

Medienleistungen

DA DIE VERFASSUNG DEN ELEKTRONISCHEN MEDIEN EINEN LEISTUNGS-AUFTRAG ZU-WEIST, WIRD DIE DISKUSSION UM QUALITÄTSKRITERIEN ZU EINER DER HAUPTAUFGABEN DER MEDIENPOLITIK UND MEDIENFORSCHUNG. DIE MESSGRÖSSE MARKTANTEIL UND DAS KRITERIUM REPUTATION REICHEN NICHT AUS. ZUR SACHGERECHTEN BEURTEILUNG VON PROGRAMMLEISTUNGEN BRAUCHT ES EIN DIFFERENZIERTERES INSTRUMENTARIUM.

Werner A. Meier und Heinz Bonfadelli

An jedes Produkt, an jede Dienstleistung werden bestimmte Anforderungen gestellt, insbesondere dann, wenn Käufer gesucht werden und ein Preis entrichtet werden muss. Das "Preis-Leistungs-Verhältnis" sollte stimmen. Dies gilt selbstverständlich auch für massenmediale Produkte. Wenn es allerdings darum geht, diese Leistungs- und Qualitätskriterien konkret zu bestimmen, dann erwächst von allen Seiten *Widerstand*.

So wird etwa argumentiert, dass der *Verkauf* eines Produktes bereits beweise, dass es die Leistungs- und Qualitätsanforderungen erfülle, d.h. *hohe Zuschauerreichweiten* als wichtigster Beleg für die Qualität von Fernsehsendungen zu gelten hätten. Oder es wird umgekehrt behauptet, dass es überhaupt keine objektiven, empirisch fassbaren Kriterien zur Messung der Leistung und Qualität von Medieninhalten gäbe; Leistungs- und Qualitätsausweise mithin immer *etwas Subjektives* wären.

Findet aber ein öffentlicher Disput über Medienleistungen statt, dann ist er dadurch gekennzeichnet, dass er meist *reaktiv* erfolgt, *emotional* und *negativ* aufgeladen ist und sich kaum je auf explizite Kriterien abstützt: Über die Erfüllung des Kulturauftrags von SF DRS wird beispielsweise erst im Gefolge der internen Strukturreform diskutiert und dann wenig sachlich, jedenfalls nicht aufgrund von konkreten Analysen. Eine eigenständige und prospektive Leistungs- bzw. Qualitätsdiskussion findet kaum statt; konkrete leistungsbezogene Forderungen, Modelle, Szenarien werden selten formuliert.

LEISTUNGSBEZOGENE PRÄMISSEN

Der vorliegende Aufsatz kann sich aufgrund der medienwissenschaftlichen Forschungen dieser Sichtweise nicht anschliessen und postuliert demgegenüber die folgenden *Prämissen*:

- Da Medien wirtschaftliche, kulturelle und politische Funktionen zu erfüllen haben, ist bei Massenmedien (nicht nur bei Fernsehen und Radio, sondern auch bei der Presse) eine Leistungs- und Qualitätskontrolle bzw. eine Leistungs- und Qualitätssicherung besonders wichtig.
- Genauso wie bei anderen Produkten und Dienstleistungen (von Präservativen über Fahrräder zu

Leistungsanforderungen auch an Medienprodukte

Qualitätskriterien:

nur quantitativ bzw. nur subjektiv

oder vorab reaktiv und negativ

Leistungskontrolle ist notwendig und möglich

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Fernkursen und wissenschaftlichen Arbeiten) können Leistungs- und Qualitätskriterien auch beim Journalismus im weitesten Sinne definiert, operationalisiert und empirisch gemessen werden.

– Selbstverständlich muss eine Evaluation der Leistungen und Qualitäten der Medien von *ausreichender Komplexität* sein. Es ist deshalb notwendig, diese Bewertung auf *mehreren Ebenen* und aus *unterschiedlichen Perspektiven* vorzunehmen und sich nicht auf einen eindimensionalen Leistungsmaßstab festzulegen. Die Zielsetzung dieses Beitrags liegt denn vor allem in der Beschreibung und Diskussion solcher komplexer Evaluierungsprozesse und -instrumente, die dann von den Medienschaffenden selbst praxisbezogen angepasst werden müssen.

MEDIENPOLITISCHER KONTEXT DER LEISTUNGSDISKUSSION

Auch wenn Leistungs- und Qualitätskontrollen für alle massenmedialen Produkte notwendig sind, so ist der *öffentliche Rundfunk* wegen seiner Institutionalisierungs- und Finanzierungsform am stärksten einer Qualitäts- und Leistungsdiskussion unterworfen. Da beispielsweise der öffentliche Rundfunk in der Schweiz auf der einen Seite einen von Verfassung (Art. 55bis), Gesetz (RTVG), Verordnung (RTVV) und Konzession (SRG) explizit festgelegten *Leistungs- und Qualitätsauftrag* kennt und auf der anderen Seite zur Erfüllung dieses Auftrags bestimmte *Privilegien* in Anspruch nehmen darf (Gebühreneinkommen, Rücksichtnahme von anderen inländischen Marktteilnehmern etc.), hängt die *Legitimation* des öffentlichen Rundfunks sehr stark von den für das politische und kulturelle System bzw. für die Öffentlichkeit erbrachten Programmleistungen ab.

Eine rigorose Leistungs- und Qualitätskontrolle zur langfristigen Sicherstellung, ja sogar zur Steigerung publizistischer, politischer und kultureller Leistungen garantiert dem öffentlichen Rundfunk eine zentrale Position auch im Rundfunkmarkt der Zukunft, insbesondere dann, wenn der öffentliche Rundfunk Programmleistungen und Programmqualitäten aufweist, die der ausschliesslich werbefinanzierte Rundfunk nicht zu erbringen imstande ist.

Allerdings befindet sich der öffentliche Rundfunk gegenwärtig in einer kritischen Phase, weil zum ersten Mal seit der Etablierung des öffentlichen Rundfunks in den dreissiger Jahren der gesellschaftliche Konsens über Rolle und Funktion des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz, aber auch in allen anderen Ländern Europas nicht mehr vorhanden ist. Bei den Reregulierungsmassnahmen von Radio und Fernsehen auf nationaler wie auf europäischer Ebene hat der öffentliche Rundfunk an Bedeutung eingebüsst, denn die Förderung galt in erster Linie dem privatwirtschaftlich institutionalisierten Rundfunk. Die Zulassung von Privatradios auf lokaler und regionaler, teilweise auch auf nationaler Ebene und die Durchsetzung einer Marktregulierung auf europäischer Ebene (*EG-Richtlinie*) haben eine Entwicklung mit sich gebracht, die den Interessen eines national ausgerichteten und mehrheitlich gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunks deutlich zuwiderläuft. In mehreren Ländern Europas – nicht aber in der Schweiz – ist eine tendenzielle *Marginalisierung* des öffentlichen Fernsehen sowohl auf dem Werbemarkt als auch auf den Zuschauer-, Programm-, Ereignis- und Arbeitsmärkten festzustellen.

Diese Gefahr der *Marginalisierung des öffentlichen Rundfunk* kommt auf vielfältige Weise zustande. Mindestens *vier Krisensymptome* können identifiziert werden (siehe Meier / Bonfadelli / Schanne 1994):

– Der öffentliche Rundfunk ist in eine *Vertrauenskrise* geraten, weil das politische System aus unterschiedlichen Gründen auf der einen Seite den privatwirtschaftlichen Rundfunk favorisiert und auf der anderen Seite ständig erhebliche Leistungsdefizite des öffentlichen Rundfunks reklamiert.

– Der öffentliche Rundfunk ist in eine *Legitimationskrise* geraten, weil seine Finanzierung in erster Linie nicht indirekt, sondern direkt in Form von "Zwangsabgaben" erfolgt. Diese Finanzierungs-

**extern festgelegte
Leistungskriterien
für öffentlichen
Rundfunk**

**Qualitätskontrolle
zur Leistungssteigerung**

**öffentlicher Rundfunk:
fehlender gesellschaftlicher
Konsens**

Marginalisierung

Vertrauenskrise

Legitimationskrise

form gerät zunehmend unter Druck, weil die Angebote mit indirekten Finanzierungsformen (irreführend als "Gratisfernsehen" etikettiert) ständig zunehmen.

– Der öffentliche Rundfunk ist in eine *Orientierungskrise* geraten, weil die unternehmerischen und politischen Einheiten und Organe noch nicht genau wissen, welche Rolle diese bis anhin wenig umstrittene Institution in Zukunft spielen wird oder zu spielen vermag: als kommerzielles Fernsehen mit öffentlichem Auftrag oder als werbefreies Fernsehen mit einer klar definierten Nischenperspektive.

Orientierungskrise

– Der öffentliche Rundfunk ist in eine *Identitätskrise* geraten, weil die Programmschaffenden selbst sich nicht im klaren sind, welche programmlichen und journalistischen Kriterien als Leitlinien zu gelten haben, respektive in Anbetracht der Herausforderungen durch die privaten Anbieter auf den verschiedenen Märkten zu entwickeln wären. Von der Kopie des Erfolgreichen bis zur systematischen und konsequenten Absetzung vom Gängigen sind alle Reaktionen zu beobachten.

Identitätskrise

Wie auch immer auf die verschiedenen Krisensymptome reagiert wird oder reagiert werden muss, eine zentrale *Überlebensfrage* für den öffentlichen Rundfunk stellt sich in jedem Falle: Auf welche Weise lässt sich ein hochwertiges, qualitätsbewusstes, der Bürgerin und dem Bürger verpflichtetes öffentliches Programmangebot kosteneffektiv bereitstellen und auch in Zukunft auf grenzüberschreitenden, kompetitiven Rundfunkmärkten sichern?

Diese Frage stellt sich nicht etwa bloss für den Zentralrat und die Generaldirektion der SRG, sondern sie ist in erster Linie an die Gesellschaft gerichtet. Gesamtgesellschaft, Wirtschaft und Staat sind gefordert, wenn es darum geht, die *entscheidenden Randbedingungen* für die Herausbildung eines leistungsfähigen und qualitätsbewussten Mediensektors zu formulieren und zu bestimmen. Dazu gehören auch die *Zugangsbedingungen* und *Institutionalisierungsformen* der Print- und elektronischen Medien, die sehr unterschiedlich geregelt sind.

Zugangsbedingungen und Institutionalisierungsformen des Mediensektors

Die nächste Ebene betrifft die elektronischen Medien, die sich in den vergangenen Jahren stark ausdifferenziert haben. Im Rahmen dieses Sektors sind die Bedingungen für den öffentlichen und den privaten Rundfunk zu fixieren. Insbesondere muss durch eine sachkundige, konsistente und nicht verfremdete Rundfunkpolitik geklärt werden, welche Rollen und Aufgaben unter welchen wirtschaftlichen Bedingungen der Idee des *Public service* zukommen. Es liegt dann an den unternehmerischen und programmlichen Entscheidungsträgern des öffentlichen Rundfunks, die Leistungs- und Qualitätserwartungen mitzubestimmen und programmlich umzusetzen.

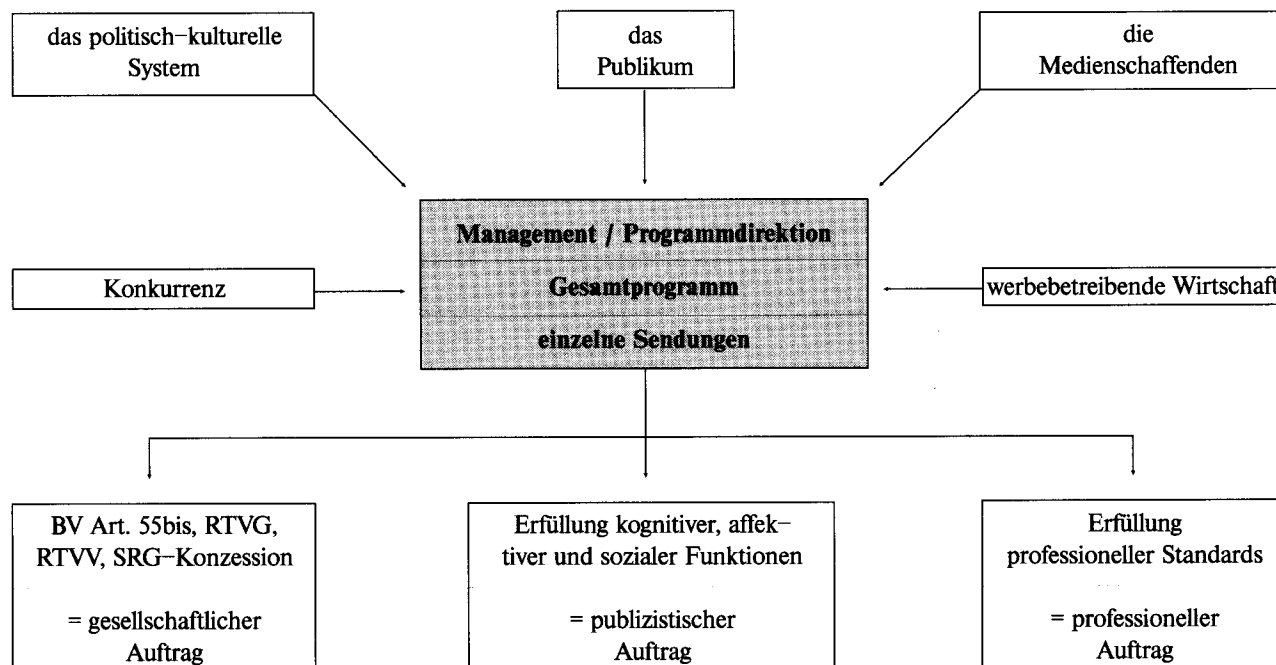
Die Leistungs- und Qualitätsdiskussion kann demnach nicht erst auf der Ebene von Sendungen ansetzen, sondern muss auf *allen Ebenen* durchgeführt, respektive *vernetzt* werden, nämlich auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene (Kommunikations- und Medienpolitik), auf der Ebene der Institutionen und unternehmerischen Einheiten (Unternehmens- und Programmpolitik), auf der Ebene der Medienschaffenden (Programmstruktur, Programmplätze, Sendungen) sowie auf der Ebene der Zuschauer (Selektion, Konsum und Bewertung von Sendungen).

Leistungsdiskussion auf verschiedenen Ebenen

Vernetztes Denken meint auch, dass die widersprüchlichen und zum Teil kaum vereinbaren Leistungsansprüche aus den verschiedenen gesellschaftlichen Sektoren (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sozialbereich) aufeinander bezogen werden. Dieser politisch-wirtschaftlich-kulturell-soziale Rahmen der Programmarbeit soll im folgenden (vereinfachten) Schaubild skizziert werden:

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

POLITISCH-WIRTSCHAFTLICH-KULTURELL-SOZIALER RAHMEN DER PROGRAMMARBEIT



Alle im Schaubild gezeigten "Interessengruppen" vertreten unterschiedliche Wertsysteme und Normen, aus denen je verschiedene Ansprüche bezüglich der Leistungen des öffentlichen Rundfunks resultieren. Und selbstverständlich gibt es auch Unterschiede innerhalb der "Interessengruppen". Die Unterschiede können sogar antagonistischer Art sein. Trotzdem ist der Rahmen durch Verfassung und Gesetz als kleinstem gemeinsamen Nenner in gewisser Weise vorgegeben. Die gemeinsame Erwartung liegt darin, dass der Rundfunk bzw. die SRG Programmleistungen erbringt, beziehungsweise Programmqualität anstrebt, um den im Programmauftrag formulierten Aufgaben nachzukommen.

DIMENSIONIERUNG UND OPERATIONALISIERUNG VON PROGRAMMLEISTUNGEN

Die sich in jüngster Zeit intensivierende öffentliche Debatte über die Leistungen und die zukünftige Position des öffentlichen Rundfunks im Gesamtmediensystem in allen Ländern Europas hat auch ihre Rückwirkungen auf die Medienwissenschaft gehabt, indem Wissenschaftler/innen sich mit der *Frage der Medienleistungen* zu beschäftigen begonnen haben: Als Folge davon sind Artikel, Themenhefte von Fachzeitschriften und Bücher publiziert worden, und es haben auch Symposien stattgefunden:

- 1991 veröffentlichte die japanische Zeitschrift *Studies of Broadcasting* ein erstes Themenheft "Quality Assessment of Broadcast Programming", und mittlerweile sind zwei weitere Hefte gefolgt;
- 1992 befassten sich die französischen *Dossiers de l'audiovisuel* mit dem Problem unter dem Titel "La qualité des programmes de télévision. Concepts et mesures";
- im deutschsprachigen Bereich gab die Forschungskommission von ARD / ZDF ein entsprechendes Gutachten zu Kriterien und Methoden der Messung der Qualität von Fernsehprogrammen bei

Beiträge der Medienwissenschaft

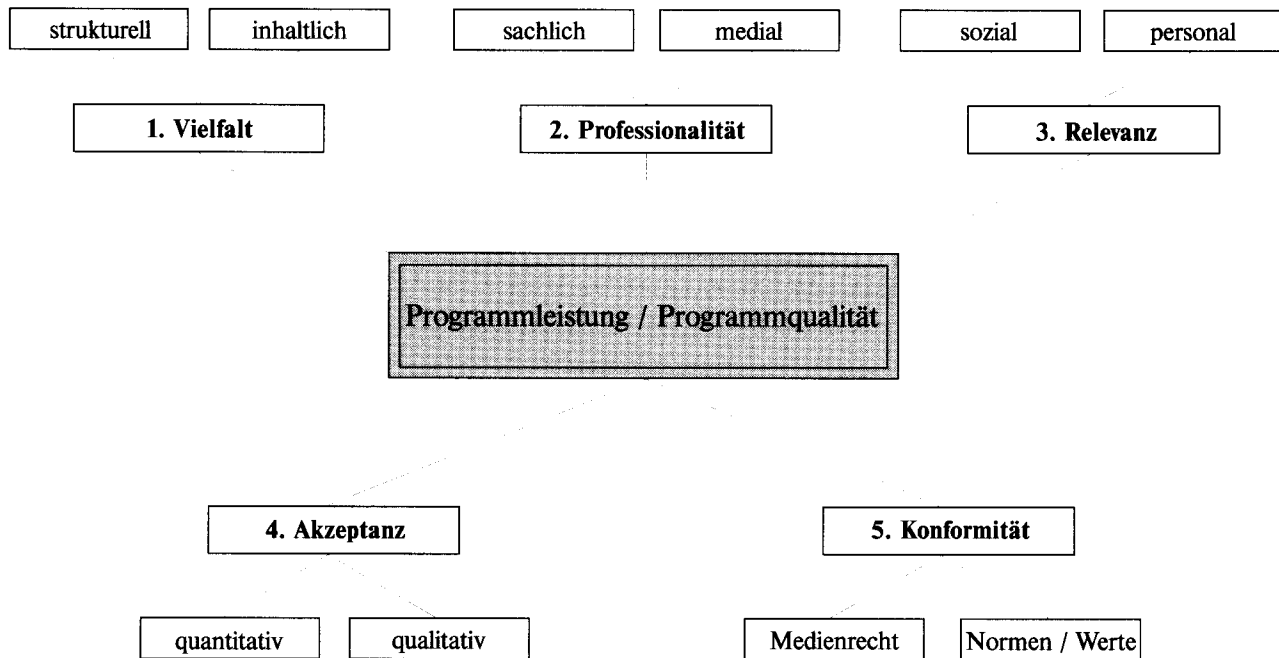
Heribert Schatz und Winfried Schulz in Auftrag, das 1992 neben anderen Beiträgen in einem Themenheft der Zeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht wurde;

– ebenfalls 1992 erschien als umfassendster und gewichtigster Beitrag zur Thematik die Monographie von Denis McQuail mit dem Titel *"Media Performance. Mass Communication and the Public Interest"*.

Angesichts des beschränkten Platzes kann es im folgenden natürlich nicht darum gehen, die oben genannten theoretischen und empirischen Beiträge im einzelnen darzustellen und kritisch zu diskutieren. Vielmehr sollen aus diesen vorliegenden medientheoretischen Arbeiten einzelne Einsichten herausgegriffen werden. Wegleitend soll die *Frage* sein, welche *Hauptdimensionen von Medienleistungen* in der Medienwissenschaft diskutiert werden und welche Vorschläge bezüglich deren Messung bereits existieren.

Dimensionierung von Medienleistungen

Sowohl auf der Ebene des Gesamtprogrammes wie auch auf der Ebene der einzelnen Sendung können *fünf Grunddimensionen* von Programmleistung / Programmqualität unterschieden werden, nämlich:



Diese fünf Grunddimensionen publizistischer Leistung bzw. Qualität können aus vier verschiedenen "Qualitätsperspektiven" beurteilt werden:

Qualitätsperspektiven

1. die Zuschauerperspektive
2. die Perspektive der Medienschaffenden
3. die gesellschaftliche Perspektive
4. die Perspektive der Welt (Ereignis, Thema, Geschichte etc.)

Die Leistungsdimension "Vielfalt" kann also einmal aus der Sicht der Zuschauer oder aber auch aus der Sicht der Programmierer beurteilt werden: Empfindet die jeweilige Gruppe das Angebot eines Senders als für sie ausreichend vielfältig? In gesellschaftlicher Perspektive muss die Programmvielfalt am formulierten Leistungsauftrag gemessen werden. Und in der Perspektive der

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Welt bzw. Ereignisse ist beispielsweise zu fragen, ob in den Informationssendungen der SRG die Realität der schweizerischen Gesellschaft umfassend und vielfältig dargestellt wird oder ob u.U. die Zentren im Vergleich zur Peripherie zu starkes Gewicht in der Berichterstattung haben.

In einem nächsten Schritt sollten diese Dimensionen weiter differenziert, dann operationalisiert und den jeweiligen "Qualitätsperspektiven" konkret zugeordnet werden. In der Medienpraxis wären diese Operationalisierungen in verschiedene Analyseinstrumente einzubauen und das Programm aufgrund dieser Instrumente kontinuierlich zu evaluieren. Diese Analyseinstrumente haben gleichzeitig auch *Führungs- und Marketingfunktionen*. Sie versetzen Management und Medienschaffende in die Lage, mehr über das eigene Programm zu wissen und dieses Wissen nach innen und aussen strategisch einzusetzen.

**Operationalisierung
und Evaluation**

PERSPEKTIVEN DER EVALUATION VON PROGRAMMLEISTUNGEN UND PROGRAMMQUALITÄT

Die *Zuschauerperspektive* konzentriert sich in erster Linie auf die Leistungsdimension "Akzeptanz". Dazu liefert die Zuschauerforschung heute schon *quantitative Daten* als Reichweiten bzw. Marktanteile einzelner Sendungen, ganzer Programme oder des Gesamtprogramms. In *qualitativer Hinsicht* liefert die im *TELECONTROL*-Panel der SRG-Zuschauerforschung vorhandene Möglichkeit der Sendungsbeurteilung gewisse Hinweise, aber mit der Einschränkung, dass man meist nicht weiss, wieso einer Sendung eine gute bzw. schlechte Note erteilt wird. Hier ist der kontinuierliche Einsatz *mehrdimensionaler Instrumente* zu empfehlen, können doch auch Zuschauer/innen gefragt werden, wie sie eine Sendung bzw. ein Sendegefäss wie etwa die *Tagesschau* bewerten:

**Perspektive der
Zuschauer**

1. Interessant, informativ, nützlich (Akzeptanz)
2. thematisch vielfältig (Vielfalt)
3. verantwortbar bezüglich Gewalt, Sexismus, Rassismus (Konformität)
4. berichtet über wichtige Probleme unseres Landes, regt zum Nachdenken an, ermöglicht die Bildung einer eigenen Meinung etc. (Relevanz)
5. aktuell, verständlich, wahrheitsgetreu, ausgewogen, gut gemacht etc. (Professionalität).

Die *Perspektive der Medienschaffenden* zielt primär auf die Erfüllung von Professionalitätskriterien als *Sachkompetenz* (z.B. themenbezogenes Hintergrundwissen) einerseits und als *Medienkompetenz* (Kenntnis von Recherche- und Darstellungsformen etc.) andererseits, wobei diese bezüglich des Gesamtprogramms und einzelner Sendungen, ja sogar bezüglich eines einzelnen Filmbeitrages in einem Magazin evaluiert werden können. Folgende Fragen könnten hier gestellt werden:

**Perspektive der
Programmacher**

1. *Professionalität*: Wie beurteilen Sie die Qualität der handwerklichen Fähigkeiten bei der Herstellung des Programmbeitrages? Hatten Sie als Programmacher ein klares Konzept bzw. Zielsetzung und verfolgten sie dieses hartnäckig bis zum Schluss? Waren Sie engagiert während der Produktionsphase und gelang es Ihnen allenfalls, dies im Beitrag zum Ausdruck zu bringen? War Ihr Programmbeitrag innovativ, originell vom Ansatz her und risikofreudig? Sind Ihnen die zur Herstellung Ihres Beitrages notwendigen Ressourcen zur Verfügung gestellt worden und haben sie diese effizient verwendet?
2. *Relevanz*: War der Programmbeitrag ernsthaft und wahrhaftig? War Ihr Beitrag relevant zum Zeitpunkt der Ausstrahlung? Wurde durch den Beitrag ein Denkanstoss ausgelöst?
3. *Vielfalt*: Hat der Beitrag das Thema umfassend oder eher einseitig behandelt?
4. *Konformität*: Wurden durch den Beitrag keine gesellschaftlichen Normen und Werte (Achtung der Menschenwürde, Toleranzgebot) bzw. medienrechtliche Regelungen (Persönlichkeits-, Jugendschutz, Gewalt- / Pornographieverbot) verletzt? War der Beitrag nicht sensationalistisch aufge-

macht? Wurden Minoritätenstandpunkte bzw. die Geschlechterperspektiven berücksichtigt?

5. *Akzeptanz*: Wurde auch den Zuschauerbedürfnissen Rechnung getragen? Wurde durch den Beitrag die Neugierde geweckt? Hat die Art und Weise, wie die "Geschichte" erzählt wurde, die Gefühle bewegt?

Diese Liste enthält bloss Beispiele, um die Dimensionen der Professionalität in Fragen zur Selbstevaluation zu übersetzen. Selbstverständlich kann diese Liste von Fragen sowohl durch das Management als auch durch die Programmschaffenden selbst erweitert und den speziellen Programmgenres angepasst werden.

Für die *Perspektive der Gesellschaft* ist die Leistungsdimension "*Vielfalt*" zentral, wobei strukturelle und inhaltliche Aspekte unterschieden werden müssen. Aspekte sind:

Perspektive der Gesellschaft

1. Programmsparten / Programmviefalt (absolut und pro Programmplatz, pro Programmplatz gegenüber der Konkurrenz)
2. Programmformen / stilistische Vielfalt
3. Zuschauer Vielfalt
4. inhaltliche Vielfalt / Informations- und Meinungs Vielfalt (Themen, Interessen, Normen, Personen / Akteure, geografische Räume etc.)
5. Produktions Vielfalt (Eigenproduktionen, Kaufproduktion, Ko-Produktion etc.).

Daneben ist auch die Relevanzdimension zentral: Welchen Beitrag leisten die Medien zur Lösung und u.U. auch Schaffung von sozialen Problemen (z.B. Rassismus, Krieg, AIDS, Umweltkatastrophen, Gewalt)? Funktionieren sie als Frühwarnsysteme oder ignorieren bzw. verharmlosen sie bestimmte Probleme (siehe Bonfadelli / Meier 1993)?

Medien stellen Themen zur öffentlichen Kommunikation bereit, indem sie die Komplexität der Welt nach bestimmten *Selektionskriterien* reduzieren und mittels bestimmter *redaktioneller Routinen* als Medienwirklichkeit inszenieren. In der Perspektive der Welt sind vor allem die Dimensionen "*Vielfalt*", aber auch "*Professionalität*" und "*Relevanz*" von Bedeutung: Ist die journalistische Thematisierung, Interpretation und Präsentation sachgerecht und ausgewogen bzw. nicht zu simplizistisch und stereotypisierend? Bemühen sich die einzelnen Beiträge um ein besseres Verständnis der behandelten Probleme? Und tragen sie dadurch zu Umweltorientierung von Individuum und Gesellschaft bei?

Perspektive der Welt

INSTRUMENTE DER EVALUATION

Die Ausführungen zur Dimensionierung und Operationalisierung von Programmleistungen enthielten verschiedentlich schon Hinweise auf entsprechende *Instrumente der Evaluation*:

Zur Erfassung der Zuschauer/innen werden heute schon verschiedene Instrumente angewendet: Beim Fernsehen erfolgt die kontinuierliche und standardisierte Erfassung quantitativer und qualitativer Reichweiten- und Urteilswerte durch das *TELECONTROL-Messsystem*. Dieses Instrument muss aber ergänzt werden durch Befragungen oder Gruppengespräche (z.B. Publikumsrat), bei denen die qualitative und mehrdimensionale Beurteilung von einzelnen Sendungen, ganzen Programmen, aber auch des Gesamtangebots der SRG überhaupt im Zentrum stehen sollte.

Zuschauerperspektive

Die Evaluation aus professioneller Perspektive erfolgt am besten durch Selbst- bzw. Fremdeinschätzung der Medienschaffenden selbst. Ergänzt werden können deren Resultate einerseits durch die Analyse der *professionellen Medienkritik*, andererseits durch aussenstehende *Expertinnen und Experten* wie die Bewertungen des *Presserats* oder durch *wissenschaftliche Inhaltsanalysen*.

Professionelle Perspektive

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Auf der Ebene des Gesamtprogramms müssen die Angebote eines Senders einer *Strukturanalyse* unterzogen werden, und zwar kontinuierlich und längerfristig, vorab bezüglich der Vielfalt der angebotenen Programminhalte und -formen, wobei als Referenzkriterium der Konzessionsauftrag zu gelten hat. Zusätzliche Hinweise geben hier auch die Klagen, die bei den Ombuds- und Beschwerdestellen eingereicht werden.

Die Medienrealität kann mit dem wissenschaftlichen *Instrument der Inhaltsanalyse* erfasst und im Vergleich mit extramedialen Daten evaluiert werden; Bewertung durch Fachleute (z.B. aus der Wissenschaft) oder gesellschaftliche Gruppen ist aber auch denkbar.

Die Messung der faktischen Medienleistungen als *Ist-Zustand* muss auf gewisse *Zielvorgaben* (z.B. SRG-Leistungsauftrag, explizite Zielvorgaben für einzelne Sendegefäße) hin bezogen werden. Der Vergleich zwischen Ist-Zustand und Soll-Werten ermöglicht eine Antwort auf die Frage nach der *Effektivität*: In welchem Umfang und bezüglich welcher Dimensionen erfüllt das Gesamtprogramm bzw. ein Sendegefäß die Leistungsvorgaben?

Von *Effizienz* wird dann gesprochen, wenn gefragt wird: 1. Zu welchen Kosten, 2. mit welchen (u.U. negativen) Nebeneffekten und 3. im Vergleich zu welchen Alternativen (andere Anbieter) werden bestimmte Programmleistungen (z.B. Information, Kultur, Unterhaltung) für verschiedene Publika erbracht?

FAZIT

Wir vertreten in diesem Beitrag die Ansicht, dass eine *kontinuierliche* und *objektivierte* Evaluation der Programmleistungen des öffentlichen Rundfunks (und ebenso des privaten Rundfunks sowie der Presse) nicht nur *notwendig*, sondern auch *möglich* ist. Bedingung ist allerdings ein ausreichend *komplexes*, d.h. *mehrdimensionales* Instrumentarium aus *verschiedenen Perspektiven*, das zudem *mehrere Ebenen* berücksichtigt und sich an vorgegebenen, explizit gemachten Leistungsanforderungen als Soll-Vorstellungen orientiert. Marktanteile oder Reputation als Erfolgskriterien sind keine anzustrebenden Zielsetzungen, sondern allenfalls das Ergebnis von qualitativ hochstehenden Programmleistungen.

Für den öffentlichen Rundfunk muss *zukunftsorientiert* die Sicherstellung von *qualitativ hochstehenden Programmleistungen* zentral sein. Dazu sind neue Programmstrategien zu entwickeln wie beispielsweise die konsequente Ausrichtung auf das "intelligente Publikum", die Konzentration auf die Stärken des öffentlichen Fernsehens wie professionelle Qualität, Vielfalt, Kompetenz, Autorität, soziale und gesellschaftliche Relevanz, Ernsthaftigkeit und Seriosität, Unabhängigkeit und Integrität, Solidarität, Gemeinwohl, Nützlichkeit etc. und die konsequente Besetzung von Bereichen, wo das kommerzielle System in der Regel eklatante Defizite aufweist (Inland-Information, Kultur, Bildung im weitesten Sinne und anspruchsvolle Unterhaltung).

**gesellschaftliche
Perspektive**

**Effektivität und
Effizienz**

**Marktanteile und
Reputation sind
nicht Ziele, sondern
Ergebnisse**

Literatur zur Leistungs- und Qualitäts-Diskussion

- Bammé, A. / Kotzmann, E. / Reschenberg, H. (Hg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Profil: München / Wien 1993.
- Bonfadelli, H. / Meier, W.A. (Hg.): Krieg, AIDS, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. Universitätsverlag Konstanz: Konstanz 1993.
- Krüger, U.M. / Zapf-Schramm, Th.: Formen, Inhalte und Funktionen des Fernsehens. Öffentlich-rechtliche und private Hauptprogramme im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 11/1992, S. 713-732.
- McQuail, D.: *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. Sage: London 1992.
- Meier, W.A. / Bonfadelli, H. / Schanne, M.: *Medienlandschaft Schweiz im Umbruch. Vom öffentlichen Kulturgut Rundfunk zur elektronischen Kioskware*. Helbing & Lichtenhahn: Basel 1993.
- Russ-Mohl, St.: Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Nährungsversuche. In: *Publizistik*, 37, 1/1992, S. 53 - 96.
- Schatz, H. / Schulz, W.: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven*, 11/1992, S. 690-712.
- Schenk, M. / Gralla, S.: Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums. In: *Media Perspektiven* 1/1993, S. 8-15.
- Themenhefte: *Quality Assessment of Broadcast Programming: I-III*. In: *Studies of Broadcasting*, 27-29, 1991-1993.
- Themenheft: *La qualité des programmes de télévision. Concepts et mesures*. In: *Dossiers de l'audiovisuel*, Nr. 43, Mai / Juni 1992.