

## **Die Sicht der Zuschauer**

Vorstudie zu einem regelmäßigen Monitoring  
der wahrgenommenen Qualitäten des Fernsehens

Uwe Hasebrink / Anja Herzog

Hamburg, Mai 2009

## Inhaltsübersicht

<b>Kurzfassung.....</b>	<b>4</b>
<b>1 Problemstellung.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Theoretische Vorüberlegungen.....</b>	<b>9</b>
2.1 Klärung des Qualitätsbegriffs und Konsequenzen für die Strukturierung der Qualitätsdebatte.....	9
2.2 Zur Differenzierung der Angebotsebene.....	11
2.3 Zur Differenzierung von Zuschauerrollen.....	14
2.4 Qualitätskriterien und Qualitätsurteile.....	18
<b>3 Vorliegende Studien zur Erfassung der wahrgenommenen Qualitäten von Fernsehangeboten.....</b>	<b>20</b>
3.1 Studien im Ausland.....	20
3.1.1 ITC: The Public's View 2002 (Großbritannien).....	20
3.1.2 BBC Trust Zuschauerbefragungen.....	25
3.1.3 YLE Zuschauerbefragungen (Finnland).....	28
3.2 Studien in Deutschland.....	30
3.2.1 Studie <i>Massenkommunikation</i> .....	30
3.2.2 Weitere Studien.....	33
3.3 Zusammenfassung.....	33

<b>4</b>	<b>Konzeptionelle Überlegungen zu einer Befragung zur Qualität des Fernsehens aus der Sicht der Zuschauer.....</b>	<b>35</b>
4.1	Allgemeine Zielsetzungen.....	35
4.2	Bezugsebene der Befragung .....	36
4.3	Gegenstände der Befragung.....	38
4.3.1	Qualitätskriterien aus der Konsumentenperspektive.....	38
4.3.2	Qualitätskriterien aus der Bürgerperspektive.....	40
4.3.3	Qualitätskriterien aus der Schutzperspektive .....	43
4.3.4	Allgemeines Qualitätsurteil.....	44
4.3.5	Soziodemographie und Haushaltsausstattung .....	44
4.4	Methodische Anlage .....	44
4.4.1	Qualitative Vorstudie .....	45
4.4.2	Form und Organisation der Befragung .....	46
4.4.3	Grundgesamtheit und Stichprobe .....	46
4.4.4	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.....	47
4.5	Finanzielle Aspekte.....	48
<b>5</b>	<b>Literatur .....</b>	<b>48</b>

## Kurzfassung

Ausgangspunkt der vorliegenden Expertise ist die Auffassung, dass ein nachhaltiger Diskurs über die Qualität des Fernsehens auch der systematischen Einbeziehung der Publikumperspektive bedarf und dass eine regelmäßige bevölkerungsrepräsentative Befragung, mit der die Qualität des Fernsehens aus der Sicht der Zuschauer erfasst wird, dazu einen wesentlichen Beitrag leisten kann. Ziel der Expertise ist es, konzeptionelle Grundlagen für eine solche Studie zu entwickeln.

Die Argumentation setzt an der vorliegenden Forschung zu den Qualitäten von Fernsehangeboten an. Die Diskussion der dabei entwickelten Qualitätskriterien macht deutlich, dass die Zuschauerperspektive bisher nicht hinreichend abgebildet wurde und so im Qualitätsdiskurs eine wichtige Stimme unterrepräsentiert bleibt.

Um dies auszugleichen, wird eine konzeptionelle Unterscheidung zwischen drei möglichen Zuschauerrollen eingeführt: Zuschauer beurteilen das Fernsehen erstens als *Konsumenten*, die ihre individuellen Interessen und Bedürfnisse befriedigen wollen. Zweitens betrachten sie es als *Bürger*, die ein Interesse daran haben, dass das Fernsehen seine Funktionen als Medium der öffentlichen Kommunikation und als kulturelles Forum möglichst effizient und nachhaltig erfüllt. Und drittens stehen die Zuschauer dem Fernsehen als *Inhaber von Schutzrechten* (z.B. Persönlichkeitsrechte oder Jugendschutz) gegenüber, die sie gewahrt wissen wollen. Die drei Rollen sind jeweils mit unterschiedlichen Qualitätskriterien verbunden und sollten deshalb im Zusammenhang untersucht werden, um so ein umfassendes Bild von der Sicht der Zuschauer zu erhalten.

Nach dieser konzeptionellen Vorklärung werden in einem weiteren Schritt Studien aus Finnland, Großbritannien und Deutschland skizziert, die bereits Teile der hier interessierenden Fragestellungen behandelt haben und deren Erfahrungen für die geplante Studie genutzt werden können.

Auf dieser Grundlage wird dann ein Konzept für eine Studie entwickelt, das folgende Eckpunkte umfasst:

- Die Befragung sollte so angelegt werden, dass sie regelmäßig wiederholt werden kann, um so – im Sinne eines stetigen Qualitätsmonitorings – Entwicklungen in den Qualitätswahrnehmungen der Zuschauer sichtbar machen zu können. Das bedeutet, dass der Kern der Fragen über die Zeit hinweg möglichst vergleichbar gehalten wird und bei jeder Befragungswelle einzelne Fragen nach aktuellen Phänomenen ergänzt werden.

- Als Bezugsebene sollte die Befragung das Fernsehen insgesamt sowie die wichtigsten Programme und Programmsparten bzw. Genres in den Blick nehmen. Konkrete Einzelsendungen hingegen werden angesichts der breiten Zielsetzung der Studie nur in Ausnahmefällen untersucht werden können.
- In dem Befragungsinstrument sollte so klar wie möglich zwischen den drei Nutzerrollen – Zuschauer als Konsumenten, Bürger und schutzbedürftige Individuen – unterschieden werden; alle drei Perspektiven sollten erfasst werden, um so auch beurteilen zu können, wie diese untereinander zusammenhängen. Da die Konsumentenperspektive allerdings in der kontinuierlichen Zuschauerforschung umfassend abgebildet wird, sollten die beiden anderen Perspektiven im Vordergrund stehen.
- Es sollten möglichst klar definierte Qualitätskriterien erfasst werden, die anschlussfähig an rechtliche Vorgaben, programmanalytische Qualitätsindikatoren und die aktuelle Mediennutzungsforschung sind und das gesamte Spektrum möglicher Qualitätsaspekte abdecken.
- Es wird ein breiter Katalog von Qualitätskriterien vorgeschlagen. Aus der Konsumentenperspektive sind dies vor allem die Bindung an das Fernsehen sowie Präferenzen für verschiedene Programme und Genres. Aus der Bürgerperspektive sind dies Angebotsmerkmale wie Vielfalt und Relevanz, aber auch Urteile über die Verantwortlichkeit der Anbieter und die Effizienz der Regulierung. Aus der Schutzperspektive werden Kriterien zu den Bereichen Jugendschutz, Werbung, Persönlichkeitsrechte sowie Menschenwürde und kulturelle Wertvorstellungen vorgeschlagen.
- Die Befragung sollte mit einer qualitativen Vorstudie vorbereitet werden.
- Methodisch wird eine telefonische Befragung bei einer für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentative Stichprobe von etwa 1.000 Befragten vorgeschlagen.
- Bei der Auswertung sollte eine aggregierende und somit die durchschnittliche Qualitätswahrnehmung abbildende Perspektive systematisch mit einer differenzierenden Perspektive verbunden werden, die die unterschiedlichen Qualitätsvorstellungen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen reflektiert.
- Die Befragung sollte institutionell so verankert werden, dass eine größtmögliche Unabhängigkeit von den Fernsehveranstaltern, eine sorgfältige Qualitätskontrolle und eine breite Kommunikation der Ergebnisse gewährleistet sind, so dass die Befunde im Qualitätsdiskurs Gewicht erhalten.

- Eine vorläufige Schätzung der Kosten für die Durchführung einer ersten Welle einer solchen Befragung beläuft sich einschließlich einer qualitativen Vorstudie auf € 75.000.

Mit der Installierung einer Befragung über die Qualitäten des Fernsehens aus Zuschauerperspektive ist keineswegs die Unterstellung verbunden, die Zuschauerperspektive sei für den Qualitätsdiskurs die einzig entscheidende. Es geht vielmehr darum, einen Beitrag dazu zu leisten, dass die bisher vernachlässigte Zuschauerperspektive in angemessener Form in den Qualitätsdiskurs eingebracht wird. Daneben bedarf es aber auch weiterhin programmbezogener Qualitätsuntersuchungen und einer breiten Förderung von Medienkritik.

## 1 Problemstellung

Die Qualitäten öffentlicher Kommunikation im Allgemeinen und des Fernsehens im Besonderen stehen zur Diskussion. Vorliegende Versuche, die aus theoretischer oder normativer Perspektive gewonnenen Qualitätskriterien in empirisch messbare Indikatoren zu übersetzen – vor allem zu nennen sind hier die regelmäßigen Programmanalysen, die im Auftrag der Landesmedienanstalten<sup>1</sup> sowie der ARD/ZDF-Medienkommission<sup>2</sup> durchgeführt werden –, setzen in der Regel an den Programmen an. Die entsprechenden Analysen liefern wichtige Anhaltspunkte für relevante Veränderungen im Angebotspektrum; sie lassen aber offen, inwieweit die entsprechenden Angebote die ihnen unterstellte kommunikative Funktion tatsächlich erfüllen, inwieweit die Zuschauerinnen und Zuschauer etwas mit ihnen anfangen können.

Die Zuschauer spielen in der Qualitätsdebatte eine zwiespältige Rolle. Das Ausmaß der tatsächlichen Nutzung einzelner Programme und Sendungen, wie es von der Publikumsforschung ausgewiesen wird, gilt zwar als wichtiges *Erfolgskriterium*, aber keineswegs als *Qualitätskriterium*. Der Qualitätsdiskurs ist vielmehr geprägt von einer tiefen Skepsis gegenüber dem Qualitätsbewusstsein des Publikums. Basis dieser Skepsis ist die Beobachtung, dass implizit als qualitativ hochwertiger betrachtete Angebote in der Regel niedrigere Nutzerzahlen erzielen als qualitativ geringer geachtete Angebote.

Dieser Zwiespalt gegenüber dem Publikum erweist sich zunehmend als Problem. In dem Maße, wie in der Medienregulierung prozessorientierte Instrumente an Bedeutung gewinnen, die die Perspektiven aller Stakeholder, also auch und besonders die der Mediennutzer einbeziehen, wird eine systematische Grundlage zur Beurteilung der Zuschauerperspektive erforderlich. Auch für Einrichtungen wie eine mögliche „Stiftung Medientest“ können empirische Indikatoren dafür, wie sich die Angebotsentwicklung aus der Perspektive der Zuschauer darstellt, zu einem wichtigen Bestandteil der kontinuierlichen Programmbeobachtung und der öffentlichen Diskussion über die Entwicklung der Programmqualitäten werden.

Vor diesem Hintergrund sollen mit der vorliegenden Expertise die Voraussetzungen für eine regelmäßige Bevölkerungsbefragung zur Qualität des Fernsehangebots untersucht

---

<sup>1</sup> Siehe die jüngsten Befunde der kontinuierlichen Programmforschung der Landesmedienanstalten in ALM 2008.

<sup>2</sup> Siehe die regelmäßigen Veröffentlichungen von Krüger (z. B: Krüger/Zapf-Schramm 2008).

und konkrete Vorschläge für die Umsetzung einer solchen Untersuchung entwickelt werden. Im Einzelnen sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Aspekte des Fernsehangebots sollten in einer regelmäßigen Bevölkerungsbefragung „Das Fernsehen aus der Sicht der Bürger“ angesprochen werden?
- Auf welche Instrumente zur Erfassung der Qualitäten spezifischer Bereiche des Fernsehangebots (Informationsangebote, Unterhaltungsangebote, (Sonder-)Werbeformen, Jugendschutzrelevante Angebote etc.) kann zurückgegriffen werden?
- Wie kann durch die Art der Formulierung gewährleistet werden, dass die Befragten den Unterschied zwischen individuellem und gesellschaftlichem Nutzen oder Schaden reflektieren?
- Wie kann eine solche Befragung so mit anderen Instrumenten der Qualitätsbeurteilung, insbesondere mit den regelmäßigen Programmanalysen verbunden werden, dass sich möglichst viele Synergieeffekte ergeben?
- Wie und mit welchen ungefähren Kosten könnte eine solche Befragung realisiert werden?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden vorliegende Erfahrungen mit Untersuchungen aufgearbeitet, die darauf abzielen, die von Zuschauern wahrgenommenen Qualitäten des Fernsehangebots zu erfassen. Aus verschiedenen Ländern, insbesondere Großbritannien und Finnland, liegen langjährige Erfahrungen mit entsprechenden Untersuchungen vor. Die Herausforderung besteht dabei vor allem darin, dass die Befragten nicht von vornherein auf die Rolle von Konsumenten des Fernsehens reduziert werden, sondern dass es auch gelingt, sie als Bürgerinnen und Bürger zu befragen, deren Perspektive auch gesellschaftliche Aspekte der Fernsehentwicklung umfasst. Es geht also nicht um eine weitere Marktuntersuchung, sondern um den Versuch, auf einer verlässlichen Grundlage Hinweise auf wahrgenommene Probleme und Defizite sowie auf positive Entwicklungen im Fernsehangebot zu erhalten.

Der folgende Bericht ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 werden zunächst einige theoretische Vorüberlegungen über relevante Qualitätsdimensionen zusammengestellt, aus denen sich ein erstes Raster von Gegenständen ergibt, die bei einer qualitätsorientierten Bevölkerungsbefragung eine Rolle spielen sollten. Kapitel 3 porträtiert einige vorliegende Studien aus dem Ausland, die in diesem Zusammenhang fruchtbare Anregungen geben können. Darüber hinaus wird untersucht, inwieweit vorliegende Studien in Deutschland bereits Funktionen eines Qualitätsmonitorings erfüllen. In Kapitel 4 werden dann inhaltliche und methodische Vorschläge für eine entsprechende Studie entwickelt.

## 2 Theoretische Vorüberlegungen

Das Stichwort Qualität hat in den letzten Jahren zunehmende Aufmerksamkeit gefunden. In der Medienpraxis gewannen Formen des Qualitätsmanagements als Ergänzung zu ökonomischen Kriterien des Controlling an Bedeutung. In der Forschung setzten sich, oft ausgehend von der Studie von Heribert Schatz und Winfried Schulz für die ARD/ZDF-Medienkommission aus dem Jahr 1992, zahlreiche Studien mit verschiedenen Facetten der Qualität von Medienangeboten auseinander; die Jahrestagung 2005 der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) in Hamburg war dem Oberthema „Medien-Qualitäten“ gewidmet.<sup>3</sup> Diese mittlerweile sehr unübersichtliche und verschiedentlich synoptisch dargestellte Diskussion<sup>4</sup> soll hier lediglich grob nachzeichnet werden. Im vorliegenden Zusammenhang ist vor allem der Aspekt von Bedeutung, inwieweit die Rezipientenperspektive in die Beurteilung der Qualität von Medienangeboten einbezogen wird.

### 2.1 Klärung des Qualitätsbegriffs und Konsequenzen für die Strukturierung der Qualitätsdebatte

Es gibt zahlreiche Versuche, die in gesellschaftlichen und kulturellen Wertvorstellungen oder auch in gesetzlichen Grundlagen verankerten Qualitätsvorgaben so zu konkretisieren, dass sich überprüfen lässt, inwieweit einzelne Programme oder das Gesamtangebot die erwünschte Qualität liefern. Viel Beachtung hat der Anfang der 90er Jahre im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission unternommene Versuch gefunden (Schatz/Schulz 1992), der für die Qualitätsbeurteilung des Fernsehens folgende Kriterien herausstellte:

- 1) Die *Vielfalt* der Sparten und Programmformen sowie der Akteure, Themen, Meinungen und räumlichen Bezüge;
- 2) die *Relevanz* der Angebote, ihre Bedeutsamkeit für die Gesellschaft oder bestimmte Teilgruppen;
- 3) die *Professionalität* der Gestaltung und der Recherche;
- 4) die *Akzeptanz* beim Publikum bzw. die Erfüllung bestimmter Funktionen;
- 5) die *Einhaltung rechtlicher Regeln* zum Schutz der Nutzerinnen und Nutzer.

---

<sup>3</sup> Siehe Weischenberg/Beuthner/Loosen 2006.

<sup>4</sup> Siehe dazu z. B. Neuberger 2008.

Die Schwierigkeit solcher und ähnlicher Kriterienkataloge (z. B. McQuail 1992/1997) besteht darin, dass die einzelnen Kriterien hochgradig interpretationsbedürftig sind. Die Beurteilung etwa, ob ein bestimmtes Angebot „relevant“ ist, hängt maßgeblich von der Perspektive des Beurteilenden ab und kann entsprechend sehr unterschiedlich ausfallen.

Ähnliche Probleme zeigen die zahlreichen Programmanalysen, die empirische Vergleiche zwischen verschiedenen Programmen anstellen und dabei Kriterien verwenden, die zum Teil als Qualitätskriterien gedeutet werden, aber durchaus zu hinterfragen sind. So gelten in den entsprechenden Analysen hohe Anteile von Informationssendungen in Fernsehprogrammen als Zeichen für Qualität, ebenso hohe Wortanteile in Hörfunkprogrammen. Beide Kriterien sind ohne Zweifel wichtige Merkmale zur Kennzeichnung bestimmter Programmprofile, und sie spielen entsprechend eine wichtige Rolle bei der Profilierung einzelner Angebote. Aber der damit zuweilen verbundene Rückschluss, Unterhaltungssendungen und Musikbeiträge seien per se minderer Qualität, entbehrt jeglicher Grundlage. In dem Maße, wie es unterschiedliche kommunikative Funktionen von Sendungen gibt, bedarf es auch entsprechender, auf diese Funktionen abgestimmter Qualitätskriterien.

Das für die vorliegenden Überlegungen entscheidende Problem dieser Kriterienkataloge, besteht darin, dass die Nutzer nur bei der Erfassung der so genannten Akzeptanz ins Spiel kommen, während die anderen Kriterien gewöhnlich anhand von Expertenurteilen bestimmt werden, ohne dass dazu die Auffassung der Nutzer berücksichtigt wird. Dies führt oft zu einem für die Qualitätsdebatte misslichen Auseinanderklaffen von Qualitätsurteilen und Publikumsverhalten. Um dieses konzeptionelle Problem zu vermeiden bzw. konstruktiv zu lösen, besteht der Ausgangspunkt der hier angestellten Überlegungen in der These, dass es *die* Qualität des Fernsehens aus zwei Gründen nicht gibt. Erstens ist Qualität kein objektiv zuschreibbares Merkmal, vielmehr kann Qualität nur als relationales Konstrukt verstanden werden, mit dem der Umstand bezeichnet wird, dass ein Produkt bzw. eine Dienstleistung (hier das Fernsehen) eine kommunikative Funktion erfüllt. Zweitens sind je nach Art und Funktion der Programmangebote unterschiedliche Qualitäten zu erwarten bzw. einzufordern. Die Qualitäten von Fernsehangeboten sind demnach ohne Bezugnahme auf die Nutzer bzw. das Publikum und auf die kommunikativen Funktionen, die diese mit den Angeboten – mehr oder weniger erfolgreich – verwirklichen, nicht denkbar. Jegliches von außen, etwa auf der Grundlage gesellschaftlicher oder kultureller Wertvorstellungen und Normen, an das Fernsehen herangetragene Qualitätsmerkmal kann zu dem Paradox führen, dass Teile des Publikums gerade das Fehlen dieses Merkmals als die wahre Qualität des Angebots wahrnehmen. Man denke – um ein Beispiel aus einem anderen Medienbereich zu nehmen – an den kriti-

schen Elitendiskurs über den Rückgang der Wortanteile in Hörfunkprogrammen, der als Qualitätsverlust registriert wurde, während ein Großteil der Hörer gerade dieses Merkmal als entscheidende Verbesserung wahrgenommen hat, durch die die Erfüllung der spezifischen kommunikativen Funktionen des Radios erheblich erleichtert wurde.

Ein relationaler Qualitätsbegriff bringt allerdings für den Qualitätsdiskurs den Nachteil mit sich, dass die interessierenden Qualitäten schwer greifbar sind und verbindliche Qualitätsbeurteilungen von vornherein ausgeschlossen erscheinen; es besteht die Gefahr einer generellen Relativierung von Qualitätsvorstellungen und damit des Verlusts einer Möglichkeit, sich auf gesellschaftlicher Ebene darüber zu verständigen, wann ein Angebot für mehr oder weniger qualitativ zu halten ist. An dieser Stelle soll gleichwohl dieser komplizierte, aber eben theoretisch besser begründbare Weg eingeschlagen werden; die Überlegungen gelten aber explizit dem Ziel, ein Verfahren zu entwickeln, mit Hilfe dessen die Nutzerperspektive in den Qualitätsdiskurs eingebunden werden kann, ohne deshalb auf den Anspruch allgemein verbindlicher Maßstäbe zu verzichten.

Dazu soll zunächst eine Systematisierung möglicher Qualitätsbeurteilungen vorgenommen werden. Diese erfolgt nach folgenden Dimensionen:

- a) Angebotsebene: Auf welcher Ebene wird das Fernsehangebot beurteilt, geht es um einzelne Sendungen, Genres, Programme, Veranstalter oder das gesamte Fernsehsystem? (siehe dazu Kapitel 2.2)
- b) Zuschauerrolle: Aus welcher Perspektive wird das Fernsehangebot beurteilt, geht es um die Zuschauer als Konsumenten, als Bürger oder als Inhaber von Rechten? (siehe dazu Kapitel 2.3)

Vor diesem Hintergrund werden abschließend konkrete Qualitätskriterien vorgestellt und in einer schematischen Übersicht über das Zustandekommen von Qualitätsurteilen auf Seiten der Zuschauer zusammengeführt, die als Grundlage für die dann folgende Diskussion möglicher Formen der Erfassung von Qualität aus Zuschauersicht dient.

## 2.2 *Zur Differenzierung der Angebotsebene*

Für eine Beurteilung der Qualität des Fernsehens ist die saubere Klärung, auf welcher Angebotsebene sich die Urteile beziehen, essentiell. Es liegt nahe, dass bei der Beurteilung von einzelnen Fernsehsendungen andere Kriterien zur Anwendung kommen als bei der Beurteilung von bestimmten Genres, ganzen Programmen oder Programmbouquets oder des gesamten Fernsehsystems; die verschiedenen Angebotsebenen sollen im Folgenden kurz skizziert werden (siehe dazu auch Tabelle 1).

Die Qualitätsbeurteilung *einzelner Sendungen* bezieht sich zum einen auf die Funktion, die die betreffende Sendung erfüllen soll. Neben der allgemeinen Professionalität der Produktion ist also etwa danach zu fragen, ob eine Informationssendung tatsächlich informiert, eine Unterhaltungssendung tatsächlich unterhält oder eine Bildungssendung tatsächlich bildet. Entsprechend können die Kriterien der Beurteilung sich von Fall zu Fall unterscheiden, maßgeblich ist jeweils die mit der betreffenden Sendung verbundene kommunikative Zielsetzung. Dabei kann auch die Zielsetzung selbst beurteilt werden. Es geht auf dieser Ebene um fallbezogene Rückmeldungen, die vor allem für die Produzenten der Sendungen relevant sind; außerdem stellen konkrete Einzelsendungen auch den Ausgangspunkt für Programmbeschwerden durch die Zuschauer oder Aufsichtsgremien dar. Maßgebliche Bedeutung haben auf dieser Ebene vor allem die professionelle Medienkritik, Programmbeschwerden sowie zunehmend auch die verschiedenen Online-Foren, in denen sich Nutzer über einzelne Sendungen austauschen. Diese Formen sind zwar punktuell und nur schwer auf das Gesamtangebot des Fernsehens zu übertragen, gleichwohl tragen diese an Einzelsendungen ansetzenden Qualitätsdiskurse erheblich zur Herausbildung allgemeiner Qualitätsstandards bei.

Die Ebene von *Angebotsgenres* bezieht sich vor allem auf die Entwicklung von konventionalisierten Darstellungsmustern. Gegenstand der Qualitätsbeurteilung sind nicht Merkmale konkreter Einzelsendungen, sondern die typischen Formen, Themen und Dramaturgien der Darstellung, die im Hinblick auf ihre kulturell und gesellschaftlich förderlichen und problematischen Aspekte zu diskutieren sind. Entsprechende Qualitätsdiskurse finden sich in Kulturdiagnosen des Feuilletons sowie in genrebezogenen wissenschaftlichen Untersuchungen; gerade die Landesmedienanstalten haben es sich zur Aufgabe gemacht, die mit neuen Angebotsgenres verbundenen Darstellungsformen und deren Rezeption durch die jeweiligen Zielgruppen differenziert zu beschreiben und kritisch zu bewerten.<sup>5</sup>

Auf der Ebene von *Fernsehprogrammen* rücken strukturelle Kennwerte von Qualität in den Vordergrund, so etwa die Anteile verschiedener Sendungsgattungen sowie die Vielfalt der Themen und Formen. Diese Ebene spielt bei der kontinuierlichen Programmbeobachtung bisher die größte Rolle, indem die wichtigsten Programme regelmäßig im Hinblick auf ihre Programmleistungen miteinander verglichen werden.<sup>6</sup> Diese Untersuchungen abstrahieren von konkreten Sendungen – in aller Regel werden mehrwöchige

---

<sup>5</sup> Siehe etwa Studien zu den Genres Affektfernsehen (Bente/Fromm 1997), Daily Talks (Paus-Haase u.a. 1999), Musikfernsehen (Neumann-Braun/Mikos 2006) und Werbung (Volpers u.a. 2008).

<sup>6</sup> Siehe zuletzt ALM 2008 und Krüger 2008, 2009.

Programmstichproben untersucht – und erfassen so zeitlich stabile Charakteristika der einzelnen Programme. Diese Perspektive ermöglicht Leistungsvergleiche im Sinne von Benchmarking-Prozessen; auch die für das duale System relevante Frage nach den Unterschieden zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen lässt sich auf diese Weise beantworten.

**Tabelle 1: Überblick über verschiedene Angebotsebenen der Qualitätsbeurteilung**

Angebotsebene	Leitfragen für die Qualitätsbeurteilung	Ausrichtung der Qualitätsbeurteilung
<b>Einzelsendungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwieweit erfüllt die Sendung die mit ihr verbundenen kommunikativen Zielsetzungen?</li> <li>• Wie sind die kommunikativen Zielsetzungen zu bewerten?</li> <li>• Inwieweit verletzt die Sendung bestimmte Normen für die Programmgestaltung?</li> </ul>	Evaluation von konkreten Einzelsendungen, z.B. als Rückmeldung für Produzenten oder als Ausgangspunkt für Programmbeschwerden
<b>Genres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwieweit sind die mit dem Genre verbundenen Darstellungsmuster als kulturell und gesellschaftlich förderlich und inwieweit als problematisch anzusehen?</li> </ul>	Analyse der für ein Genre typischen Formen, Themen und Dramaturgien
<b>Programme oder Programmbouquets</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welchen Beitrag leisten einzelne Programme zur öffentlichen Kommunikation?</li> <li>• Inwieweit genügen sie bestehenden Anforderungen?</li> </ul>	Programmvergleiche, z.B. im Hinblick auf die Vielfalt der Darstellungsformen und Gegenstände
<b>Fernsehsystem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwieweit erfüllt das Fernsehsystem seine gesellschaftlichen und kulturellen Funktionen?</li> <li>• Welche Merkmale des Systems haben dysfunktionale Konsequenzen für die öffentliche Kommunikation?</li> </ul>	Allgemeine Diagnosen der Leistungen des Fernsehens für Gesellschaft und Kultur

Auf der Ebene des *Fernsehsystems* schließlich ist zu beurteilen, ob bzw. inwieweit das Gesamtangebot des Fernsehens seine gesellschaftlichen und kulturellen Funktionen erfüllt und welche Programmentwicklungen als problematisch anzusehen sind. Diese Ebene findet sich im publizistischen Diskurs oft im Zusammenhang mit pauschalisierender Kritik – „Das Fernsehen wird immer schlechter“ etc. – ist aber gleichwohl relevant, weil sich bestimmte Angebotstrends durch die vielfältigen Wechsel- und Austauschbeziehungen zwischen den verschiedenen Veranstaltern oft in allen Programmen niederschlagen. Außerdem ist es für eine Diagnose der Leistungen des Fernsehens für Gesellschaft und Kultur zunächst unerheblich, durch welche Einzelprogramme diese erbracht werden – entscheidend ist, dass sie erbracht werden. Im Hinblick auf eine empirisch fundierte Auseinandersetzung steht diese Ebene den zuvor genannten Ebenen nach; nur aus den regelmäßigen Programmanalysen, deren Schwerpunkt wie oben skizziert im Programmvergleich liegt, lassen sich auch Hinweise auf allgemeine Programmentwicklungen entnehmen. Daneben werden in verschiedenen Kontexten punktuelle

Befragungsergebnisse über die Zufriedenheit der Zuschauer mit dem Fernsehen im Allgemeinen veröffentlicht, denen aber kein systematischer Versuch einer Qualitätsbeurteilung zugrunde liegt.

Wie gesehen werden auf den verschiedenen Ebenen unterschiedliche Qualitätsaspekte in den Vordergrund gerückt; für einen umfassenden Qualitätsdiskurs kann daher auf keine dieser Ebenen verzichtet werden, vielmehr geht es darum, diese systematisch miteinander zu verbinden.

### 2.3 *Zur Differenzierung von Zuschauerrollen*

In der öffentlichen Debatte um die Qualität von Medien spielen die Nutzerinnen und Nutzer bzw. die Publika bekanntlich eine wenig rühmliche Rolle. Eine Position geht – unter Verweis auf die Beobachtung, dass massenattraktive Angebote als wenig qualitativ voll gelten – davon aus, dass der Qualitätsdiskurs gerade nicht von den Nutzern geprägt werden dürfe; aus dieser Sicht ist Quotenorientierung gleichzusetzen mit Qualitätsverlust. Eine andere Position verweist im Gegenteil darauf, dass durch die intensive Publikumsforschung der Anbieter die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer angemessen erfasst würden und dass es keinen besseren Indikator für Qualität gebe als hohe Reichweiten. Gemeinsam ist diesen Positionen, dass den Nutzerinnen und Nutzern keinerlei direkte Mitsprache und Beteiligung an der Auseinandersetzung über Medienqualitäten und über medienpolitische Richtungsentscheidungen zugestanden wird.<sup>7</sup> Die Art und Weise, wie die Nutzerinnen und Nutzer von der Publikumsforschung zu Publika konstruiert werden, führt von vornherein zu einer eingeschränkten Perspektive: Sie werden wahrgenommen als Konsumenten von Medienangeboten, ihre Äußerungsmöglichkeiten bestehen lediglich in der Basisunterscheidung Nutzung oder Nicht-Nutzung.

Die dieser Perspektive entsprechende theoretische Orientierung ist die des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, der zufolge es bei der Mediennutzung um die Maximierung des individuellen Nutzens geht. Vorliegende Ansätze zur Erfassung von Medien-Qualitäten aus Rezipientenperspektive<sup>8</sup> sind theoretisch und methodisch eng an diesem Ansatz orientiert, es geht letztlich um die Identifikation von Gratifikationsdimensionen, die bei der Nutzung bestimmter Medienangebote eine Rolle spielen. Wie oben gesehen, werden die Nutzer auch in den nutzerbezogenen Anteilen der übergreifenden Qualitätsmodelle von McQuail (1992/1997) und Schatz/Schulz (1992) lediglich im Hinblick auf den Aspekt der individuellen Bedürfnisbefriedigung berücksichtigt; dem werden dann die Kriterien

---

<sup>7</sup> Siehe dazu Herzog/Hasebrink/Eilders 2006.

<sup>8</sup> Vgl. z. B. Greenberg/Busselle 1992/1994 und Gunter 1997.

gegenübergestellt, die aus normativen, etwa demokratietheoretisch begründeten Erwägungen abgeleitet werden, wobei auf das Spannungsverhältnis zwischen den so konzipierten Qualitätsvorstellungen hingewiesen wird – sprich: die Nutzer scheinen besonders das gern zu mögen, was den normativen Kriterien eher zuwiderläuft.

Es sind allerdings Zweifel angebracht, ob es im Bereich der öffentlichen Kommunikation ausreichend ist, die Nutzerperspektive lediglich unter dem Aspekt der Erfüllung individueller Konsumbedürfnisse zu behandeln. Die Frage nach der Stärkung der Nutzerrolle im öffentlichen Diskurs über Medien-Qualitäten und über grundsätzliche Weichenstellungen der Medienentwicklung ist derzeit aus verschiedenen Gründen von zunehmender Bedeutung. Im Hinblick auf Ziele und Formen der Medienregulierung – wie auch in anderen Politikfeldern – stellt der Hinweis auf eine Entwicklung von Government zu Governance eine Art Leitmotiv dar. Die damit verbundenen Regulierungsformen, etwa Modelle der regulierten Selbstregulierung (z. B. im Jugendmedienschutz oder bei den Selbstverpflichtungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk)<sup>9</sup> oder die aktive Einbeziehung verschiedener gesellschaftlicher Akteursgruppen in politische Entscheidungsprozesse, etwa in Form von öffentlichen Anhörungen und Mediationsverfahren, setzen voraus, dass sich auch die Nutzerseite hinreichend Gehör verschaffen kann.<sup>10</sup> Diese Seite aber ist im Vergleich zu den anderen Akteursgruppen, insbesondere zur Medienwirtschaft, sehr schwach oder überhaupt nicht organisiert.<sup>11</sup> Die Relevanz der Fragestellung ergibt sich weiter daraus, dass im Zuge der weiter zunehmenden Ausdifferenzierung des Medienangebots, der zielgruppenorientierten Angebotsstrategien und der zunehmenden Optionen für Interaktivität die (zu keiner Zeit überzeugende) Vorstellung von Massenpublika mit homogenen Interessen immer fragwürdiger wird. Publika sind im Prozess der Medienkommunikation ernster zu nehmen, es bedarf genauerer Kenntnisse, wie sie ihre Interessen artikulieren und wie diese Artikulationsmöglichkeiten gezielt gefördert werden können.

Für eine entsprechende Annäherung soll zunächst rekonstruiert werden, wie sich bestimmte Vorstellungen vom Publikum entwickelt haben. Zu den Charakteristika der Massenkommunikation gehört es, dass die Rollen zwischen Sendern und Empfängern eindeutig verteilt sind und dass die Empfänger insgesamt ein schwer fassbares Phänomen darstellen, das Maletzke (1963) als *dispersed Publikum* beschrieb. Auch wenn der

---

<sup>9</sup> Siehe z. B. Schulz 2007.

<sup>10</sup> Siehe dazu Bardoel/d’Haenens 2004.

<sup>11</sup> Vgl. Jarren 1997.

Begriff der Massenkommunikation mittlerweile angesichts zunehmend individualisierter Angebote und Nutzungsformen sowie angesichts der durch technische Konvergenz zerfließenden Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation nur noch mit Vorbehalten benutzt und oft durch den Begriff Öffentliche Kommunikation ersetzt wird, ändert sich nichts daran, dass jegliche Form der Massenkommunikation oder öffentlichen Kommunikation mit dem Problem verbunden ist, dass ein zentraler Bestandteil des Kommunikationsprozesses, nämlich die Empfängerinnen und Empfänger der massenmedialen Botschaften, mehr oder weniger unbekannt bleibt. Da sich auf einer so prekären Grundlage nicht kommunizieren lässt, sind immer wieder mit großem Aufwand Versuche unternommen worden, die Empfänger „dingfest“ zu machen und so unter die den jeweiligen institutionellen Interessen entsprechende Kontrolle zu bringen.<sup>12</sup> Den für die Medienveranstalter entscheidenden dieser Versuche stellt die in industrialisiertem Maßstab betriebene Publikumsforschung dar. Daneben haben aber in öffentlichen Diskursen über das Fernsehen und seine Qualitäten auch andere Konstruktionen des Medienpublikums eine gewichtige Rolle gewonnen. Im Folgenden sollen verschiedene dieser Konzeptionen skizziert und im Hinblick auf ihre Bedeutung in der Medienpolitik diskutiert werden.

Webster und Phalen (1994) unterscheiden im Hinblick auf die Rolle der Mediennutzer drei Konzeptionen: Opfer (victim), Konsument (consumer), Ware (commodity). Die *Opfer-Konzeption* basiert auf der Vorstellung, dass die Medien starke Wirkungen auf die Nutzer ausüben, weshalb die Nutzer vor den Medien geschützt werden müssen. Das Publikum wird nach dieser Konzeption als „Objekt staatlicher Fürsorge [...], als Gesamtheit der Staatsbürger verstanden, in der es schutzwürdige Interessen und schutzbedürftige Gruppen gibt“ (Kiefer 1999: 702f.). Die *Konsumenten-Konzeption* betrachtet die Mediennutzer als Marktteilnehmer, die sich bei ihrer Mediennutzung an rationalen Selektionsentscheidungen mit dem Ziel der individuellen Bedürfnisbefriedigung orientieren. Die Konzeption des *Publikums als Ware* fokussiert auf die messbare Medialeistung, auf den Wert, den die Werbewirtschaft für ein Publikum einer bestimmten Größe und Zusammensetzung zu zahlen bereit ist.

Für die hier interessierenden Überlegungen über die Perspektive der Mediennutzer auf die Qualität von Medien erscheint die von Webster und Phalen vorgenommene Unterscheidung zwischen Nutzern als Konsumenten und als Ware weniger relevant; beide Konzeptionen basieren auf dem konkreten individuellen Nutzungsverhalten. Wichtiger

---

<sup>12</sup> Vgl. Ang 1991, Ettema/Whitney 1994, Kiefer 1999.

erscheint demgegenüber eine Konzeption, die bei Webster und Phalen nicht vorkommt: die der Mediennutzer als Bürger. Im Rahmen einer Bestandsaufnahme der Instrumente zur Sicherung von Zuschauerinteressen hat Hasebrink (1995, vgl. auch Herzog u. a. 2006) darauf hingewiesen, dass sich im Hinblick auf die Mediennutzer analytisch mindestens drei verschiedene Interessenebenen unterscheiden lassen:

- 1) Die Nutzer als *Konsumenten* haben ein Interesse an Medienangeboten, die ihren individuellen Bedürfnissen und Präferenzen entsprechen; diese Ebene entspricht der Konsumenten-Konzeption im obigen Ansatz, schließt aber die dort getrennt aufgeführte Rolle als Ware mit ein.
- 2) Die Nutzer treten den Medien aber auch als *Inhaber von Rechten bzw. als schutzbedürftige Individuen* gegenüber. So gilt es etwa ihre Rechte zu schützen, wenn sie zum Objekt der Berichterstattung werden (z. B. Recht auf Gegendarstellung). Weiter ist zu berücksichtigen, dass die Nutzer nicht durch das Medienangebot in ihren religiösen und moralischen Gefühlen und Werten verletzt zu werden. Insbesondere Kinder und Jugendliche dürfen nicht in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden. Diese Ebene entspricht der oben genannten Opfer-Konzeption.
- 3) Die Zuschauer als *Bürger, als Mitglieder einer demokratischen Gesellschaft*, haben ein Interesse an öffentlicher Kommunikation, die die Grundlagen für die freie und individuelle Meinungsbildung bereitstellt, für alle Mitglieder der Gesellschaft zugangsoffen ist und Partizipationsmöglichkeiten bereit hält. Diese Ebene hat in der Unterteilung von Webster und Phalen keine Entsprechung, scheint aber für die Erfassung der von den Mediennutzern wahrgenommenen Qualitäten von Medienangeboten von besonderer Bedeutung zu sein.

Die beiden letztgenannten Interessenebenen lassen sich nicht mit der Publikumsforschung abdecken; sie stehen vielmehr in einem Spannungsverhältnis mit der Ebene der Konsumenteninteressen: Mediennutzern ist der Umstand, dass sie gern Angebote nutzen, die sie aus normativer Perspektive nicht für qualitativ halten, durchaus vertraut. Zusätzlich zur Messung des Nutzungsverhaltens sind daher auch Verfahren zu entwickeln, die die von der Publikumsforschung nicht erfassten Interessen in der öffentlichen Debatte um die Qualitäten des Fernsehens hörbar machen – genau dazu dient die vorliegende Expertise.

#### 2.4 Qualitätskriterien und Qualitätsurteile

Aus den vorangegangenen Überlegungen folgt für die Frage nach den Kriterien der Zuschauer für die Beurteilung der Qualität von Fernsehangeboten, dass diese in Abhängigkeit von der jeweils relevanten Nutzerrolle unterschiedlich ausfallen. Abbildung 1 dokumentiert im schematischen Überblick, dass die drei Nutzerrollen mit je spezifischen Perspektiven verbunden sind, aus denen sich für die Qualitätsbeurteilung spezifische Kriterien ergeben.

Für die *Konsumentenrolle* ist die Perspektive durch die gesuchten Gratifikationen, also die konkreten Bedürfnisbefriedigungen geprägt, die die Fernsehangebote den Zuschauern bieten. Die relevanten Kriterien entsprechen den aus der Uses-and-Gratifications-Forschung bekannten Bedürfniskatalogen; so suchen die Zuschauer im Fernsehen z.B. nach Information, Unterhaltung, nach Möglichkeiten zur parasozialen Interaktion. Die Beurteilung der Qualität von Angeboten ergibt sich entsprechend aus den jeweils zugeschriebenen Gratifikationen, also aus der Einschätzung, wie gut das Angebot die eigenen Bedürfnisse erfüllt. Diese Qualitätsurteile erfassen somit den *individuellen Wert* des jeweiligen Angebots.

Für die Rolle der *Zuschauer als Bürger* ist maßgeblich, ob Fernsehangebote bestimmte als gesellschaftlich und kulturell relevant erachtete Merkmale aufweisen. Die hier angelegten Qualitätskriterien sind auf allgemeiner Ebene mitgeprägt von den verfassungsrechtlich verankerten Aufgaben des Rundfunks, wie etwa dem Kriterium der Vielfalt der Gegenstände und Meinungen. Je nach den politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Wertvorstellungen können aber auch andere Kriterien eine Rolle spielen, so etwa die Erwartung, dass das Fernsehen kulturelle Innovationen hervorbringt oder sich an Leitlinien des investigativen Journalismus orientiert. Die entsprechenden Qualitätsurteile der Zuschauer spiegeln wider, wie diese die Leistungen des Fernsehens für Kultur und Gesellschaft einschätzen, sie erfassen also den *öffentlichen Wert* von Fernsehangeboten, der in Anlehnung an die intensive Diskussion in Großbritannien auch in der deutschen Diskussion oft *public value*<sup>13</sup> genannt wird.

Für die Rolle der Zuschauer als *potenzielle Opfer* des Mediums bzw. als *schutzbedürftige Individuen* stellt sich die Frage, welche Merkmale des Fernsehangebots als potenzielle Verletzungen von Schutzbedürfnissen angesehen werden. Auch in dieser Hinsicht entsprechen die Kriterien für die Qualitätsbeurteilung zum Teil den bestehenden rechtlichen Vorgaben für die Fernsehaktivität, etwa im Zusammenhang mit Fragen des Ju-

---

<sup>13</sup> Vgl. dazu z.B. Collins 2008 und Hasebrink 2007.

gendmedienschutzes, der Trennung von Werbung und Programm oder des Persönlichkeitsschutzes. Es ist aber denkbar, dass einzelne Nutzer und Nutzergruppen durchaus abweichende Schutzinteressen in den Vordergrund stellen. Die Urteile, die aus dieser Perspektive gefällt werden, zeigen an, inwieweit das Fernsehen aus der Sicht der Nutzer Schaden anrichtet, sie erfassen die *sozialen Kosten* des Fernsehens.

**Abbildung 1: Nutzerrollen und die mit ihnen verbundenen Qualitätskriterien und Qualitätsurteile**



### 3 Vorliegende Studien zur Erfassung der wahrgenommenen Qualitäten von Fernsehangeboten

Nach den konzeptionellen Überlegungen über die Voraussetzungen für Qualitätsurteile aus der Sicht der Zuschauer sollen in diesem Kapitel vorliegende Ansätze gesichtet werden, die bereits versuchen, in einem größeren Maßstab die Nutzer nach ihrer Wahrnehmung der Qualität von Fernsehangeboten zu befragen. Diese Sichtung beginnt mit einschlägigen Studien im Ausland (Kapitel 3.1), bevor dann diskutiert wird, inwieweit vorliegende Studien in Deutschland entsprechende Zielsetzungen bereits erfüllen (Kapitel 3.2).

#### 3.1 Studien im Ausland

Eine Recherche nach Studien im Ausland, die die Wahrnehmung der Qualität von Fernsehangeboten durch die Zuschauer betreffen, hat gezeigt, dass es insbesondere in Großbritannien und in Finnland längere Erfahrungen mit ausführlichen Zuschauerbefragungen gibt, die nicht nur auf die Konsumentenperspektive abzielen. In Großbritannien wurden entsprechende Befragungen von den Regulierungsbehörden<sup>14</sup> sowie vom BBC Trust veranlasst, der gemäß den Vorgaben der Royal Charter von 2006 die Erfüllung des öffentlichen Auftrags im Sinne der Gebührenzahler kontrolliert. In Finnland werden vom dortigen Public Service-Anbieter YLE seit 1997 regelmäßig Zuschauerbefragungen durchgeführt, die über die Nutzungsdaten hinaus die Bewertung der YLE-Programme erkunden sollen. In anderen Ländern wurden keine vergleichbaren Studien dieser Größenordnung und Differenziertheit gefunden.

##### 3.1.1 ITC: The Public's View 2002 (Großbritannien)

Die Studie „The Public's View“ wurde in Großbritannien von 1970 bis 2002 einmal jährlich – in zwei Erhebungswellen – durchgeführt.<sup>15</sup> In Auftrag gegeben wurde die Studie von den britischen Regulierungsbehörden, 2002, im letzten Jahr der Durchführung, waren dies die Independent Television Commission (ITC) und der Broadcasting Standards Council (BSC) gemeinsam. Realisiert wurde sie in dem Jahr von BMRB International.

---

<sup>14</sup> Bis 2003 waren die Independent Television Commission (ITC) und der Broadcasting Standards Council (BSC) für die Regulierung im Fernsehbereich zuständig, danach wurden alle Regulierungsbehörden, die sich mit Kommunikationsmedien befassen, in der Ofcom zusammengefasst.

<sup>15</sup> Die Public's View-Studie wurde von der Nachfolgeorganisation Ofcom nicht fortgeführt.

Die neueren Studien wurden als Face-to-Face-CAPI-Interviews (Computer Assisted Personal Interview) zu Hause bei den Befragten durchgeführt. Das Sample bestand jeweils aus ca. 1.200 repräsentativ ausgewählten Personen. Grundgesamtheit war die britische Bevölkerung ab 16 Jahren.

Die Studien hatten jeweils dieselbe Struktur, die über die Jahre erweitert und jährlich mit Themenschwerpunkten versehen wurde. Die generelle Struktur umfasste die Themen: Technikausstattung, Nutzungsgewohnheiten und -vorlieben, Fragen zur Regulierung, zur Programmauswahl und -qualität für verschiedene Programmgenres, Fragen des Jugendschutzes und Haltungen zur Werbung. Bereits hieraus wird deutlich, dass die Nutzer nicht nur als Konsumenten nach ihren Interessen im Fernsehangebot gefragt wurden, sondern auch als Bürger und Inhaber von Rechten, die z.B. auch zu Fragen der Regulierung und des Jugendschutzes eine Meinung vertreten.

Im Folgenden wird die Struktur der letzten durch die ITC durchgeführten Studie (2002)<sup>16</sup> ausführlich vorgestellt; zum Teil werden dabei Ergebnisse angeführt, sofern sie näheren Aufschluss über die Forschungslogik geben.

Die Studie startete jeweils mit einem kurzen Überblick über das Sample im Hinblick auf die Zahl der Fernsehgeräte im Haushalt, die Häufigkeit der Fernsehnutzung sowie die Sehdauer pro Tag. Anhand der Sehdauer wurde eine grobe Einteilung der Befragten in Intensivnutzer (35 Stunden und mehr pro Woche, heavy viewer), gemäßigte Nutzer (15-35 Stunden pro Woche, medium viewer) und Geringnutzer (weniger als 15 Stunden pro Woche, light viewer) vorgenommen.<sup>17</sup>

Im Weiteren wurde die Entwicklung der Haushalts-Ausstattung untersucht, hier interessierten insbesondere die Nutzung neuer Technologien und digitaler Service-Angebote. Zudem wurde ein spezieller Fokus auf die Ausstattung der Kinderzimmer gerichtet.

Der nächste Punkt der Befragung betraf die Haltungen der Befragten gegenüber der *Regulierung*. Hier wurde zunächst offen gefragt, wozu eine Regulierung im Fernsehbereich nötig sei; die große Mehrheit der Befragten (74 %) nannte den Jugendschutz als Grund zur Regulierung. Konkrete Anlässe (Kontrolle von Inhalten, Kontrolle von Gewaltdarstellungen usw.) wurden nur von jeweils unter 10 % der Befragten genannt. Themen wie Ausgewogenheit, Vielfalt, Qualität wurden nicht oder nur in sehr geringem Ausmaß genannt. Auf die folgende Frage nach den zuständigen Kontrollinstanzen ga-

---

<sup>16</sup> Vgl. Towler 2002.

<sup>17</sup> Nähere Charakterisierung der drei Typen in Cumberbatch/Wood/Littlejohns 2000, S. 9-11.

ben fast die Hälfte der Befragten an, dass sie das nicht wüssten. Es folgten Fragen zur Zufriedenheit mit der Regulierung der öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Sender und zur Zufriedenheit mit der Regulierung von Werbung.

Das nächste Schwerpunktthema war die Versorgung mit *Nachrichten/Informationen*, wobei nach lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Informationen unterschieden wurde. Zunächst wurde nach den Hauptquellen für diese Informationen gefragt sowie nach der Glaubwürdigkeit dieser Quellen.

Beim Schwerpunktthema *Programmqualität* wurde zunächst allgemein nach der Güte der Programmentwicklung der letzten Jahre gefragt. Die Befragten mit negativer Einschätzung wurden dann offen gefragt, inwiefern eine Verschlechterung eingetreten sei. Auch die Befragten, die meinten, die Qualität der Programme habe sich verbessert, wurden offen nach der Art der Verbesserung gefragt.

Im Hinblick auf die Kritik an Fernsehprogrammen wurden 2002 weitere genauere Fragen gestellt, zum einen in Bezug auf „Geschmack und Schicklichkeit“ zum anderen auf die „Qualität“. Für beide wurde zunächst gefragt, ob dieser Aspekt sich nach Meinung der Befragten verbessert oder verschlechtert hätte und danach wurde dies für einzelne Sender (ITV, Channel 4, Channel 5, BBC1, BBC 2) erfragt. Schließlich wurde in diesem Themenbereich noch nach der Wahrnehmung von politischer Parteilichkeit in den Programmen gefragt.

Der folgende Schwerpunktbereich betraf Fragen der *Anstößigkeit und Akzeptanz*. Die erste Frage lautete: „Nehmen Sie persönlich Dinge im Fernsehen wahr, die sie als anstößig empfinden?“ Anschließend wurde gefragt, auf welchen Sendern Anstößiges wahrgenommen wurde. Weiterhin wurden alle Teilnehmer für fünf verschiedene Arten von Anstößigkeit/Akzeptanz (Sex, Gewalt, Anstößige Sprache, Verletzung der Privatsphäre Anderer, unfaire Behandlung von Personen oder Organisationen) befragt, in welchem Ausmaß sie dies wahrnehmen. Diejenigen, die ein „zu viel“ in einem dieser Bereiche wahrgenommen hatten, wurden dann gefragt, ob sie sich dadurch beleidigt fühlten oder es ihnen eigentlich egal sei. Schließlich wurde nach dem in dieser Hinsicht bemerkenswertesten Ereignis gefragt, das im letzten Jahr im Fernsehen gezeigt wurde.

Der nächste Themenbereich widmete sich dem *Jugendschutz*. Hier wurde zunächst gefragt, wen man in der Verantwortung dafür sehe, dass Kinder und Jugendliche keine ungeeigneten Programme sehen, die Eltern oder die Sender oder beide gleichermaßen. Im Folgenden wurde danach gefragt, ob den Interviewten bekannt sei, dass die Rundfunksender für Kinder ungeeignete Programme erst nach einer bestimmten Uhrzeit am Abend senden dürfen. Es schloss sich die Frage an, ob diese Uhrzeit für zu früh, zu spät

oder gerade richtig erachtet würde. Die folgende Frage beschäftigte sich mit der zweiseitigen Jugendschutzgrenze, die einige britische Vielkanal-Angebote haben, d. h. eine 20-Uhr-Grenze für Programme, die ab 15 Jahren freigegeben sind und eine 22-Uhr-Grenze, für Angebote, die erst ab 18 Jahren freigegeben sind. Im Weiteren wurden die Befragten, die Kinder unter 16 Jahren hatten, gefragt, ob sie in den letzten 12 Monaten ihre Kinder von der Nutzung bestimmter Programme abgehalten hätten, weil sie sie für nicht kindgerecht hielten.

Der folgende Abschnitt widmete sich der Einschätzung verschiedener *Programmgenres*. Hier wurde zunächst nach dem persönlichen Interesse an den Genres Nachrichten, Fernsehfilm, Unterhaltung (Quiz, Comedy, Talkshows, Musik), Dokumentationen, Kinderprogramme, Kultur, Religion, Sport, Aktuelles, Regionales, Bildungsprogramme gefragt. Danach sollte die Wichtigkeit bestimmter Angebote bei BBC1 und ITV für die Vielfalt eingeschätzt werden<sup>18</sup>, und es wurde gefragt, an welchen Programmen die Zuschauer persönlich besonders interessiert seien. Für unverzichtbar oder sehr wichtig, aber auch für persönlich sehr oder ziemlich interessant wurden die Nachrichten gehalten mit jeweils 93 Prozent der Antworten. Als für sich persönlich sehr interessant wurden mit 84 Prozent Dokumentationen und mit 81 Prozent Fernsehfilme genannt, diese wurden aber nicht für die Vielfalt als gleichermaßen wichtig eingestuft (66 % bzw. 58 %). Demgegenüber gaben 65 Prozent an, dass die Kinderprogramme unverzichtbar oder sehr wichtig seien und 63 Prozent sagten dies für Bildungsprogramme, persönlich an diesen Programmen interessiert waren aber nur 31 % bzw. 57 %. Ein ähnliches Ergebnis ergab sich auf niedrigerem Niveau für religiöse Programme, die von 31 % als unverzichtbar oder sehr wichtig eingestuft wurden, aber nur 24 % persönlich als sehr oder ziemlich interessant eingestuft wurden. Es wird deutlich, dass das persönliche Interesse an bestimmten Programmen nicht die Einschätzung der Zuschauer determiniert, welche Programmtypen ihrer Meinung nach angeboten werden sollten. Diese Befunde unterstreichen, dass bei der Qualitätsbeurteilung, wie oben vorgeschlagen, zwischen den Rollen der Zuschauer als Konsumenten und als Bürger unterschieden werden muss: Manche Angebote werden als wichtig betrachtet, obwohl sie persönlich nicht von Interesse sind. Im Ergebnisbericht der Studie wird aber auch darauf hingewiesen, dass sich in qualitativen Untersuchungen gezeigt hat, dass die Zuschauer zum Teil Schwierigkeiten mit der Zuordnung von Programmen zu den Begriffen hatten.

---

<sup>18</sup> Fragestellung: "Some programmes are made even though they do not attract large audiences, because it is felt that they add to the diversity available on the main terrestrial channels. How important is it to you that BBC1 and ITV continue to show the following types of programmes?"

Hieran schloss sich die Frage nach der Zustimmung<sup>19</sup> zu bestimmten Aussagen an. Die Aussagen betrafen die hinreichende Auswahl an Fernsehprogrammen, die Erlaubnis, explizit sexuelle oder sehr gewalthaltige Programme verschlüsselt und gegen Bezahlung empfangen zu können, den Wert interaktiver Dienste wie E-Mail, Spiele und Internetzugang, die im digitalen Fernsehen verbreitet werden, ein Verbot von Programmen, die Minderheiten beleidigen, die Notwendigkeit nach 22 Uhr aus Filmen explizit sexuelle oder gewalthaltige Inhalte oder Fluchen herauszuschneiden, die Bereitschaft, für neue Dienste im Fernsehangebot wie Banking, Home Shopping oder Internetzugang extra zu bezahlen.

Im Folgenden wurde nach der *Glaubwürdigkeit von Informationsprogrammen* gefragt. Bewertet wurde die Glaubwürdigkeit von Nachrichten, aktueller Berichterstattung, Dokumentationen, Rekonstruktionen realer Ereignisse und Naturfilme. Eine ähnliche Frage wurde hinsichtlich der Ehrlichkeit der Genres Doku-Soaps, tägliche Talkshows und Reality-Sendungen wie „Big Brother“ gestellt.

Der nächste Block befasste sich mit den Einstellungen zur *Werbung*. Zunächst wurde offen gefragt, was die Befragten an Werbung mögen bzw. nicht mögen. Hier wurde jeweils eine Antwort notiert. Am häufigsten (mit 42 %) wurde auf die Frage, was gemocht wurde, der Humor genannt, es folgte mit 21 Prozent die Antwort „gar nichts“. Als Gründe für eine Abneigung gegen Werbung wurden mit je 24 Prozent die Unterbrechung der Sendung, die Sinnlosigkeit und die häufigen Wiederholungen genannt.

Danach wurde der Bekanntheitsgrad von Programm-Sponsoring, Programm-Trailern und Werbung für die verschiedenen Sender ermittelt. Im Hinblick auf die werbefinanzierten Sender ITV, Channel 4 und Channel 5 (bzw. in Vielkanalhaushalten auf Satelliten und Kabelkanäle) wurde die Bewertung der Menge an Werbung erfragt. Als Antwortmöglichkeiten standen zur Auswahl „mehr Werbung wäre akzeptabel“, „derzeitige Menge ist akzeptabel“, „bereits zu viel Werbung“ oder „weiß ich nicht“. Auch für die Werbeformen Sponsoring, Sendungstrailer und Senderwerbung wurde nach der Akzeptanz des Umfangs gefragt.

Um die Haltung der Zuschauer gegenüber Werbung weiter zu erkunden, wurden die Befragten nach ihrer Zustimmung zu zehn werbebezogenen Aussagen gefragt: die Freude am Programm wird durch die Werbung gestört; die Werbung ist gut produziert; Werbung ist clever produziert; Werbung ist zu laut; Werbung ist informativ in Bezug auf

---

<sup>19</sup> Antwortmöglichkeiten: Ich stimme vollkommen zu, ich stimme eher zu, ich stimme eher nicht zu, ich stimme überhaupt nicht zu, ich weiß nicht.

Produkte; Werbung zeigt unerwünschtes Verhalten, das Kinder kopieren könnten; Werbung ist glaubwürdig; Werbung bietet Gesprächsstoff; Werbung verbreitet negative oder schädliche Stereotype; Werbung ist beschämend.

Eine weitere Schwierigkeit in der Nutzung von Begriffen zeigte sich bei Nachfragen: Für diejenigen, die oft negative Stereotype gegeben sahen, schloss sich die Frage an, welche Stereotype sie meinten. Hierauf antworteten 44 Prozent mit „weiß ich nicht“, und für keine der Antworten ergab sich ein Wert von über 5 Prozent. Genannt wurden Stereotype über Frauen, Ältere, Behinderte usw. Ein ähnliches Ergebnis ergab sich bei der Nachfrage, was die Befragten unter „unerwünschtem Verhalten“ verstanden.

Als Nächstes wurde erkundet, wie oft Werbung im Fernsehen als falsch oder irreführend empfunden wurde. Diejenigen, die angaben, dass sie Werbung irreführend fanden, wurden gefragt, welche dies in letzter Zeit gewesen sei. Hierauf antworteten 45 Prozent mit „weiß ich nicht“. Ähnliche Ergebnisse ergaben sich für eine parallel formulierte Frage nach Werbung, die als anstößig empfunden wurde. Auch hier konnten bei Nachfrage die meisten (42 %) keine genaueren Angaben machen, wo dies zutrifft. Schließlich wurden diejenigen, die gesagt hatten, dass sie anstößige Werbung gesehen hätten, gefragt, ob es Tageszeiten gäbe, zu denen anstößige Werbung gesendet werden könnte.

Der letzte Block der Befragung betraf die Nutzung und Bewertung von Radio und Internet.

### 3.1.2 BBC Trust Zuschauerbefragungen

Im Rahmen der neuen königlichen Charter (Royal Charter) für die BBC wurde der BBC Trust gegründet, der die strategische Ausrichtung der BBC festlegen und hierbei die Interessen der Gebührenzahler vertreten soll. Der Trust legt die Anforderungen fest, die 2006 so vereinbart wurden:

- Förderung von Zivilgesellschaft und Bürgern,
- Förderung von Bildung und Lernen,
- Förderung von Kreativität und kultureller Exzellenz,
- Repräsentation Großbritanniens und seiner Nationen, Regionen und Kommunen,
- Verbindung zwischen Großbritannien und der Welt,
- Beförderung des digitalen Switchover und neuer Technologien.

Die in verschiedenen Dokumenten ausführlich dargestellten Anforderungen wurden in einem öffentlichen Konsultationsprozess<sup>20</sup> diskutiert. Zu diesem Prozess gehörten offene Konsultationen, Konsultationen in den BBC Zuschauerräten sowie Studien, darunter eine große quantitative Publikumsbefragung (durchgeführt durch BMRB). Außerdem wurden „Meinungsführer“ befragt. Die Fragen betrafen: Wichtigkeit (Wie wichtig erscheinen die festgelegten Prioritäten?), Performance (Wie gut erfüllt die BBC derzeit ihre Aufgaben?), Prioritäten (Sind dies die richtigen Prioritäten? Gibt es andere, die erfüllt werden sollten?). Außerdem sollte erkundet werden, wie die Anforderungen verstanden werden, welche unterschiedlichen Verständnisse es von ihnen gibt, ob und wie die Kommunikation zu den Anforderungen verbessert werden könnte.

Als generelle Ziele der *quantitativen Zuschauerbefragung*<sup>21</sup> wurden folgende Punkte festgehalten: Die Sicht der Gebührenzahler auf die neu festgelegten Anforderungen an die BBC zu eruieren; herauszufinden, welche Prioritäten die Gebührenzahler haben und wie gut die BBC aus ihrer Sicht die Ziele erfüllt; die Bereiche herauszufinden, die prioritär für die Zuschauer sind, aber aus ihrer Sicht schlecht erfüllt werden; die unterschiedlichen Auffassungen in verschiedenen Zuschauergruppen zu erkennen.

Ein Teil der Befragung wurde online durchgeführt und ein anderer in Face-to-Face-Interviews zu Hause. Insgesamt wurden im Januar und Februar 2007 4.500 Erwachsene in einem ca. 45-minütigen Fragebogen-Interview befragt, der Fragen zur Soziodemographie, zur Mediennutzung, zur BBC-Nutzung, zur Nutzung neuer Technologien, zu Interessenschwerpunkten, Meinungen zur BBC, zu ihren Anforderungen und zu ihrer Performance enthielt.

Die sechs Grundanforderungen an die BBC wurden in einer Reihe von Aussagen operationalisiert und mit einer 7-er Skala von den Befragten nach ihrer Wichtigkeit bewertet. Die Fragen wurden sowohl als Einschätzung für den Zuschauer/die Zuschauerin persönlich als auch für die Gesellschaft insgesamt gestellt. Außerdem wurden die Interviewten gebeten einzuschätzen, wie gut die BBC ihre Aufgaben erfüllt.

Um Bereiche herauszufinden, die verbesserungsbedürftig sind, da sie von den Gebührenzahlern als besonders wichtig, aber schlecht erfüllt angesehen werden, wurden entsprechende kombinierte Analysen durchgeführt.

---

<sup>20</sup> Siehe [www.bbc.co.uk/bbctrust/consult/closed\\_consultations/purpose\\_remits\\_closed.html](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/consult/closed_consultations/purpose_remits_closed.html).

<sup>21</sup> BBC Trust 2007a.

Schließlich wurden Fragen zur Haltung gegenüber der BBC gestellt. Die erste Frage lautete: „Wenn Sie allgemein an die BBC denken, was ist Ihr Eindruck auf einer Skala von 1-10, wobei 1 sehr negativ und 10 sehr positiv ist?“ (Es ergab sich ein Mittelwert von 6,5). Dann wurde danach gefragt, ob für die bezahlten Gebühren ein entsprechender Wert geliefert wurde. Als nächstes wurde danach gefragt, ob die BBC vermisst werden würde, wenn es sie nicht gäbe. Schließlich wurde die Zustimmung oder Ablehnung zu folgenden drei Statements erbeten: „Als Konsument des Angebots der BBC, bin ich enttäuscht von / beunruhigt über die Programme und Dienstleistungen.“ „Ich sehe mich als Gebührenzahler als Stakeholder der BBC und würde gerne aktiver daran teilnehmen, was die BBC tut.“ „Ich Sorge mich gar nicht um die BBC, da sie mich (fast) gar nicht interessiert.“ Auch zu nötigen Veränderungen wurde die Einschätzung einiger Aussagen erfragt: „Wenn ich könnte, würde ich die BBC deutlich ändern.“ „Es gibt einige Dinge, die ich bei der BBC ändern würde, aber insgesamt bin ich ganz zufrieden mit ihr.“ „Ich bin sehr zufrieden mit der BBC.“

Als Reaktion auf den durch die Zuschauerbefragung erkannten Mangel der BBC-Programme an Innovation formulierte der BBC Trust die Anforderung: „dass das Programmangebot ambitioniert, von hoher Qualität, Besonderheit und Originalität sein soll.“

Um diesen Anspruch des Publikums besser zu verstehen, wurde eine qualitative Befragung durchgeführt.<sup>22</sup> Als Ziele wurden formuliert: 1) Zu klären, was das Publikum im Hinblick auf verschiedene Sender und Genres meint, wenn „frische“ und „neue“ Ideen gefordert werden. 2) Um Themen herauszufinden, die für die Hauptsendezeit im Fernsehen (in den Genres Fernsehfilm, Dokumentarfilm, Unterhaltung und Comedy) als originell angesehen werden. 3) Zu verstehen, in welcher Sprache die Zuschauer über solche Fragen reden. 4) Um herauszufinden, was das Publikum mit originellen und besonderen Programmen meint.

Es wurden acht so genannte „Publikumslabore“ im Oktober 2007 durchgeführt. An jedem dieser Labore nahmen zwölf Personen teil, die jeweils nach Senderaffinität und Genrepräferenzen in zwei Gruppen geteilt wurden. Männer und Frauen, soziale Schichten und Altersgruppen waren gleichermaßen vertreten. Die Labore wurden in allen vier Landesteilen durchgeführt und sollten die ethnische Zusammensetzung des Landesteils repräsentieren. Die Labore dauerten drei Stunden, sie wurden von je zwei Personen mo-

---

<sup>22</sup> BBC Trust 2007b.

deriert, die Fragen wurden sowohl in den 6er- als auch in den Gesamtgruppen diskutiert. Letzteres ermöglichte ein differenziertes Meinungsbild.

Allgemein wurde eine Abnahme an Innovation bei der BBC empfunden, früher wurde BBC1 als qualitätsvolles Unterhaltungsprogramm und BBC2 als qualitätsvolles Informationsprogramm wahrgenommen. In der Ausweitung des Senderangebots im Fernsehen sahen die Befragten den Grund für einen allgemeinen Rückgang von Qualität gegenüber massenattraktivem Soap und Reality TV-Programm, was auch für die BBC gelte. In der Betrachtung des Portfolios der BBC zeigte sich, dass die Befragten nicht die ganze Breite des Angebots kannten.

Als weitere Anforderungen an die BBC wurde formuliert, dass neue Talente unterstützt, Fernseh-/Spielfilme produziert und nicht nur eingekauft, anspruchsvollere Angebote zu prominenteren Zeitpunkten gezeigt und schwierige und wichtige Themen besonders ausführlich dargestellt werden.

Es fanden sich deutliche Unterschiede in der sprachlichen Umsetzung der Anforderungen bei der BBC und den Zuschauern. Wörter wie „innovativ“ (von den Zuschauern mit „neuer Technologie“ verbunden), „ambitioniert“ (mit „teuer“ verbunden), „kreativ“ (mit „künstlerisch“ verbunden) und „herausfordernd“ (mit „harter Arbeit“ verbunden) werden nicht positiv aufgenommen, sondern als zu technokratisch-geschäftsmäßig empfunden. „Besonderheit“ (distinctiveness) wird als zu neutral und fern von den Menschen bezeichnet. Als treffender wurden Worte wie „frisch“, „neu“, „anders“ benannt, auch abgeschwächt wie in „ein neuer Versuch“, „ein gewisser Dreh“, „ein bisschen anders“. Die besten Sendungen sollten „inventive“ und „imaginative“ sein.

### 3.1.3 YLE Zuschauerbefragungen (Finnland)

Der YLE Audience Report wird seit 1997 jährlich von der öffentlichen Rundfunkanstalt Finnlands erhoben. YLE betreibt zwei nationale Sender (TV1 und TV2) und drei digitale Sender für Nachrichten, Kultur und ein schwedischsprachiges Vollprogramm. Es werden sowohl quantitative als auch qualitative Befragungen durchgeführt. Statistics Finland interviewt dabei rund 1.000 repräsentativ ausgesuchte Bürger ab 15 Jahren. Grundlage ist der öffentliche Auftrag an die finnische Rundfunkanstalt, der Rundfunkanbieter dazu verpflichtet, alle finnischen Bürger gleichermaßen mit ihren Angeboten zu versorgen.

Der Zuschauer-Report liefert eine Auswertung der Forschungsdaten über die Merkmale und Meinungen der Fernsehzuschauer und Radiohörer für das finnische und schwedische Programm. Die Studie liefert auch Resultate über die Nutzung von anderen Servi-

ces der YLE, wie beispielsweise über das Internet und den Teletext. Des Weiteren werden in diesem Bericht die Haltungen und Erwartungen der finnischen Bürger an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk genauer betrachtet. Der Hauptfokus der Studie variiert jährlich.

Ausgehend von dem Auftrag, den YLE zu erfüllen hat, der sowohl die Förderung der Demokratie durch umfassende und ausgewogene Informationen und Berücksichtigung von Minderheitengruppen beinhaltet als auch die Förderung der finnischen Kultur sowie einen Bildungsauftrag für die Bevölkerung, werden in den Befragungen zunächst *allgemeine Erwartungen* der Bürger erfasst. Hierbei wird die Frage explizit so formuliert, dass die Befragten nicht nur ihre persönlichen Präferenzen und Interessen äußern, sondern auch von einem allgemeinen Standpunkt urteilen sollen;<sup>23</sup> hier wird also versucht, Antworten aus der der Perspektive der Rolle als Bürger zu erhalten. Im Einzelnen wird danach gefragt, für wie wichtig es gehalten wird, Programme unabhängig vom Wohnort zu liefern, offizielle Informationen und Notfallnachrichten zu verbreiten, verlässliche und unabhängige Nachrichten zu liefern, Dokumentationen des alltäglichen Lebens und der natürlichen Umwelt zu bieten, täglich einheimische Kinderprogramme anzubieten, regionale Fernsehnachrichten zu liefern, Sendungen in Zeichensprache, mit Untertiteln und Sendungen für „special-needs“-Gruppen anzubieten, einheimische Serien, Filme und Radioangebote zu liefern, Bildungsprogramme anzubieten und internationale Sportereignisse zu übertragen, Sendungen zu bieten, die aktuelle gesellschaftliche Debatten anregen und Rundfunksendungen und Nachrichten für Finnen im Ausland zu senden<sup>24</sup>. Für diese Funktionen wird außerdem danach gefragt, wie gut die Rundfunkanstalt diese Aufgaben erfüllt.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Die Frage lautete: „YLE ist ein öffentliches Rundfunkunternehmen, dessen Programme durch Rundfunkgebühren finanziert werden. Für wie wichtig halten Sie die folgenden Programme bzw. die Funktionen generell? Vielleicht sind Sie an einigen Programmen nicht selbst interessiert, aber würden trotzdem erwarten, dass YLE solche Programme anbietet.“ Für jeden einzelnen Bereich wurde eine Frage wie die folgende gestellt: „Also generell betrachtet, für wie wichtig halten Sie Programme in schwedischer und samischer Sprache?“

<sup>24</sup> YLE Annual Report 2004, S. 39f.; konkrete Beispiele werden aus diesem Bericht zitiert, da hier die ausführlichste Darstellung zu finden ist.

<sup>25</sup> Auch bei dieser Frage wurde die generelle Meinung unabhängig von persönlichen Interessen erfragt: „YLE produziert und sendet Radio- und Fernsehprogramme und übernimmt andere Funktionen aufgrund seines öffentlichen Auftrags. Wie erfolgreich schätzen Sie die Erfüllung dieser Funktionen durch YLE in den folgenden Bereichen und Aspekten ein? Einige dieser Themen und Sendungen

Weitere Fragen nach allgemeinen Einschätzungen betreffen die Rundfunkgebühren, inwiefern diese für die erbrachten Leistungen gerechtfertigt sind (value-for-money-assessment) sowie die generellere Frage, wie der öffentliche Rundfunk finanziert werden sollte.

Für einige Programmangebote wird tiefer gehend nachgefragt, so nach der Vertrauenswürdigkeit der einzelnen Nachrichtenformate und der Qualität der Kinderprogramme (Einschätzung nach den Kennzeichen: Sicherheit, Respekt vor Kindern, Unterhaltsamkeit, erziehend, inspirierend, überraschend, gewöhnlich, unterschätzen Kinder, gewalttätig).<sup>26</sup>

Außerdem befassen sich einige Fragen mit dem Image des öffentlichen Rundfunks. Hier wird nach Images für Radio und für Fernsehprogramme unterschieden.

### 3.2 Studien in Deutschland

Vorliegende Studien aus Deutschland sind an dieser Stelle nicht nur – wie die ausländischen – im Hinblick auf mögliche Anregungen für eine neu zu konzipierende Studie zu diskutieren, sondern – im Sinne der Vermeidung von Doppelforschung – auch dahingehend, dass bereits regelmäßig abgefragte Kriterien der Qualitätswahrnehmung nicht noch einmal erfasst werden sollten. Im Hinblick auf die hier interessierende Fragestellung ist dabei in erster Linie an die Studie *Massenkommunikation* zu denken.

#### 3.2.1 Studie *Massenkommunikation*<sup>27</sup>

Die Studie *Massenkommunikation. Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung* wird seit 1964 ca. alle fünf Jahre im Auftrag der ARD/ZDF Medienkommission durchgeführt. Dieser Studie kommt für die Erforschung der Mediennutzung in Deutschland in mehrfacher Hinsicht eine Sonderstellung zu:

- Es handelt sich um eine *Langzeitstudie*, die bisherigen Wellen decken einen Zeitraum von über 40 Jahren ab, während derer ungefähr alle fünf Jahre eine Befragung stattfand. Dadurch bietet diese Studie die Möglichkeit, längerfristige Veränderungsprozesse in der Mediennutzung zu untersuchen.

---

sind vielleicht nicht für Sie persönlich relevant, aber Sie können eine generelle Meinung hierzu haben.“

<sup>26</sup> YLE Annual Report 2002, S. 36.

<sup>27</sup> Siehe dazu den ausführlichen Bericht über die jüngste Erhebungswelle in Reitze/Ridder 2006.

- Die Untersuchung ist *medienübergreifend* angelegt. Nur ganz wenige Studien erfassen die Nutzung einer so großen Zahl unterschiedlicher tagesaktueller und nicht-tagesaktueller Medien und zudem noch eine ganze Reihe von Freizeitbeschäftigungen. Dies ermöglicht direkte Vergleiche zwischen verschiedenen Medien im Hinblick auf ihre Nutzung und ihre Funktionen.
- Es werden sowohl *Dauer, Häufigkeit und tageszeitliche Platzierung* der Mediennutzung als auch die *Funktionen und Images* der verschiedenen Medien erfasst. Dies ermöglicht einen medienübergreifenden Funktionsvergleich.

Den Daten liegt jeweils eine repräsentative Stichprobe von zuletzt 6.000 Befragten (Alter: 14+) in deutschen Haushalten (inkl. deutschsprachige Ausländer) zugrunde, die mittels ADM-Stichprobe ausgewählt werden. Im Jahr 2000 erfolgte die Umstellung der Erhebungsmethode von Face-to-Face-Interviews auf CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), wodurch insbesondere junge und mobile Zielgruppen besser erreicht werden konnten.

Im Zusammenhang mit dieser Expertise sind vor allem die Fragen relevant, die sich auf die Bewertung der verschiedenen Medien beziehen. Folgende Fragenkomplexe sind in dieser Hinsicht vor allem relevant:

- *Imagemerkmale der Medien Fernsehen, Hörfunk, Zeitung und Internet:* Anhand der Adjektive anspruchsvoll, modern, zukunftsorientiert, vielseitig, unterhaltsam, aktuell, glaubwürdig, informativ, kompetent, sachlich, kritisch, mutig, locker und ungewungen sowie sympathisch werden allgemeine Beurteilungen über die Mediengattungen erfasst. Die entsprechenden Werte für das Fernsehen im Vergleich zu den anderen Medien können als ein Indikator für die Qualitätswahrnehmung durch die Nutzerinnen und Nutzer angesehen werden.
- *Funktionen der tagesaktuellen Medien:* Im Sinne erhaltener Gratifikationen wird für dieselben vier Medien danach gefragt, inwieweit verschiedene Gründe für die Nutzung jedes der vier Medien zutreffen: a) damit ich mitreden kann, b) weil ich Denkanstöße bekomme, c) weil ich mich informieren möchte, d) weil ich dabei entspannen kann, e) weil es mir Spaß macht, f) weil ich mich dann nicht alleine fühle, g) weil ich damit den Alltag vergessen möchte, h) weil es aus Gewohnheit dazu gehört, i) weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht zu finden. Auch das auf dieser Grundlage erfassbare Funktionsprofil des Fernsehens im Vergleich zu den anderen Medien sowie im Vergleich zu früheren Erhebungen kann als eine Art Qualitätsurteil über das Fernsehen insgesamt angesehen werden.

- *Bindung an die tagesaktuellen Medien:* Für die vier Medien werden jeweils zwei verschiedene Fragen gestellt, mit denen die subjektive Bindung an das Medium erfasst werden soll – auch ein denkbares, eher implizites Qualitätsmerkmal: a) Zum einen wird für jedes Medium gefragt, wie sehr man es vermissen würde, wenn es vorübergehend nicht nutzbar wäre; b) zum anderen wird gefragt, welches der vier Medien man in dem hypothetischen Fall, dass man nur eines von ihnen behalten könne, auswählen würde.
- *Einstellungen/Prognosen zur Medienentwicklung:* In den letzten Wellen wurde jeweils auch eine Reihe von Statements zur Medienentwicklung vorgegeben, von denen die Befragten angeben sollten, ob sie ihnen zustimmen. Auch diese Fragen können als Indikatoren für die Qualität des Fernsehens bzw. des Mediensystems insgesamt angesehen werden. Die Items lauten:
  - Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar.
  - Die Entwicklung des Internets und der neuen Medien wird dazu führen, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen.
  - Das Internet und alles, was damit zusammenhängt, wird die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen.
  - Auch wenn es in Zukunft mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, wird es nur einige wenige wirklich wichtige Fernsehprogramme geben.
  - Das Medium Radio wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten.
  - Das Medium Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten.
  - Durch die Nutzung des Internets wird immer weniger ferngesehen.
  - Durch die Nutzung des Internets wird immer weniger Radio gehört.
  - „Interaktives Fernsehen“, also die Möglichkeit über neuartige Bedienelemente während des Fernsehprogramms Einfluss zu nehmen, wird in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen.
  - Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute.
  - In Zukunft wird die eigene Zusammenstellung des Fernsehprogramms – unabhängig von der Sendezeit – an Bedeutung gewinnen.

Mit den Angaben, die in dieser Studie über Mediennutzung und –bewertung erhoben werden, können, wie gesehen, bereits einige Aspekte erfasst werden, die in einem umfassenden Verständnis als Qualitätsurteile verstanden werden können. Allerdings steht bei dieser Studie die Nutzungsperspektive deutlich im Vordergrund: Die Befragten werden als Konsumenten der Medien befragt und geben die individuellen Gründe an, deretwegen sie die verschiedenen Medien nutzen. Einige der dabei abgefragten Items sind zwar für ein kontinuierliches Qualitätsmonitoring hoch relevant – so etwa die Tatsache, dass sich die allgemeine Glaubwürdigkeit des Fernsehens in den letzten Jahrzehnten deutlich verringert hat. Insgesamt betrachtet kann aber die Studie, die ihren Schwerpunkt bei der ausführlichen Erfassung des medienübergreifenden Nutzungsverhaltens hat, das Spektrum relevanter Qualitätsindikatoren, welches zur Abdeckung der wichtigsten Zuschauerinteressen erforderlich wäre, nicht abdecken.

### 3.2.2 Weitere Studien

Neben der Massenkommunikation ist die Suche nach anderen einschlägigen Studien zum Qualitätsmonitoring des Fernsehens ergebnislos geblieben. Die Fernsehveranstalter selbst fragen zwar in ihren umfangreichen die GfK-Zuschauermessungen ergänzenden Befragungen zur Nutzung des Fernsehens weitere relevante Qualitätsindikatoren ab; diese werden aber in der Regel nur für veranstaltereigene Zwecke verwendet und nicht öffentlich gemacht.

### 3.3 Zusammenfassung

Der Überblick über die Praxis der Publikumsbefragung der Regulierungsbehörden bzw. Public Service-Anbieter in Großbritannien und Finnland sowie z. T. der Langzeitstudie Massenkommunikation in Deutschland hat gezeigt, dass hier neben der Konsumentenperspektive der Befragten auch ihre Einstellungen und Meinungen als Bürger und als Rechteinhaber berücksichtigt werden. Es werden sowohl allgemeine Einschätzungen zur Relevanz und Funktionalität des Fernsehens erhoben als auch Leistungen einzelner Programmgenres sowie Aspekte wie Informationsqualität und Jugendschutz angesprochen. Zudem wird erkundet, wie Regulierungs- und Accountability-Maßnahmen vom Publikum wahrgenommen und bewertet werden.

Systematisiert man die Fragenkataloge nach den drei oben vorgestellten Publikumspektiven als Konsumenten, Rechteinhaber und Bürger (siehe Kapitel 2.3), so ergibt sich folgendes Bild. Die Konsumentenperspektive wurde in der Public's View-Studie in Bezug auf die Einschätzung der Programmqualität, ihr persönliches Interesse an verschiedenen Programmgenres und Einstellungen zur Werbung erkundet. Auch in den

Studien des BBC Trust und der YLE wurden die Befragten explizit als Konsumenten nach ihrer Einstellung zu den Public Service-Angeboten und ihren persönlichen Präferenzen befragt. Die Langzeitstudie Massenkommunikation enthält ebenfalls ausführliche Fragen zu Erfassung der Konsumenteninteressen.

Die Perspektive als Rechteinhaber/Schutzbedürftige wurde in mehreren Themenbereichen der Public's View-Studie angesprochen: Ein umfangreicher Teil der Befragung war Fragen des Jugendschutzes gewidmet; hier wurde nach Bekanntheit, Relevanz und Funktionalität von Jugendschutzbestimmungen gefragt, wobei einige Fragen besonders auf Eltern ausgerichtet waren. Des Weiteren wurde eine Reihe von Fragen zum Thema „Geschmack und Schicklichkeit“ gestellt. Hier wurde sowohl allgemein nach der empfundenen Menge anstößiger Programme als auch konkret nach den entsprechend wahrgenommenen Ereignissen gefragt. Ein großer Fragenblock widmete sich schließlich auch den Einstellungen zur Werbung, was an ihr positiv oder negativ bewertet wurde, welche Werbeformen bekannt waren, welche Mengen von Werbung für akzeptabel gehalten wurden und welche Wirkungen Werbung haben könnte. In der Studie der YLE fand sich der Schutzaspekt in den Fragen zur Qualität der Kinderprogramme, für die auch die Merkmale Sicherheit und Gewalthaltigkeit erfragt wurden.

Einen sehr breiten Raum nahm in allen dargestellten Studien die Bürgerperspektive ein. So wurde zum einen bei Fragen der Programmbewertung explizit zwischen persönlicher und gesellschaftlicher Perspektive unterschieden, zum anderen wurden Themen wie Vielfalt, Informationsqualität, Relevanz der Angebote und Versorgung bestimmter sozialer Gruppen angesprochen. In der Public's View-Studie wurden beispielsweise Fragen zur Vielfalt im Hinblick auf die Informationsangebote (lokale, regionale, nationale, internationale Nachrichten; politische Parteilichkeit; Glaubwürdigkeit) und auf andere Programmgenres, aber auch im Hinblick auf die Struktur des Fernsehangebots insgesamt gestellt. Die Studien der YLE erkunden die wahrgenommene Vielfalt des Angebotes mit Hilfe von Fragen nach der Wichtigkeit von Sendungen und Programmgenres für bestimmte Bevölkerungsgruppen.

Auf die Relevanz der Angebote zielten in den verschiedenen Studien vor allem die Fragen, die nach der persönlichen und gesellschaftlichen Wichtigkeit bestimmter Programmangebote fragten. Die BBC Trust-Studie konnte im Hinblick auf dieses Thema durch die Kombination von Fragen zur Wichtigkeit mit Fragen zur Leistung der BBC bei bestimmten Programmangeboten Defizite bei als relevant bewerteten Programmleistungen aufdecken.

Allgemein erwies sich die Differenzierung nach soziodemografischen Gruppen und nach Nutzungsumfang als wichtig, denn die Urteile über das Fernsehen unterscheiden sich je nach Bevölkerungsgruppe und Nutzertyp zum Teil erheblich. Bemerkenswert waren zudem Versuche zur Erkundung des Verständnisses bestimmter Begrifflichkeiten (z. B. bei den Programmgenres und Werbebegriffen, aber auch bei Schlagwörtern wie „Innovation“). Dies verweist auf die Bedeutung qualitativer Studien zur Klärung der angemessenen Begriffe, die in qualitätsbezogenen Studien verwendet werden können.

#### **4 Konzeptionelle Überlegungen zu einer Befragung zur Qualität des Fernsehens aus der Sicht der Zuschauer**

##### *4.1 Allgemeine Zielsetzungen*

Ausgangspunkt der vorliegenden Expertise ist die Auffassung, dass ein nachhaltiger Diskurs über die Qualität des Fernsehens auch der systematischen Einbeziehung der Publikumperspektive bedarf und dass eine bevölkerungsrepräsentative Befragung, mit der die Qualität des Fernsehens aus der Sicht der Zuschauer erfasst wird, dazu einen wesentlichen Beitrag leisten kann. Die nachfolgenden Überlegungen zur Konzeption einer solchen Befragung basieren auf den folgenden Zielsetzungen:

- Die Befragung sollte so angelegt werden, dass sie regelmäßig wiederholt werden kann, um so – im Sinne eines stetigen Qualitätsmonitorings – Entwicklungen in den Qualitätswahrnehmungen der Zuschauer sichtbar machen zu können.
- In dem Befragungsinstrument sollte so klar wie möglich zwischen den drei Nutzerrollen – Zuschauer als Konsumenten, Bürger und schutzbedürftige Individuen – unterschieden werden; alle drei Perspektiven sollten erfasst werden, um so auch beurteilen zu können, wie diese untereinander zusammenhängen. Da die Konsumentenperspektive allerdings in der kontinuierlichen Zuschauerforschung umfassend abgebildet wird, sollten die beiden anderen Perspektiven im Vordergrund stehen.
- Es sollten möglichst klar definierte Qualitätskriterien erfasst werden, die anschlussfähig an rechtliche Vorgaben, programmanalytische Qualitätsindikatoren und die aktuelle Mediennutzungsforschung sind und das gesamte Spektrum möglicher Qualitätsaspekte abdecken.
- Die Befragung sollte institutionell so verankert werden, dass eine größtmögliche Unabhängigkeit von den Fernsehveranstaltern, eine sorgfältige Qualitätskontrolle und eine breite Kommunikation der Ergebnisse gewährleistet sind, so dass die Befunde im Qualitätsdiskurs Gewicht erhalten.

Zu betonen ist an dieser Stelle, dass mit der Installierung einer Befragung über die Qualitäten des Fernsehens aus Zuschauerperspektive keineswegs die Unterstellung verbunden ist, die Zuschauerperspektive sei für den Qualitätsdiskurs die einzig entscheidende. Im Sinne der in Kapitel 2.1 präsentierten Überlegungen geht es lediglich darum, einen Beitrag dazu zu leisten, dass die bisher vernachlässigte Zuschauerperspektive in angemessener Form in den Qualitätsdiskurs eingebracht wird. Daneben bedarf es aber auch weiterhin programmbezogener Qualitätsuntersuchungen und einer breiten Förderung von Medienkritik.<sup>28</sup>

Auf der Grundlage dieser Zielsetzungen sollen im Folgenden einzelne Aspekte einer solchen Befragung im Detail diskutiert werden.

#### 4.2 *Bezugsebene der Befragung*

Eine folgenreiche Entscheidung bei der Konzeption einer Befragung zur Qualität des Fernsehens bezieht sich auf den angemessenen Auflösungsgrad (siehe Kapitel 2.2): Soll es um das Gesamtsystem des deutschen Fernsehens gehen oder um die beiden Säulen des dualen Systems, um einzelne Programme, um Genres oder um einzelne Sendungen? Hier ergibt sich ein Abwägungsbedarf zwischen dem Anliegen, die Qualitäten des Fernsehens möglichst differenziert, also auch z.B. im Hinblick auf einzelne Programme und Sendungen sowie auf regionale und lokale Besonderheiten zu erfassen, und der notwendigen Begrenzung der Interviewdauer wie auch der Zahl der Befragten. Hier wird vorgeschlagen, für die Befragung einen Kern von Fragen festzulegen, die einen Überblick über die wichtigsten Qualitätsindikatoren auf der Ebene des gesamten Fernsehensystems und der wichtigsten Programme und Genres liefern und die möglichst in jeder Befragung enthalten sein sollten, um so Entwicklungen nachzeichnen zu können. Dieser Kern sollte dann jeweils um vertiefende Fragen zu aktuell relevanten Detailspekten der Fernsehentwicklung, z.B. zu neuen Genres, ergänzt werden.

Die Ebene des *Fernsehensystems* ist deshalb von besonderer Bedeutung, da es das Ziel von Medienpolitik sein sollte, dass das Gesamtsystem seine kulturellen und gesellschaftlichen Aufgaben erfüllt – unabhängig davon, welche Einzelprogramme oder Genres dazu in welchem Maße beitragen. Daher sollten die Zuschauer auch nach ihrer Einschätzung der Leistungen *des* Fernsehens insgesamt gefragt werden. Für solche Fragen auf allgemeiner Ebene spricht auch, dass durchaus nicht alle Zuschauer verlässlich zwischen den einzelnen Programmen oder Programmfamilien bzw. zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen unterscheiden können.

---

<sup>28</sup> Vgl. dazu den Bericht über die LfM-Studie zur „Kritik der Medienkritik“ von Weiß 2005.

Das Fernsehsystem der Bundesrepublik ist durch seine *duale Struktur* gekennzeichnet, durch das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Von daher ist es von Interesse, die Aufgabenverteilung und die jeweiligen Leistungen der beiden Säulen des dualen Systems aus der Perspektive der Zuschauer beurteilen zu lassen. In dieser Hinsicht liefert – zumindest alle fünf Jahre – die Langzeitstudie Massenkommunikation einige Informationen, die ergänzend hinzugezogen werden können. Da aber die Aufgabenverteilung zwischen den beiden Säulen für das Fernsehsystem konstitutiv ist und deren konkrete Ausgestaltung daher einen wesentlichen Anknüpfungspunkt für Medienpolitik darstellt, soll diese Ebene in der Befragung auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Bisher stellen einzelne *Programme bzw. Kanäle* das maßgebliche Strukturierungsprinzip des Fernsehens dar. Auch wenn im öffentlichen Diskurs vielfach pauschale Urteile über *das* Fernsehen gemacht werden, unterscheiden die Zuschauer sehr wohl zwischen verschiedenen Programmen. Die Präferenzen für einzelne Programme und die diesbezüglichen Qualitätsbewertungen sind daher substanzieller Bestandteil der Zuschauerwahrnehmungen und sollten entsprechend bei der Befragung berücksichtigt werden. Aus forschungsökonomischen Gründen wird es allerdings nicht möglich sein, die komplette Palette verfügbarer Programme beurteilen zu lassen; vielmehr wird eine Konzentration auf die insgesamt zuschauerstärksten Programme sowie gegebenenfalls auf die Lieblingsprogramme der Befragten erforderlich sein. Zum Ausgleich sollten sich einige Fragen auf verschiedene *Programmtypen* beziehen, so auf verschiedene Arten von Spartenkanälen (Nachrichten, Sport, Dokumentation, Spielfilm, Shopping etc.).

Die verschiedenen *Gattungen und Genres* des Fernsehangebots sind für die Befragung insofern relevant, als sie mit jeweils spezifischen Qualitätskriterien verbunden sind: Die Qualitäten einer Informationssendung kommen in anderen Merkmalen zum Ausdruck als die Qualitäten von Unterhaltungssendungen. Für die Gesamteinschätzung der Qualität des Fernsehsystems ist es daher von Interesse, wie sich aus der Sicht der Zuschauer diese verschiedenen Darstellungsformen entwickeln. Entsprechende Fragen sollten einerseits regelmäßig für die klassischen Genres gestellt werden, andererseits sollten die jeweils neuen und/oder für die Programmgestaltung besonders relevanten Genres berücksichtigt werden.

Die konkreteste Ebene des Fernsehangebots, die Ebene der einzelnen *Sendungen, Reihen oder Serien*, wird sich im Zusammenhang mit einer solchen flächendeckenden Befragung nicht abbilden lassen. Zu groß ist die Fülle der Angebote, um zu einer systematisch begründbaren Auswahl von Sendungen zu kommen. Außerdem wird diese Ebene

intensiv von den jeweiligen Fernsehveranstaltern untersucht – wenngleich die Ergebnisse in aller Regel nicht öffentlich zugänglich gemacht werden. Es sollte daher vorgesehen werden, dass eine Befragung zur Wahrnehmung der Qualitäten des Fernsehens auf der allgemeinen Ebene, wie sie hier vorgeschlagen wird, von Fall zu Fall ergänzt wird um Einzeluntersuchungen, die sich konkreten Einzelsendungen zuwenden. Wenn diese Fallanalysen einige Kernindikatoren der Hauptstudie aufnehmen, ließen sich die jeweiligen Ergebnisse leichter auf die allgemeinen Befunde beziehen. Anlässe dafür, dass eine bestimmte Sendung zum Gegenstand einer Einzeluntersuchung wird, können etwa darin bestehen, dass es sich um ein neues Format handelt, das im Hinblick auf seine Qualitäten in der Gesellschaft besonders umstritten ist, oder dass es besonders hohe Publikumszahlen aufweist. Entsprechende Untersuchungen hat es in der Vergangenheit verschiedentlich gegeben, etwa zum Format *Big Brother*<sup>29</sup> oder zu den nachmittäglichen Talkshows<sup>30</sup>. Es wäre wünschenswert, dass künftige Untersuchungen dieser Art dann in ihren qualitätsbezogenen Anteilen mit der allgemeinen Befragung koordiniert würden.

#### 4.3 Gegenstände der Befragung

Mit der vorgeschlagenen Befragung sollen die von den Zuschauern wahrgenommenen Qualitäten des Fernsehens erfasst werden. Die Kriterien, anhand derer Qualität gemessen werden soll, werden im Folgenden nach den drei oben (Kapitel 2.3) unterschiedenen Nutzerrollen strukturiert, da diese mit jeweils spezifischen Erwartungen an das Fernsehen verbunden sind. Die weitere Strukturierung ergibt sich aus der Unterscheidung der verschiedenen Angebotsebenen.

##### 4.3.1 Qualitätskriterien aus der Konsumentenperspektive

Eine erste Gruppe von Qualitätskriterien ergibt sich aus der Frage, inwieweit das Fernsehen bzw. bestimmte Teilangebote die individuellen Bedürfnisse der Zuschauer erfüllen. Diese Frage lässt sich einerseits anhand des konkreten Nutzungsverhaltens und der Präferenzen für bestimmte Programme und Genres beantworten; andererseits kann aber eine explizite Beurteilung der wahrgenommenen Qualitäten einzelner Angebote durchaus von dem tatsächlichen Nutzungsverhalten abweichen, weshalb diese zusätzlich erfragt werden sollen. Gemeinsam ist allen Kriterien in diesem Abschnitt, dass es jeweils um die individuelle Perspektive der Befragten geht, dass also erfasst wird, wie gut das Fernsehen die persönlichen Bedürfnisse erfüllt.

---

<sup>29</sup> Vgl. z.B. Weber 2000.

<sup>30</sup> Vgl. Bente/Fromm 1997, Paus-Haase u.a. 1999.

#### 4.3.1.1 Allgemeine Nutzungsmuster und Präferenzen

Als wichtiger Vergleichsmaßstab für die folgenden Qualitätsbeurteilungen sollten zuvor einige Anhaltspunkte für das allgemeine Nutzungsverhalten erfasst werden, so die *Häufigkeit und Dauer* der Fernsehnutzung insgesamt sowie der Nutzung verschiedener Programme und Genres.

Darüber hinaus sollen die *Präferenzen* für die wichtigsten Programme und Genres erhoben werden, indem jeweils gefragt wird, wie gerne (nicht: wie oft) die Zuschauer diese sehen.

Schließlich sollte ein Indikator für die *allgemeine Bindung* an das Fernsehen bzw. die *allgemeine Wertschätzung* für das Medium entwickelt werden; als Grundlage für einen solchen Indikator sollten neben dem aus der Langzeitstudie Massenkommunikation bekannten Item „Grad des Vermissens“ weitere Items erprobt werden, um so zu einer möglichst aussagekräftigen und zuverlässigen Skala für die Wertschätzung des Mediums Fernsehen zu kommen.

#### 4.3.1.2 Erhaltene Gratifikationen

Anhand der einschlägigen Bedürfniskataloge aus der Uses and Gratifications-Forschung sowie der in den rechtlichen Grundlagen für das Fernsehen formulierten Funktionserwartungen sollte erfasst werden, in welchem Maße die Zuschauer vom Fernsehen bestimmte Gratifikationen erhalten bzw. dem Medium bestimmte Funktionen zuschreiben.

Auf der Ebene des Fernsehsystems sowie der wichtigsten Programme sollten neben der Frage, inwieweit das Medium allgemeine Funktionen wie Information, Unterhaltung, Bildung und Beratung erfüllt, auch spezifische Gratifikationen erfasst werden, z.B. Hintergrundinformation, alltagspraktische Orientierung, Entspannung, Anregung und parasoziale Interaktion.

Dieselben Kriterien können auch auf der Ebene der wichtigsten Programme erhoben werden, indem gefragt wird, inwieweit die einzelnen Programme die jeweilige Funktion erfüllen.

Auf der Ebene von Genres ist noch im Einzelnen festzulegen, für welche Genres die erhaltenen Gratifikationen erfasst werden sollen und – im Hinblick auf den Umfang der Befragung – können. Besonders relevant erscheinen Angaben zu folgenden Genres:

- Nachrichten und Nachrichtenmagazine,
- Vertiefende Informationssendungen (Magazine),

- Politische Talkshows,
- Reportagen und Dokumentationen,
- Ratgebersendungen,
- Reality TV,
- Unterhaltungsshows,
- Quizsendungen,
- Casting-Shows,
- Comedy / Kabarett,
- Daily Soaps / Telenovelas,
- Familienserien (inkl. Arzt-, Pfarrer-, Winzer-, Tier- und andere Serien),
- Krimireihen,
- Spielfilme,
- Sportübertragungen.

Für die Genres sollten jeweils einige allgemeine Gratifikationen erfasst werden, die für alle Genres gleich verwendet werden (z.B. etwas über die Welt erfahren, sich entspannen, sich gut unterhalten), sowie einige genrespezifische Gratifikationen, die im Detail auf die besonderen Funktionen der Genres abgestellt sind.

#### 4.3.2 Qualitätskriterien aus der Bürgerperspektive

Während die vorangegangenen Kriterien die Bedürfnisse der einzelnen Befragten zum Qualitätsmaßstab nehmen, setzen die folgenden Kriterien an den Vorstellungen der Zuschauer darüber an, welche Funktionen das Fernsehen in Gesellschaft und Kultur erfüllen sollte. Im Vordergrund steht also nicht mehr die individuelle Bedürfnisbefriedigung, sondern das Interesse an einem Fernsehangebot, das der Gesellschaft zugute kommt. Zu unterscheiden sind in dieser Hinsicht zwei Ebenen von Qualitätskriterien: Zum einen geht es um Merkmale des Fernsehangebots selbst, zum anderen darum, wie die Zuschauer die Qualitätssicherung durch Anbieter und Rundfunkregulierung bewerten.

#### 4.3.2.1 Angebotsmerkmale

Im Hinblick auf angebotsbezogene Merkmale sind zunächst zwei Kriterien zu berücksichtigen, die in den einschlägigen Qualitätsmodellen und den Kriterienkatalogen für journalistische Qualität entwickelt worden sind:<sup>31</sup>

- *Vielfalt*: Für die Ebenen des gesamten Fernsehsystems sowie für die wichtigsten Programme und Angebotssparten (Information, Unterhaltung, Fiction) sollte nach der wahrgenommenen Vielfalt im Hinblick auf folgende Unterkriterien gefragt werden:
  - Genres und Darstellungsformen,
  - Themen,
  - Akteure,
  - Meinungen,
  - räumliche Bezüge (lokal, regional, national, europäisch, international) und
  - Zielgruppen (z.B. Kinder, Jugendliche, Eltern, Ältere, Migranten etc.).
- *Relevanz*: Ebenfalls für das gesamte Angebot wie für die wichtigsten Programme und Angebotssparten sollte erfasst werden, inwieweit die im Fernsehen behandelten Themen für gesellschaftlich relevant gehalten werden, ob wichtige Themen und Stoffe vernachlässigt oder eher unwichtige zu sehr in den Vordergrund gerückt werden. Anders als bei den oben aufgeführten persönlichen Gratifikationen des individuellen Nutzwerts der Angebote ist hier danach zu fragen, ob die für die Gesamtgesellschaft relevanten Phänomene angemessen berücksichtigt werden. Die betreffenden Fragen sollten auch für verschiedene Sparten erfasst werden, zumindest aber für das Informationsangebot und das fiktionale Angebot.
- *Integration*: Eine der wesentlichen Funktionen des Massenmediums Fernsehen liegt darin, einen Beitrag zur gesellschaftlichen und kulturellen Integration zu leisten. Zu fragen ist, wie die Zuschauer diesen Beitrag im Hinblick auf die Integration verschiedener Kulturen, Religionen, Generationen und Lebensstile beurteilen bzw. wo sie in dieser Hinsicht positive und negative Ansätze wahrnehmen.

---

<sup>31</sup> Siehe dazu vor allem Schatz/Schulz 1992; die dort außerdem aufgeführte Dimension der Rechtmäßigkeit wird weiter unten aufgegriffen; die Dimension der Professionalität wird im Rahmen des vorliegenden Vorschlags nicht als eigenständiger Bereich aufgeführt, da sie in verschiedene der genannten Einzelkriterien einfließt.

Für einzelne Unterbereiche des Fernsehangebots sollten einige weitere spezifische Kriterien erfragt werden; besonders wichtig erscheinen hier Informationsangebote und fiktionale Angebote:

- *Qualitäten des Informationsangebots:* Fühlen sich die Bürger angemessen informiert? Erscheint ihnen das Informationsangebot glaubwürdig? Wie wird die Qualität der Recherche eingeschätzt? Ist eine investigative Leistung erkennbar? Wird eine hinreichend klare Trennung von Nachricht und Meinung wahrgenommen? Gibt es Anzeichen für Parteilichkeit in politischen Streitfragen?
- *Qualitäten des fiktionalen Angebots:* Wie bewerten die Zuschauer den Beitrag des Fernsehens zur kulturellen Innovation und Kreativität im Hinblick auf audiovisuelle Darstellungsformen und Erzählweisen? Inwieweit sehen sie das Angebot durch verzerrte Wirklichkeitsbilder und Stereotype geprägt?

#### 4.3.2.2 *Kriterien im Hinblick auf die Qualitätssicherung durch Veranstalter und Rundfunkregulierung*

Ein Block der Befragung sollte sich mit der Wahrnehmung der Qualitätssicherungsmechanismen befassen. Die Qualitätsurteile der Zuschauer dürften eng damit zusammenhängen, wie sie die Qualitätssicherungsmechanismen seitens der Veranstalter und der Rundfunkregulierung wahrnehmen und welche Rolle dabei den Zuschauern selbst zukommt.<sup>32</sup> In dieser Hinsicht sollten folgende Indikatoren erfasst werden:

- *Kenntnisse über Qualitätssicherungsmechanismen:* Inwieweit sind die Zuschauer über veranstalterseitige Qualitätssicherungsmechanismen und die diesbezüglichen rechtlichen Vorgaben informiert? Kennen sie bestehende Beschwerdemöglichkeiten? An welche Institution würden sie sich im Falle einer Beschwerde wenden?
- *Einschätzung des Beitrags verschiedener Akteure zur Qualitätssicherung:* Wie schätzen die Zuschauer den tatsächlichen sowie den wünschenswerten Einfluss verschiedener Akteure auf die Qualitätssicherung im Fernsbereich ein? Zu fragen ist hier nach den pluralistischen Gremien insgesamt sowie speziell nach den Kirchen, den Gewerkschaften und den Sozialverbänden, dem Staat, den Parteien, der Fernsehkritik, der Wissenschaft sowie den Zuschauern und Zuschauerverbänden.

---

<sup>32</sup> Vgl. dazu Baldi/Hasebrink 2006.

- *Zuschauervertretung durch pluralistische Gremien:* Inwieweit fühlen sich die Zuschauer durch die Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Landesmedienanstalten vertreten? Wie beurteilen sie die Effizienz dieser Gremien?
- *Zuschauerbeteiligung:* In welcher Weise beteiligen sich die Zuschauer selbst an der Qualitätssicherung? Haben sie bereits Beschwerden oder lobende Kommentare öffentlich gemacht? Wie bewerten sie Zuschauerorganisationen als eine Option zur Vertretung der Zuschauerinteressen?

#### 4.3.3 Qualitätskriterien aus der Schutzperspektive

Aus dieser Perspektive sollte die Befragung die Bereiche abdecken, in denen die Gesellschaft gegenüber dem Fernsehen aus verschiedenen Gründen einen Schutzbedarf sieht. Die Frageperspektive ist nicht, wie bei der Konsumentenperspektive, auf die individuellen Interessen und Bedürfnisse und auch nicht, wie bei der Bürgerperspektive, auf die Erfüllung gesellschaftlicher Funktionen ausgerichtet, sondern auf eine zweistufige Klärung: 1) Welche Schutzbedarfe sind aus der Sicht der Befragten relevant? 2) Inwieweit nehmen die Befragten in den relevanten Bereichen Verletzungen durch bestimmte Fernsehangebote wahr – im Hinblick auf sich selbst, aber auch auf andere Zuschauergruppen?

Dieser Teil der Befragung sollte folgende Dimensionen berücksichtigen:

- *Jugendschutz:* Inwieweit haben die Befragten den Eindruck, dass wesentliche Belange des Kinder- und Jugendmedienschutzes eingehalten oder verletzt werden? Wo nehmen sie Verletzungen wahr? Wie bewerten sie die geltenden überwiegend an Sendezeiten festgemachten Regeln?
- *Werbung:* Die Möglichkeit für die Zuschauer, sich darüber im Klaren sein zu können, ob sie es mit unabhängigen Programmangeboten oder interessegeleiteter Kommunikation zu tun haben, gehört zu den prominenten Regelungszielen von Medienpolitik. Zu fragen ist, wie die Zuschauer die Programmentwicklung in dieser Hinsicht beurteilen und wie wichtig ihnen der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm bzw. der Erkennbarkeit von Werbung ist.<sup>33</sup> Erfasst werden sollen auch die Einstellungen zu verschiedenen Werbeformen, die den Trennungsgrundsatz tendenziell aufweichen.

---

<sup>33</sup> Im Hinblick auf diesen Punkt kann an die jüngst publizierte Studie der Landesmedienanstalten angeknüpft werden, in der die Wahrnehmung von unterschiedlichen Werbeformen durch die Zuschauer untersucht wurde; siehe Volpers/Holzengel 2009.

- *Persönlichkeitsrechte:* Mit Blick auf den Umgang des Fernsehens mit Persönlichkeitsrechten sollte gefragt werden, inwieweit die Zuschauer diese durch bestimmte Angebotsformate verletzt sehen. Anknüpfungspunkte sind hier unter anderem die Formate, in denen mehr oder weniger unerfahrene Laien in Produktionen auftreten, deren Dynamik sie selbst vorab nicht überblicken können.<sup>34</sup>
- *Menschenwürde und kulturelle Wertvorstellungen:* Einige Formate und Darstellungsformen des Fernsehens – in den letzten Jahren insbesondere im Bereich des sogenannten Reality-TV – geben Anlass zu Diskussionen über die Verletzung der Menschenwürde oder religiös-sittlicher Empfindungen und kultureller Wertvorstellungen. Anknüpfungspunkte sind zum Beispiel Überschreitungen der Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit oder die unreflektierte Präsentation extremer abweichender Verhaltensweisen. Welche Grenzen bzw. Grenzüberschreitungen werden in dieser Hinsicht wahrgenommen und wie werden diese bewertet? Welchen Regelungsbedarf sehen die Zuschauer in dieser Hinsicht?

#### 4.3.4 Allgemeines Qualitätsurteil

Neben der Erfassung der bis hierher skizzierten differenzierten Qualitätskriterien sollte auch ein allgemeines Urteil über die Qualität des Fernsehens erfragt werden. Eine solche allgemeine Einschätzung kann in der Auswertung als Indikator herangezogen werden, um zu ermitteln, welche der detaillierten Qualitätsmerkmale für das Gesamturteil ausschlaggebend sind.

#### 4.3.5 Soziodemographie und Haushaltsausstattung

Die für die Auswertung entscheidenden soziodemographischen Merkmale sind Alter, Geschlecht und formale Bildung. Weiter sollten erfasst werden der mögliche Migrationshintergrund sowie die Zahl und das Alter der Kinder im Haushalt.

Darüber hinaus ist zu ermitteln, mit welcher technischen Ausstattung der Fernsehempfang erfolgt.

#### 4.4 Methodische Anlage

Die vorliegenden Überlegungen gehen davon aus, dass eine Studie zur Erfassung der von der Bevölkerung wahrgenommenen Qualität des Fernsehens möglichst regelmäßig, also jährlich oder mindestens alle zwei Jahre stattfinden sollte. Nur so könnte die Studie

---

<sup>34</sup> Eklatant in dieser Hinsicht ist etwa das Format, in dem Babies an unerfahrene Teenager-Paare übergeben werden, damit diese die Erfahrung machen, was es heißt, ein Kind zu haben.

als echtes Monitoring-Instrument wirksam werden. Da für einen solchen Fall die Vergleichbarkeit über die Zeit maßgeblich ist, wird hier unterstellt, dass eine solche Studie im Kern aus einer standardisierten Befragung bei einer repräsentativen Stichprobe bestehen sollte. Die folgenden Überlegungen beziehen sich überwiegend auf die Anlage einer solchen standardisierten Befragung.

#### 4.4.1 Qualitative Vorstudie

Um die vorgeschlagene standardisierte Befragung möglichst fruchtbar und aussagekräftig zu gestalten, sollte sie durch eine qualitative Vorstudie vorbereitet werden, die etwa aus vier Gruppendiskussionen bestehen könnte, mit denen die Kombinationen aus zwei Altersgruppen und zwei Bildungsgruppen abgedeckt werden. Im Zuge qualitativer Erhebungen könnten am ehesten Lösungen für die wichtigste methodische Herausforderung im Hinblick auf die standardisierte Befragung gefunden werden, die darin besteht, den Befragten deutlich zu machen, dass es bei dieser Befragung nicht nur um ihre individuellen Bedürfnisse gegenüber dem Fernsehen, sondern auch um ihre Beurteilung des Fernsehens aus der Perspektive relevanter Schutzinteressen und zivilgesellschaftlicher, an der Funktionsfähigkeit des Gemeinwesens orientierter Interessen geht.

Die drei skizzierten Perspektiven, aus denen heraus die Qualitäten des Fernsehens beurteilt werden können, basieren auf einer analytischen Unterscheidung; das heißt, dass sie in der Realität nicht immer sauber voneinander zu trennen sind. Im Sinne eines aufgeklärten Qualitätsdiskurses über das Fernsehen wird diese Differenzierung hier aber für eine wesentliche Voraussetzung dafür angesehen, eine solche Befragung angemessen und sachgerecht zu konzipieren und in den öffentlichen Diskurs einzubringen. Im Fragebogen sollte daher jeweils so klar wie möglich formuliert werden, aus welcher Perspektive gefragt wird. Fragen aus der Konsumentenperspektive sollten stets hervorheben, dass es um die individuellen, persönlichen Interessen und Bedürfnisse geht, Fragen aus der Bürgerperspektive, dass es um die Funktionen des Fernsehens für die Gesamtgesellschaft geht, und Fragen aus der Schutzperspektive, dass es um potenzielle Verletzungen von Schutzbedarfen geht. Dafür, wie bei der Befragung etwa die Bürgerrolle verdeutlicht werden kann, haben die Untersuchungen von YLE und ITC hilfreiche Vorbilder gegeben. In der qualitativen Vorstudie sollten vorläufige Formulierungen für die betreffenden Fragen diskutiert und auf ihre Eignung überprüft werden.

Eine weitere wichtige Herausforderung ist die begriffliche Klarheit im Hinblick auf die Bezeichnung von Programmgenres oder auch von Anforderungen wie Vielfalt oder Innovation angeht. Auch hierfür soll die qualitative Vorstudie Anregungen liefern, so dass

die Formulierungen der standardisierten Befragung für die Zuschauer eindeutige und klare Bezeichnungen enthalten.

Darüber hinaus sollen die Gruppendiskussionen dazu dienen, weitere für die Zuschauer relevante und durch den oben aufgeführten Kriterienkatalog nicht abgedeckte Qualitätskriterien zu identifizieren, die dann auch in die standardisierte Befragung aufgenommen werden sollten.

In der Public's View-Studie hat sich zudem gezeigt, dass eine Kombination von offenen und geschlossenen Fragen sowie verschiedenen Fragentypen zu einem Thema ein klareres Bild der Meinungen der Befragten liefern können.

#### 4.4.2 Form und Organisation der Befragung

Angesichts des breiten Themenspektrums und der großen Zahl der Fragen wird es erforderlich sein, eine eigenständige Befragung durchzuführen; die Beteiligung an einer Omnibus-Umfrage wird nicht ausreichen.

Die Art der interessierenden Fragen lässt es zu, für die Befragung die Variante des Telefoninterviews (CATI) anzuwenden. Online-Befragungen kommen noch nicht in Frage, da so nicht die gesamte Zuschauerschaft des Fernsehens erreicht werden kann. Face-to-face-Befragungen wären zu kostspielig.

#### 4.4.3 Grundgesamtheit und Stichprobe

Als Grundgesamtheit wird vorgeschlagen, in Anlehnung an die Media Analyse die ab 14-Jährigen in die Befragung einzubeziehen.<sup>35</sup> Dies hätte den Vorteil, sich auf eine in der Medienforschung den Maßstab bildende Studie stützen zu können. Allerdings wäre es wünschenswert, als Grundgesamtheit nicht nur, wie bei der Media Analyse und der GfK-Zuschauerforschung, die Deutschen und EU-Ausländer einzubeziehen, sondern die in Deutschland lebende Bevölkerung ab 14 Jahren, die auf Deutsch interviewt werden kann. Die dann möglichen Aussagen über die Qualitätsbeurteilung des Fernsehens durch Befragte mit Migrationshintergrund würde die Relevanz der Studie weiter erhöhen – man denke nur an die Befunde im Hinblick auf die Vielfalt der sozialen und kulturellen Perspektiven.

Auf feine regionale Differenzierungen sollte verzichtet werden, es sei denn, es besteht besonderes Interesse daran, auch die Besonderheiten regionaler Fernsehangebote mit zu

---

<sup>35</sup> Die jüngst erfolgte Erweiterung um die 10- bis 13-Jährigen sollte dabei nicht nachvollzogen werden.

erfassen. Bei Konzentration auf die bundesweite Ebene sollte eine Stichprobe von  $n=1.000$  für einen ersten Versuch ausreichend sein.

#### 4.4.4 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Leitgedanke für die Auswertung sollte die oben (siehe Kapitel 4.1) formulierte Klarstellung sein, dass eine solche Befragung aus Zuschauersicht nur *eine* der verschiedenen möglichen Perspektiven auf die Qualität des Fernsehens abdecken kann. Auftretende Widersprüche zwischen den Befunden aus Zuschauersicht und anderen, z.B. wissenschaftlichen, rechtlichen, ethischen oder ästhetischen Perspektiven sind zu erwarten, sollten aber nicht gegeneinander ausgespielt werden, sondern in einem umfassenden Qualitätsdiskurs zusammengeführt werden. Für die Darstellung der Ergebnisse dieser Befragung bedeutet dies, dass sie nicht als endgültiger Qualitätsnachweis präsentiert werden, sondern als Ausdruck einer bestimmten Perspektive, die zwar relevant ist, aber mit den anderen Perspektiven abzuwägen ist.

Dazu wird beitragen, dass bereits innerhalb dieser Befragung zwischen drei möglichen Zuschauerperspektiven unterschieden wird, die durchaus voneinander abweichen können. Bei der Auswertung sollte sorgfältig ermittelt werden, inwieweit die Urteile aus den drei Perspektiven zusammenhängen, um so empirische Hinweise darauf zu erhalten, inwieweit sich die konzeptionelle Differenzierung tatsächlich in konkreten Qualitätsurteilen niederschlägt. Damit werden erstmals systematische Befunde über die verschiedenen Maßstäbe vorliegen, die die Zuschauer an die Qualitäten des Fernsehens anlegen; zugleich wird deutlich, wie diese verschiedenen Maßstäbe untereinander zusammenhängen und zu einem Gesamturteil zusammengeführt werden.

Weiter wird bei der Auswertung darauf zu achten sein, auf welcher Aggregatstufe die Befunde dargestellt werden. Es ist davon auszugehen, dass verschiedene Zuschauergruppen recht unterschiedliche Qualitätsmaßstäbe anlegen und entsprechend zu unterschiedlichen Urteilen gelangen. Insofern wird es nicht ausreichen, die Urteile lediglich auf der Ebene der Gesamtbevölkerung auszuwerten und auf dieser Basis Durchschnittswerte oder Prozentanteile für bestimmte Antworten zu berechnen und damit der Qualitätsbeurteilung eine Art Mehrheitsprinzip zugrunde zu legen. Vielmehr wird es auch darum gehen zu erkunden, bei welchen Qualitätskriterien sich die Geister scheiden und relevante Bevölkerungsanteile geradezu gegensätzliche Qualitätsvorstellungen hegen. Es sind gerade solche Befunde, die für die Entwicklung eines Fernsehsystems, das in der sich weiter ausdifferenzierenden Gesellschaft seine Funktion als Leitmedium der öffentlichen Kommunikation erfüllen soll, von besonderer Bedeutung sind.

#### 4.5 *Finanzielle Aspekte*

Da es sich im jetzigen Stadium um eine erste Konzeption für eine Untersuchung handelt, kann an dieser Stelle keine belastbare Kalkulation vorgenommen werden. Um jedoch einen Eindruck von den erwartbaren Kosten zu geben, werden im Folgenden auf der Grundlage marktüblicher Preise von Befragungsunternehmen einige Eckwerte geschätzt.

Die Gesamtuntersuchung sollte von einem unabhängigen Medienforschungsinstitut durchgeführt werden, das die qualitative Vorstudie, die Entwicklung des Erhebungsinstruments sowie die Auswertung und die Berichterstattung über die Ergebnisse verantwortlich ist und für die Durchführung der CATI-Befragung einen Unterauftrag an ein einschlägiges Befragungsinstitut erteilt. Für diesen Unterauftrag müssten bei einer Telefonbefragung von etwa 30 bis 40 Minuten Länge bei 1.000 Befragten einschließlich eines Pretests erfahrungsgemäß etwa 45.000 Euro eingeplant werden. Zusammen mit dem Aufwand für die Vorstudie, die Konzeption, Auswertung und Berichtstellung würden sich Gesamtkosten von etwa 75.000 Euro ergeben.

## 5 **Literatur**

- Ang, Ien (1991): *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (2008): *ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs*. Berlin: Vistas.
- Baldi, Paolo; Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2006): *Broadcasters and Citizens in Europe. Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol: Intellect.
- Bardoel, Jo; d'Haenens, Leen (2004): *Media Meet Citizens. Beyond Market mechanisms and Government Regulations*. In: *European Journal of Communication* 19, S. 165-194.
- BBC Trust (2007a): *BBC Purpose Remit Consultation. Licence fee payer quantitative research. Executive summary*, [www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/consult/purpose\\_remits/responses/audience\\_research.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/consult/purpose_remits/responses/audience_research.pdf)
- BBC Trust (2007b): *Television Audience Perceptions of Innovation and Distinctiveness. Research Summary*. [www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/consult/purpose\\_remits/audience\\_research.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/consult/purpose_remits/audience_research.pdf)
- Collins, Richard (2008): *The BBC and "Public Value"*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 55, H. 2, S. 164-184.
- Cumberbatch, Guy; Wood, Gary; Littlejohns, Victoria (2000): *Television: The Public's View 2000*. An ITC Research Publication. [www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/tv\\_publics\\_view\\_2000.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/tv_publics_view_2000.pdf).
- Eilders, Christiane; Hasebrink, Uwe; Herzog, Anja (2006): *Das aktive Publikum. Institutionalisierung zivilgesellschaftlicher Kontrolle des Fernsehens auf europäischer Ebene*. In: Wolfgang R. Langenbacher; Michael Latzer (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel*. Wiesbaden, S. 330-351.

- Ettema, James S.; Whitney, D. Charles (Hrsg.) (1994): *Audience-making. How the media create the audience*. London: Sage, S. 19-37.
- Greenberg, Bradley S.; Busselle, Rick (1994): Audience dimensions of quality in situation comedies and action programs. In: Ken Tsuchiya; Masaharu Obara (Eds.): *Studies of Broadcasting*, No. 30. Tokyo: NHK Broadcasting Culture Research Institute, pp. 17-48.
- Greenberg, Bradley S.; Busselle, Rick (1992): Television Quality from the Audience Perspective. In: *Studies of Broadcasting*, No. 28. Tokyo: NHK Broadcasting Culture Research Institute, pp. 157-194.
- Gunter, Barry (1997): An audience-based approach to assessing programme quality. In: Peter Winterhoff-Spurk, Tom van der Voort (Eds.): *New Horizons in media Psychology. Research Cooperation and Projects in Europe*. Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 11-34.
- Hasebrink, Uwe (1995): Länderbericht Deutschland. In: Jeremy Mitchell; Jay G. Blumler (Hrsg.): *Fernsehen und Zuschauerinteressen. Untersuchungen zur Verantwortlichkeit europäischer Fernsehsender*. Baden-Baden: Nomos, S. 25-46.
- Hasebrink, Uwe (2007): „Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? In: *Rundfunk und Geschichte*, S. 38-42.
- Herzog, Anja; Hasebrink, Uwe; Eilders, Christiane (2006): Medien-Qualitäten aus der Sicht des Publikums. Europas Mediennutzer zwischen Konsum, Kritik und Partizipation. In: Siegfried Weischenberg; Wiebke Loosen; Michael Beuthner (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz, UVK, S. 399-414.
- Jarren, Otfried (1997): Macht und Ohnmacht der Medienkritik oder: Können Schwache Stärke erlangen? In: Hartmut Weßler; Christiane Matzen; Otfried Jarren; Uwe Hasebrink (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 307-328.
- Kiefer, Marie-Luise (1999): Das Rundfunkpublikum als Bürger und als Kunde. In: Dietrich Schwarzkopf (Hrsg.): *Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit*. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag, S. 701-744.
- Krüger, Udo Michael; Thomas Zapf-Schramm (2008): Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007. Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: *Media Perspektiven*, Nr. 4, S. 166-189.
- Krüger, Udo Michael (2009): Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. *InfoMonitor* 2008. In: *Media Perspektiven* 2/2009, S. 73-94.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London et al.: Sage.
- McQuail, Denis (1997): Accountability of Media to Society. Principles and Means. In *European Journal of Communication* 12, No. 4, pp. 511-529.
- Neuberger, Christoph (2008): Stiftung Medientest. Die kontinuierliche Qualitätsbeurteilung von Fernsehprogrammen. *Machbarkeitsstudie (unveröffentlichter Entwurf)*.
- Neumann-Braun, Klaus; Mikos, Lothar (2006): Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur, Berlin: Vistas (LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 52).

- Reitze, Helmut; Ridder, Christa-Maria (Hg.) (2006): *Massenkommunikation VII: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005*. Nomos: Baden-Baden.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): *Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 11, S. 690-712.
- Schulz, Wolfgang (2007): *Neue Ordnung durch neues Medienrecht? Modelle der Co-Regulierung im Medienbereich*. In: Otfried Jarren/Patrick Donges (Hg.): *Ordnung durch Medienpolitik*. Konstanz: UVK, S. 217-232.
- Towler, Robert (2002): *The Public's View 2002*. An ITC/BSC research publication. [www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/tv\\_publics\\_view\\_2002.pdf](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/tv_publics_view_2002.pdf).
- Volpers, Helmut; Bernhard, Uli; Schnier, Detlev (2008): *Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote im Fernsehen*. Berlin: Vistas (LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 61).
- Volpers, Helmut; Holznagel, Bernd (2009): *Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen*. Berlin: Vistas.
- Weber, Frank (2000): *Big Brother: Inszenierte Banalität zur Prime Time*. Münster: Lit.
- Webster, James G.; Phalen, Patricia F. (1994): *Victim, Consumer, or Commodity? Audience models in communication policy*. In: James S. Ettema; D. Charles Whitney (Hrsg.): *Audiencemaking. How the media create the audience*. London: Sage, S. 19-37.
- Weiß, Ralph (Hrsg.) (2005): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten*. Berlin: Vistas 2005 (LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 48).
- YLE (2004): *YLE Audience Report 2004*. Helsinki. [http://yle.fi/fbc/audpdf/yk\\_englanti\\_04%20WEB.pdf](http://yle.fi/fbc/audpdf/yk_englanti_04%20WEB.pdf).