Wien: Oldenbourg.
- Schug, M. (1993): *Vergleichende Untersuchung der Lokalberichterstattung der beiden Mainzer Tageszeitungen: Eine Inhaltsanalyse der Allgemeinen Zeitung Mainz und der Mainzer Rhein-Zeitung*. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Institut für Publizistik, Universität Mainz.
- Schulz, Winfried (1996): Qualität von Fernsehprogrammen. In: Hömberg, W., & Pürer, H. (Hrsg.): *Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*. Konstanz: UVK, S. 45-49.
- Schumann, S. (2006): *Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. 4. Auflage*. München, Wien: Oldenbourg.
- Schweiger, W. (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Trebbe, J. (2004): *Fernsehen in Deutschland 2003-2004. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen*. Berlin: Vistas.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974): *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science* 185, S. 1124-1131.
- Weiß, H.-J. (1999): Programmalltag in Deutschland. Ein Werkstattbericht aus der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): *Programmbereich 1998/99*. Berlin: Vistas, S. 69-126.
- Weiß, H.-J. (2003): Fernsehvollprogramme 2001-2002. Mit einem Blick auf das Programmangebot zu Beginn des Irakkriegs 2003. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): *ALM-Jahrbuch 2003*. Berlin: Vistas, S. 182-227.
- Weiß, Hans-Jürgen (2005): Konkurrenz. Programmwettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): *Programmbereich 2005*. Berlin: Vistas, S. 43-61.
- Weiß, H.-J. (2008): Private Fernsehvollprogramme 1998 – 2007. Eine 10-Jahres-Bilanz der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten ALM (Hrsg.): *Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Diskurs*. Berlin: Vistas, S. 37-66.
- Weiß, H.-J. & Trebbe, J. (1994): *Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, Sat.1 und Pro7*. Opladen: Leske+Budrich.
- Weiß, H.-J., & Trebbe, J. (2000): Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen – Programminhalte – Programmentwicklungen. *Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 18*. Berlin: Vistas.
- Weiß, R. (1997): Lässt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffes. In: Weßler, H., Mat-

- zen, C., Jarren, O., & Hasebrink, U. (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 185-199.
- Weiß, R., & Rudolph, W. (1993): *Die lokale Welt im Radio. Information und Unterhaltung im Lokalradio als Beiträge zur internationalen Kommunikation*. Opladen: Leske+Budrich.
- Wolling, J. (2003): Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches Vertrauen. In: Donsbach, W., & Jandura, O. (Hrsg.): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*. Konstanz: UVK, S. 333-349.
- Wolling, J. (2006): Medienqualität aus Rezipientensicht . Test eines qualitätsbasierten Selektionsmodells im Rahmen eines Mehr-Methoden-Projekts. In: Weischenberg, S., Loosen, W., & Beuthner, M. (Hrsg.): *Medien-Qualitäten*. Konstanz: UVK, S. 457-475.
- Zubayr, C. (2009): Programmqualität 2008. Fernsehsender im Urteil des Publikums. Ergebnisse der Repräsentativbefragung „ARD-Trend“. Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen/Presse und Information, Redaktion: Camille Zubayr. Abrufbar unter: http://www.daserste.de/service/programmqualitaet_2008.pdf.
- Zubayr, C., & Geese, S. (2005): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. *Media Perspektiven, o. Jg. (4)*, S. 152-162.

Kontaktdaten des Verfassers:

Prof. Dr. Gregor Daschmann
Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Colonel-Kleinmann-Weg 2
D-55099 Mainz
E-Mail: gregor.daschmann@uni-mainz.de