

**Autor:** Kübler, Hans Dieter.

**Titel:** Medienqualität – was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber wohl verstummenden Debatte.

**Quelle:** Wolfgang Wunden (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität. Beiträge zur Medienethik (Band 3).

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

---

*Hans-Dieter Kübler*

## **Medienqualität – was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber wohl verstummenden Debatte.**

### **Dekrete und Plädoyers**

Am – möglichen, vermutlich erwünschten – Ende einer kurzen Diskussion über Programmqualität, journalistische Qualität(ssicherung) etc. scheint (wieder) alles beim Alten: "Qualität im Fernsehen", dekretiert H. Janke<sup>1</sup>, inzwischen stellvertretender ZDF-Programmdirektor, gilt ihm und seinem Sender "als alltägliche, souverän durchgehaltene Leitvorstellung ... für eine Programmpraxis, die dem Publikum etwas zu bieten hat und den Machern entspricht". Und souverän einvernehmend reklamiert er alle erdenklichen Prädikate für sein, das öffentlich-rechtliche, Programm: die passende "Performance (Seriosität, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit)" für die Nachrichtensendungen, Magazine und Reportagen, Zivilcourage in "allen heiklen Angelegenheiten" – wo nötig – inbegriffen, "Realismus und Unverschämtheit" für die "Wonnen trivialer Unterhaltung", "thematische und methodische Originalität" für den Fernsehfilm, ambitionierte, eben kultivierte "Kulturvermittlung" ("Berichterstattung wäre zu wenig") in den Kulturprogrammen, die beim Publikum "Horizonte eröffnen", Spaß bei und "sonstwie" wertorientiert die Kindersendungen, nur wenig, möglichst dramaturgisch begründete Gewalt, "niemals Dogmenverbindlichkeit", Angebote für exklusive Minderheiten zwecks "Kalkvermeidung" –

---

<sup>1</sup> H. Janke, Was heißt Qualität im Fernsehen?, in: Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.), ZDF-Jahrbuch '94, Mainz 1995, S.69-71.

und überall "Menschen und Gegenstände", die nicht nach ihrem (publizistischen) Marktwert ausgesucht werden sondern die etwas zu sagen und zu bedeuten haben. Kurzum: "Wir inspizieren unser Programm in allen Sparten und Ressorts, auf allen Plätzen und Sendung für Sendung ... darauf, was es jeweils leistet und (mit unseren personellen und materiellen Ressourcen) leisten kann" – und nennen das Geleistete oder noch zu Leistende – so läßt sich kongenial weiterdenken – offensiv und stiekum: Qualität – um damit eine Kategorie marktstrategisch zu besetzen, die in den letzten Jahren allen Programmverantwortlichen ein wenig zu schaffen machte und die nicht mehr preisgegeben werden darf.

Nicht länger mehr sollen sich dafür "Akademiebeschwörung[en] (oft unter Unzuständigen)" mucken, sondern die dafür professionell Zuständigen und zugleich (mächtig) Verantwortlichen in den Chefetagen der öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter sind (allein) berufen. Denn allzu schmerzlich dürfte noch in Erinnerung sein, daß Qualitätsprädikate in manchen Medien-(Kritiker-)Kreisen zeitweise eher an die Privat, Kommerziellen – allen voran an D. Thomas RTL – verteilt wurden, sei es infolge ihres enormen Publikumszulaufs, sei es infolge der zunächst ungewollten Aushängeschilder wie Spiegel-TV oder das Experimentalfernsehen von A. Kluge; immer weniger wurden sie mit der unscheinbaren, eher routinierten Normalität der öffentlich-rechtlichen Programme verknüpft.

Und ebenso will man offenbar vergessen machen, was Rezipienten wie Kritiker – selbsternannte wie professionelle – landauf landab beklagen: Daß der Qualitätsverlust des Fernsehens, gemeint ist in der Retrospektive natürlich das öffentlich-rechtliche, seit Jahren, mindestens seit der bereitwilligen Anpassung ("RTLisierung"<sup>2</sup>) an die Sensationsrenner der Privat-Kommerziellen, also etwa seit fast 10 Jahren, offenkundig und zugleich ärgerlich ist. Wie man ebensowenig darin erinnert werden will, daß mit den Einnahmeneinbrüchen und den Kostensteigerungen just bei den Publikumsmagneten, also bei Spielfilm und Sport, die Etats für das hausgemachte Qualitätsfernsehen nicht nur relativ, sondern auch absolut immer knapper werden, und daß etliche Sparten – wie Fernsehspiel oder Kinderprogramm – fast schon zum Sterben verurteilt sind. Mit all diesen Einbußen will die forsche Reklamation offensichtlich Schluß machen und unmißverständlich, ja apodiktisch verkünden: Qualität ist das, was wir machen. Da

---

2 W. A. Perger, Unter Fälschern. Privatfernsehen verdirbt den Journalismus, in: Die Zeit, Nr. 6, vom 2.2.1996, S. 1.

erübrigt sich natürlich jede weitere Diskussion, erst recht die Suche nach Kriterien – wie immer, wenn Dogmen an die Stelle von Diskursen treten.

Aber auch unverhoffte, gewiß ungebetene Hilfe von anderer Seite sekundiert: Mit ironischer Hellsichtigkeit prophezeit etwa auch der ehemals unerbittliche, ja marxistische Kritiker, nämlich K. Kreimeier in seinem Lob des Fernsehens, nicht nur das Ende der Debatte, sondern bereits deren Obsoleszenz: "Vermutlich werden diese Debatten [über Qualität] noch vor dem Jahre 2000 vergessen sein, möglicherweise schon vor der 750. Folge der Lindenstraße (die 500. wurde am 2. Juli 1995 ausgestrahlt)."<sup>3</sup> Ebenso hatte die Kollegin von der Zeit, B. Sichtermann, dafür plädiert, man solle Fernsehen weder länger dämonisieren noch auf ein kulturelitäres Podest stellen, sondern als etwas ganz Normales, Banales betrachten wie das elektrische Licht oder das Omnibusfahren.<sup>4</sup> Müssen dann aber noch sophistische, geistreiche Überlegungen über Funktion und Qualität angestellt werden, oder genügt es nicht, einfach zu registrieren, was gefällt und was die erwünschten Quoten – sprich: Gewinne einspielt?

## **Das Ringen um rationale Begriffe und Indikatoren**

Zwiespältig, undurchsichtig, mitunter sogar vorgeschoben und strategisch instrumentiert mutet die Debatte über Medienqualität, journalistische Qualität, Informationsqualität – schon die Termini changieren – in jedem Fall und bis heute an – auch wenn sich ihrer inzwischen die Wissenschaft angenommen und einige Klärungen und Strukturierungen aufgeboten hat. Zu vieles wird unter sie subsumiert – letztlich die gesamte Funktionsbestimmung der Medien in demokratischen, pluralen Gesellschaften; zu Unterschiedliches, wenn nicht Widersprüchliches wird in sie hineingenommen oder mit ihr prätendiert, und evident sind die Involvierungen und Interessenimplikationen in der immer härteren Medienkonkurrenz. Auch muß man konstatieren, daß die Diskussionen in den diversen Kreisen divergent verlaufen, bei den Kritikern anders als bei den Wissenschaftlern, bei den Produzenten anders als bei den Publika. Außerdem unterliegen die Kriterien Moden und Konjunkturen, ihre Definitionen mögen sich wechselseitig befruchten, aber auch ignorieren. Daher kann es insgesamt kein konzises, verlässliches, kein dauerndes Bild geben.

---

3 K. Kreimeier, Lob des Fernsehens, München/Wien 1995, S. 11.

4 B. Sichtermann, Fernsehen, Berlin 1994.

Im amerikanischen Journalismus, wo pragmatische Funktionsbestimmung und kollektive Anerkennung in Form von Preisen und Stipendien immer schon höher geschätzt wurden als verfassungsrechtliche Normierungen und gesetzliche Regularien, wo der Glaube an das Machbare und das „learning by doing“ ebenfalls verbreiteter und angesehener sind als die Einforderung von (ominöser) Begabung und dekretierter Qualifikation, werden Diskussionen über Qualität und Erfolg seit jeher konkret, am passenden Produkt oder bezogen auf bestimmte, als Vorbilder ausgewählte Personen und Leistungen geführt. Entsprechende Usancen der Prädikation sind daher selbstverständlich. Sie ergeben sich aus der kollektiven Übereinstimmung und intuitiven Approbation von Jurys, also meist von Gremien mit bereits selbst so hervorgehobenen Professionellen. Ihre Begründungen und Maßstäbe werden häufig als beispielhafte Muster in Journalistenschulen und in Rezeptbüchern vermittelt und formieren so eine kasuistische Tradition weit geteilter, kaum mehr hinterfragter Qualität.

Ihre wissenschaftliche Begründung und Überprüfung folgt gemeinhin dieser Denkhaltung, fordert jedenfalls kaum die hierzulande übliche Substantiierung oder gar Ontologisierung ein. Qualität ergibt sich demnach aus einem vielfältigen Geflecht funktionaler Konditionen und professioneller Relationen, aber auch zeitgenössischer Kontingenzen und eingespielter Routinen, ohne daß sie jeweils eindeutig und objektiv definiert werden kann. Vielmehr fügt sie sich zwanglos ein in das Credo von Fairneß, Engagement und Wahrhaftigkeit, aber auch von Effizienz und Erfolg, das dem Journalismus in den USA seit jeher eignet, wie sie von diesen Attributen auch selbst wieder ihre Legitimation und konkrete Ausgestaltung erfährt. Ob dieses System zudem noch mit ethischen Anforderungen fundiert wird, die sich – recht besehen – wiederum funktional und pragmatisch ergeben, sei dahin gestellt.<sup>5</sup>

Hierzulande sind die wenigen Diskussionsstränge in der Kommunikationswissenschaft vor etwa 15 Jahren aufgegriffen worden. Einerseits wurden sie demokratietheoretisch untermauert, so daß Qualität zu einem Prädikat der verfassungsrechtlichen Norm der Meinungsfreiheit aufstieg, zum anderen wurden sie tentativ strukturiert und analytisch ausformuliert: etwa durch Anleihen bei der Semiotik und Ästhetik. Dadurch lassen sich allerdings nur Kategorien erzielen, die jeweils einzeln in der Analyse betrachtet und relativ

---

<sup>5</sup> Vgl. dazu S. Ruß-Mohl, *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?*, Zürich 1994.

bewertet werden können, aber in ihrer Summe und erstrebten Konsistenz wiederum schwer aufeinander zu beziehen sind.

Jeweils stand und steht dahinter die Intention, journalistische Qualität gewissermaßen immanent, als ein wesentliches Charakteristikum des jeweiligen Medienprodukts zu definieren und zu qualifizieren. Aber gelten soll diese Prädikation jenseits der konkreten Beschaffenheit des jeweiligen Medienprodukts, also typisierend oder gar abstrakt. Doch wie lassen sich Qualität eines – sagen wir – Nachrichtentextes mit der eines Spielfilms generell und absolut erfassen? Wie soll dies ohne Blick auf die Anforderungen, Bedingungen und Leistungen der jeweiligen Produktion, ohne Einbezug der jeweils Mitwirkenden und erst recht ohne Berücksichtigung der Rezeption, und zwar der des jeweiligen Publikums einschließlich dessen Wertungen wie der des wissenschaftlich Analysierenden, gelingen?

Zwangsläufig würde dadurch manche Grundeinsicht der Kommunikationswissenschaften erneut aufs Spiel gesetzt oder naiv ignoriert, auch wenn man sie nicht so strikt wie der radikale Konstruktivismus apostrophieren will. Schon funktionalistische Ansätze streiten sich weithin mit der Suche nach Qualität, wenn sie ontologisch und universal gelten will. Herauskommen kann dabei kaum etwas anderes als rabulistische Terminologie. Oder wie es G. Wallisch, nach einer erschöpfenden Sichtung aller verfügbaren Ansätze und Definitionsversuche, auch der in der Philosophie und in der Literaturwissenschaft, resümierte: "Die journalistische Qualität schlechthin kann es nicht geben. ... Jedes Thema, das ein Journalist aufgreift und behandelt, verlangt einen besonderen, auf die Thematik abgestimmten Zugang. Genauso verhält es sich mit der Rezeption des Artikels durch das Publikum."<sup>6</sup>

---

6 G. Wallisch, *Journalistische Qualität. Definitionen – Modelle – Kritik*, Konstanz 1995, S. 233.

## Ein Blick zurück auf die Qualitätsdebatte

Politische und öffentliche Resonanz erfuhr die Diskussion um Qualitätsfernsehen hierzulande besonders nachdrücklich, als man Anfang der 90er Jahre die öffentlich-rechtlichen Anstalten in die ("Sinn-")Krise redete (die freilich vorrangig ökonomisch durch die enormen Einnahmeeinbußen infolge der Umlenkung der Werbegelder verursacht wurde) und die privat, kommerziellen Sender inzwischen soweit etabliert waren, daß man glaubte, ihnen eine Qualitätssprung zumuten zu können und wohl auch zu müssen, da sie inzwischen Marktführer geworden waren und entsprechend größere Publika bedienen. Fast vergessen wurden dabei der Spruch und die Qualifizierung des Bundesverfassungsgerichts von 1986, das den privat-kommerziellen Anbietern eine mindere Qualität und lückenhaftere Wahrnehmung der verfassungsmäßigen Obliegenheiten zugebilligt hatte. Eilfertig gemeindeten smarte Kritiker die Schlagwörter und vermeintlichen Testate von "quality television" aus Großbritannien und den USA, den inzwischen ohnehin ständig imitierten TV-Vorbildern, ein – mit der unbewiesenen Behauptung, auch hierzulande könnten private Sender diese Standards erreichen.

In den Augen mancher Interessenvertreter mutierte dieses Postulat sogar dahingehend: nur noch die Privaten könnten diese Standards erreichen, und die öffentlich-rechtlichen würden über kurz oder lang entbehrlich. (Daß solche Diskussionen mit speziellen Vorzeichen übrigens kaum für die anderen Medien geführt werden, illustriert einmal mehr, wie atemlos und aufgesetzt die gesamte Debatte geführt wurde: Presse und insbesondere der weithin schon "formatierte" Hörfunk bräuchten von ihr eigentlich nicht verschont zu bleiben.)

L. Hachmeister, damals der alerte Chef des Adolf Grimme Instituts des deutschen Volkshochschulverbandes und sich mit dem inzwischen hoch angesehenen Preis schon als Präzeptor des bundesdeutschen Fernseh-Niveaus wählend (ursprünglich hatte der Grimme-Preis etwas andere Intentionen), wurde nicht müde, in zahlreichen Interviews, Artikeln und Referaten Chancen und Ansprüche des Qualitätsfernsehens auszuloben stets verbunden mit der rabiaten Diagnose von der "Sinnkrise" oder gar vom Untergang des öffentlich-rechtlichen Systems. Im Jahrbuch Fernsehen 1991/1992 faßte L. Hachmeister seine Kriterien für ein solches Fernsehen wie folgt zusammen:

" – Um sich vom realen Marktmodell abzuheben, findet die Rede über ‚quality television‘ ihre Grundreferenz in demokratietheoretischen Vorgaben, vor allem in der Annahme, daß ein mehrheitlich akzeptierter Public-service-Rundfunk, der weitgehend unabhängig von ökonomischen und staatl. Einflußgruppen agieren kann, für die Stabilität und Fortentwicklung einer Demokratie wichtig ist.

- Die handwerklichen und künstlerischen Kennzeichen von
- ‚quality television‘ können methodisch nur durch einen professionellen Normen- und Wertekonsens ermittelt werden. Es gibt kein Supremat einzelner Genres und Sparten; der Qualitätsbegriff ist für Fernsehfilme, Nachrichten, Beratungsprogramme, Dokumentationen etc. jeweils spezifisch zu diskutieren.
- Die Bewertung der Programmqualität eines Senders hängt mit ‚quality television‘ zusammen, ist aber nicht absolut von diesem abhängig. Wesentliche Gratifikationen, die verschiedene Zielgruppen vom Fernsehen erhalten, sind nicht produkt-, sondern situationsspezifisch, z.B. Zeit-Tot-,schlagen, Lust an purem Entertainment. So kann auch kein absoluter funktionaler Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Rezeptionsverhalten hergestellt werden. Als besonderes Phänomen wären gerade jene Sendungen zu untersuchen, die über alle Bildungsschichten hinweg rezipiert werden und Sekundärkommunikation auslösen.
- Zu erforschen wären die Wandlungen und Grenzüberschreitungen verschiedener Produktions- und Rezeptionsklassen (‚trash-tv‘, Kultfernsehen, ‚quality television‘). So ist Kultfernsehen ein explizit historisches und häufig auch generationsspezifisches Attribut, das sich erst in zeitlichen Abständen zur Ausstrahlung herausbildet. Dallas fällt z.B. heute im Urteil vieler Kritiker, die in der Ausstrahlung der Serie zu Beginn noch einen Angriff auf die öffentlich-rechtliche Fernsehkultur gesehen haben, in die Merkmalsklasse des Kultfernsehens.
- Technologische Veränderungen in der audiovisuellen Produktion (Schulterkameras, Bluebox, Computergrafik, HDTV) haben einen gravierenden und häufig unterschätzten Einfluß auf die Distinktionsvariable ‚Qualität‘.<sup>7</sup>

---

7 L. Hachmeister, Realverfassung und Sinnverlust. "Programmqualität" und die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, in: Adolf Grimme Institut (Hrsg.), Jahrbuch Fernsehen 1991/1992, Marl 1992, S.23-27, hier S. 25.

So ambitioniert und facettenreich die kategorialen Dimensionen auch sind, keine von ihnen ist bislang analytisch in Angriff genommen worden. Es genügt wohl, sie zu postulieren und mit ihrer Präsentation Politik und Publicity zu machen. Nur einige Dissertationen mühen sich inzwischen um empirische Erhebungen und Operationalisierungen, die zwangsläufig bereichsspezifisch und unzulänglich bleiben müssen. Am plausibelsten und am besten empirisch durchzuführen sind Studien über Nachrichten da für sie die normativen Setzungen weithin vorliegen, plausibel und akzeptiert sind. Entweder nehmen sich solche Studien Produkt-Vergleiche vor, oder sie vollziehen den Weg der Nachrichtenproduktion nach und suchen Kriterien der Selektion zu eruieren. So kommt G. Schütte bei seiner vergleichenden Analyse der Fernsehnachrichten in den USA, von CBS, und bei ARD und ZDF und anhand zweier Zeitvergleiche (1983 und 1993) zu dem Fazit, daß sich seit Einführung des dualen Systems die Nachrichten hier den kommerziellen Mustern annähern: "Aktualitätsdruck und die Tendenz zur visuellen Darstellung führen dabei zu formal ähnlichem Gebrauch von Schlüsselbildern und Schlüsselwörtern. ... Es überwiegen Bilder und Berichte von vielfach zeremonialen Auftritten internationaler Politstars"<sup>8</sup>, dagegen verliere die Hintergrundberichterstattung an Gewicht. Doch was bedeuten solche Befunde und Urteile für die Qualität (zumal sie schon seit jeher zur ehemals ideologiekritischen Nachrichtenkritik zählen und immer mal wieder – allerdings mit jeweils verschiedenen Bezugsrahmen – moniert wurden<sup>9</sup>)? Heißt Anpassung an kommerzielle – manche sagen auch: fernseh-spezifische – Standards mehr oder weniger Qualität der Fernsehnachrichten, zumal für wen, für welche Publika? Wenn diese mehr und mehr – wie mit Quoten belegt und vielfach beklagt wird – den seriösen Nachrichtensendungen ausweichen und sich lieber vom seichten Infotainment der Privat-Kommerziellen "informieren" lassen, dann exekutieren sie – danach betrachtet – bereits unterschiedliche Qualitätsmaßstäbe.

Welches Informationsmaterial Journalisten über die Nachrichtenagenturen in Deutschland – nämlich von der Deutschen Presse Agentur (dpa), von Association Press (AP), Reuters, Agence France-Presse (AFP), dem Deutschen Depeschen-Dienst (ddp) und dem –

---

8 G. Schütte, Informationsspezialisten der Mediengesellschaft. Die Produktion von Fernsehnachrichtensendungen in den USA, der Bundesrepublik Deutschland und der DDR, Wiesbaden 1994, S.374f.

9 Vgl. H.-D. Kübler-Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehrichtn« in: H. Kreuzer/ K. Prümm (Hrsg.), Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart 1979, S. 249-289; E. Straßner, Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse, Tübingen 1982.

damals noch existierenden Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienst (ADN), zur Verfügung gestellt bekommen, untersucht L. M. Hagen<sup>10</sup> empirisch anhand von sechs Ereignissen aus dem Jahre 1992. Als Qualitätskriterien wählt er "die Menge der Informationen", ihre "Relevanz", "Richtigkeit", "Transparenz", "Sachlichkeit", "Ausgewogenheit", "Vielfalt", "Aktualität" und ihre "Verständlichkeit" aus. Um sie zu begründen und für eine standardisierte wie "intensive", also qualitative Inhaltsanalyse zu operationalisieren, bietet er beeindruckendes theoretisches Rüstzeug auf, das er sich von der Hermeneutik bis zu K. Poppers Rationalismus, von der strukturellen Semantik bis zum radikalen Konstruktivismus holt. Dennoch bleiben Verkürzungen und Engführungen nicht aus: Schon sein einleitender Begriff der Information – nämlich als Wissensvermittlung – ist unzureichend, bestenfalls tautologisch, und ebenso dürfte seine pragmatische Setzung, Qualität als Summe der genannten Merkmale zu begreifen, nicht ohne Widerspruch bleiben. Sicher, die meisten sind plausibel, aber in ihrer prinzipiellen Vielschichtigkeit und Multivalenz werden sie unweigerlich verkürzt, letztlich auf die Perspektive der Produzenten hin.

Denn die Messungen am Produkt allein eruieren nun einmal keine Befunde und Wertungen der Rezeption. So nimmt es kaum wunder, daß die Produzentensicht am Ende die Qualität der Agenturarbeit gewichtet und ihnen allen mehr und gründlichere Recherche anempfiehlt, was wiederum seit jeher von kritischer Seite gefordert wird – eben aufgrund der eingangs rekapitulierten Normenpostulate über die öffentliche Aufgabe des Journalismus. Daß diese öffentliche Aufgabenbestimmung sich schon seit Anbeginn mit den ökonomischen Kautelen journalistischer Produktion und Verkaufe streitet, daß sie aber auch immer weniger mit der alltäglichen Medienrezeption, mit der "Alltagsrationalität" der Rezipienten, übereinstimmt, die nun selbst bei der Nachrichtenrezeption um sich greift – oder von den Medienforschern endlich entdeckt wird<sup>11</sup> – solche Inkonsistenzen kann Hagens Detailstudie nicht berücksichtigen. Sie indizieren ohnehin objektive Dilemmata, die in der menschlichen Kommunikation per se begründet sind und an der Qualitätsdebatte nur neuerlich erkenntlich werden.

---

10 L.M. Hagen, Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen, Opladen 1995. – Siehe auch seinen Beitrag in diesem Band, S. 211-230.

11 HA. Brosius, Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten, Opladen 1995.

## Ein systematischer Entwurf

Gewissermaßen als Summe der internationalen Forschung wie auch als operatives, freilich noch heuristisches Konzept für eingehende Messungen und empirische Leistungsvergleiche zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen stellten bereits 1992 H. Schatz, Politikwissenschaftler in Duisburg, und W. Schulz, Kommunikationswissenschaftler in Erlangen-Nürnberg, in einem Gutachten fünf "Dimensionen der „Fernseh-Programmqualität“<sup>12</sup> auf. In ihren externen, vor allem normativen Bezügen halten sie die Dimensionen für nahezu erschöpfend, in ihren internen – etwa auf der Ebene der Programme – seien noch weitere Differenzierungen erforderlich, wie die Autoren einräumen und weshalb sie wohl nicht zuletzt die genannten Dissertationen anregten. Auch die Perspektive des Publikums und der Rezeption bedürfen noch weiterer Dimensionierungen.

Wiederum recht pragmatisch wird Qualität als "eine Eigenschaft, die bestimmten Normen entspricht"<sup>13</sup>, definiert. Diese lassen sich aus unterschiedlichen Wertesystemen ableiten wie etwa aus politischen Werten, aus Werten der Profession, Werten einer allgemeinen Ästhetik, Werten des Publikums etc. Dabei muß berücksichtigt werden, daß diese Wertesysteme zueinander, aber auch als einzelnes Gebilde in sich heterogen sind, nicht von allen geteilt werden und sich widersprechen können. Eine Auswahl und Gewichtung ist also jeweils erforderlich, auch für einen solchen systematischen Entwurf. Wissenschaft bewegt sich mithin auf dem schmalen Grat der empirischen Beschreibung einerseits und der subjektiven Urteilsfindung und Entscheidung andererseits. Nur möglichst große Transparenz und sequentielle Kategorienfindung können intersubjektive Kontrolle und sachliche Validität ermöglichen.

Als verbindlicher normativer Rahmen haben sich in demokratisch-rechtsstaatlichen Gesellschaften die gesetzlichen Regularien und ihre juristischen Auslegungen herausgebildet. Deshalb beschreiben die beiden Autoren die gesetzlichen und verfassungsgerichtlichen Grundlagen des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks, die ihrerseits am Grundgesetz orientiert sind und im Wert Rundfunkfreiheit kulminieren: "Rundfunkfreiheit ist in ihrem Kern Veranstaltungsfreiheit. Schutz ist nicht

---

<sup>12</sup> H. Schatz/ W. Schulz, Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zu, Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven, 1992, Heft 11, S. 690-712. – Siehe auch: W. Schulz, Qualität von Fernsehprogrammen, in: W. Hömberg/H. Pürer (Hrsg.), Medien – Transformation Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland, Konstanz 1996, S. 45-59.

<sup>13</sup> Schatz/Schulz, a.a.O. (Anm. 12), S.690.

nur vor staatlicher, sondern auch vor privater Einflußnahme zu gewährleisten", postulieren Schatz und Schulz<sup>14</sup>, ohne die gegenläufig pralle und vielfach kritisierte Wirklichkeit kontrastiv zu würdigen.

Die Maxime läßt sich einerseits als Qualität des Mediensystems insgesamt kennzeichnen, wenn darunter das Zusammenspiel, die (planbaren) Entwicklungschancen und die Qualität aller Medien einer Gesellschaft, inzwischen auch einer Region oder eines transnationalen "Kommunikationsraumes" wie Europa gemeint sind. Außerdem müssen noch einzelne Branchen – etwa Printmedien und elektronische Medien – unterschieden werden; mit den wachsenden intermediären Verflechtungen wachsen sie allerdings mehr und mehr zusammen und müssen auch korrelativ betrachtet werden.

Andererseits ließe sich eine Strukturqualität der Medienproduktion daraufhin identifizieren, wie die diversen Anbieter strukturell zueinander, aber auch in ihrer inneren Organisation so konstituiert sind, daß die Erfüllung der normativen Ansprüche zumindest theoretisch-programmatisch gegeben ist: Für den bundesdeutschen Rundfunk gipfeln sie im Gebot der strukturellen Vielfalt, die inzwischen vom Bundesverfassungsgericht für das duale Rundfunksystem auf die Kondition der informatorisch-kulturellen Grundversorgung hin konkretisiert wurde, sowie in der Programmvietfalt, die eine Vielfalt der Aufgaben, nämlich Information, Unterhaltung, Bildung und Beratung, sowie eine Vielfalt der Meinungen und gesellschaftlichen Gruppen, also der sozialen Repräsentanz und der Ausgewogenheit, umschließt.

Umgekehrt wird – mit der gegebenen Grundversorgung – den privaten Anbietern kommerziellen Rundfunks bekanntlich ein "Anforderungsrabatt" bei der Erfüllung der Aufgaben und der Erreichung qualitativer Standards eingeräumt, nicht aber bei der zu erzielenden Verwirklichung eines Voll- oder Gesamtprogramms und bei der Einhaltung der Rechtsvorschriften im Rundfunksstaatsvertrag und den zuständigen Mediengesetzen der Länder. Streng betrachtet, erfüllt jedoch kein kommerzielles Fernsehprogramm bis heute alle Anforderungen des jeweiligen Lizenzgesetzes des entsprechenden Bundeslandes, ohne daß es dafür Beanstandungen gegeben hätte. Beispielsweise bietet kein Kommerzsender ein explizites Bildungsprogramm an. Ist das System der kommerziellen Sender „außenpluralistisch“ organisiert, so kann sogar das Vielfaltsgesetz gewisse

---

14 Ebd., S.691.

Konzessionen hinnehmen, und zwar sowohl in der Eigentumsstruktur wie auch in der Programmvielfalt.

Aus den gesetzlichen Bestimmungen leiten Schatz und Schulz die drei folgenden Dimensionen der Programmqualität ab: das Gebot der Vielfalt, wie es in § 20, Abs. 1 und 4 und § 23, Abs. 2 des Rundfunkstaatsvertrags gefordert wird, das Gebot der journalistischen Professionalität (§ 23, Abs. 3) und das Gebot der Rechtmäßigkeit (§ 23, Abs. 1), das außerdem die Beachtung des Jugendschutzes, des Datenschutzes und der umfangreicher, Werberegulungen einschließt.

Diese rechtlichen Gebote müssen für die empirische Erfassung präzisiert und "in eine informationshaltige Sprache übersetzt werden"<sup>15</sup>, wobei Spannweiten der Umsetzung gegeben sind und ihre jeweilige (selektive) Füllung begründet werden muß. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht fügen ihnen Schatz und Schulz noch die Kategorien der Relevanz und die der Akzeptanz hinzu. Dabei sind sie sich im klaren, daß diese Kategorien keine gesetzlich sanktionierten Bezüge und Substanzen haben und zugleich objektive, d.h. auf das Produkt bezogene, wie subjektive, d.h. sowohl auf die Produzenten wie auf die Rezipienten bezogene, Bestimmungen wie Konkretisierungen erfahren.

Systematisch und differenziert werden die einzelnen Kategorien aufgefüllt; sie brauchen hier nicht alle im Detail rekapituliert zu werden. Außer Frage ist, daß Relevanz und Akzeptanz sich als diffizilste und vageste Kategorien erweisen und dementsprechend für die empirische Messung, worauf die Autoren abzielen, besonders sperrig sein dürften.

So kann Relevanz nicht als absoluter Indikator – es gibt keine abstrakte Relevanz medialer Kommunikation –, sondern nur als relativer begriffen werden: als jeweils soziale Relevanz von Fernsehprogrammen. Gefragt werden soll, ob und inwieweit "der in Frage stehende Sachverhalt die Befindlichkeit oder Lebenslage von Individuen oder sozialen Gruppen berührt, weil er objektiv oder in ihrer subjektiven Wahrnehmung für sie wichtige Normen und Werte, Bedürfnisse und Interessen, Meinungen und Einstellungen tangiert – positiv oder negativ, direkt oder indirekt, aktuell oder zukünftig"<sup>16</sup> Diese Zielsetzung ist noch nicht sehr konkret und bedürfte für ihre empirische Operationalisierung weiterer Differenzierungen und Präzisierungen. Bisher untersuchte wurde die Relevanz medialer

---

<sup>15</sup> Ebd., S.692.

<sup>16</sup> Ebd., S. 696.

Botschaften wiederum nur ansatzweise: in der Nachrichtenwert, Theorie und in der Gratifikationsforschung. In quantitativer Hinsicht kann die Zahl der von einem Sachverhalt oder Vorgang real oder potentiell Betroffenen angeführt werden.

Für qualitative Gewichtungen schlagen Schatz und Schulz die "Wirkungsintensität" des Sachverhaltes oder des Ereignisses, die "Zentralität" des durch eine mediale Botschaft berührten Wertes, die "soziale Position", die Prominenz oder Macht von Personen, über die berichtet wird, die "Freiwilligkeit" oder Unfreiwilligkeit, mit der sich ein Betroffener in eine Gefahrensituation begeben hat, die räumliche und ethische "Nähe" des Geschehens, die auch die emotionale Betroffenheit vermuten läßt, und die "Irreversibilität" und Nachhaltigkeit der Wirkung eines Geschehens und endlich die Kompensierbarkeit der ausgelösten (Vor- und) Nachteile vor. Mit diesem Set von Merkmalen versuchen sie deskriptiv einzukreisen, wie sich in diversen Kumulationen "Relevanz" darstellen könnte. Doch diese Indikatoren sind qualitative, in sich selbst vielschichtige, auch inkonsistente, jeweils interpretationswürdige Termini, die empirisch höchstens partiell erschlossen werden können und sich in der realen Repräsentanz ganz unterschiedlich auffüllen.

Wie relevant ein Medienthema tatsächlich ist, ist aber auch systematisch – ohne Bezug auf eine konkrete Rezipientengruppe – schwer abzuschätzen. Aus der Agenda-Forschung ist bekannt, daß verschiedene Multiplikatorsysteme unterschiedliche Relevanzzuschreibungen bewirken, mindestens lancieren können. Als immer wieder verblüffende Polarität läßt sich etwa täglich die divergente Nachrichtenlage zwischen Boulevard und seriösen Medien registrieren. Längst fungieren die Massenmedien selbst als Attributoren von Relevanz; sie läßt sich mithin nicht mehr allein bei den Rezipienten abrufen. Will heißen: Themen werden nur noch relevant, wenn sie in und durch die Massenmedien verbreitet und von diesen dadurch mit dem Prädikat der Relevanz ausgezeichnet werden. Gleichwohl behalten sich die Rezipienten gewissermaßen ihre persönlichen Relevanzen vor, mit denen sie die medialen Relevanzen auswählen, beachten und bewerten.

Außerdem lassen sich zwischen den Medien bestimmte Hierarchien und Abhängigkeiten beobachten: Meinungsführerschaft erstrebt und erlangt etwa der öffentlich-rechtliche Rundfunk äußerst selten; Skandale und brisante Themen läßt er von anderen, in der Regel privaten Medien entdecken und aufgreifen und hängt sich dann in seiner Berichterstattung an deren öffentlichen Karrieren dran. Diese sogenannte "Mainstream-

Orientierung" wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vom Ausgewogenheitspotential bzw. von den diversen politischen Rücksichtnahmen aufgezwungen, vermuten jedenfalls die Kritiker.

Relevanz und Akzeptanz dürften in der subjektiven Wahrnehmung und Wertung des Publikums eng zusammenhängen, sich aber nicht gänzlich decken. Zu beklagen sei – so Schatz und Schulz<sup>17</sup> –, daß Interessen, Wünsche und Bedürfnisse des Publikums weder in den rechtlichen Grundlagen noch in den Experten-Diskussionen berücksichtigt werden. Programmgrundsätze orientieren sich eher an politischen, elitär-kulturellen und pädagogischen Zielen, nicht aber daran, was dem Publikum gefällt.

Aber – so muß man fragen – wäre eine solche Ausrichtung nicht nur eine deklamatorische Verbeugung vor dem Publikum, denn über Einschaltquoten, Marketing und Absatzzwang haben die realen Akzeptanzen des Publikums ja längst massiven Einfluß auf die Programmgestaltung? Soll in den Grundsätzen etwa stehen: Gesendet wird, was gefällt? Die wachsende Konkurrenz der Veranstalter untereinander läßt eher befürchten, daß noch ungenierter und aggressiver die "Währung" bedient wird, die Publikumsgeschmack genannt wird. Umgekehrt wäre zu überlegen, ob nicht Kriterien von Qualität einbezogen werden, die Akzeptanz eben nicht nur auf pure Einschaltquoten und schiefe Marktmodelle reduzieren. Die Debatte um das Qualitätsfernsehen war ja – positiv betrachtet – ein Vorstoß, um diesen quantitativen Teufelskreis nach unten zu durchbrechen.

Denn fast nahezu alle Forschungen – gewiß auch die um empirische, vermeintlich objektivierbare Qualitätsmaßstäbe bemühten – zielen darauf ab, das Publikum noch exakter zu disponieren, auf Werbe- und Programmstrategien hin zu eichen und die eingeschlagenen (Zielgruppen-) Spezifizierungen und Formatierungen der Programme wirksamer werden zu lassen. Als besonders geeignet und forschungsökonomisch vertretbar bieten sich dafür aus der Sicht von Schatz und Schulz umfassende Erhebungen der Gratifikationen von Publikumsgruppen an. Intensivere Fallstudien werden meist nur bei Programminnovationen vorgenommen. Die früheren Beurteilungen (Infratest-Index) erwiesen sich als zu ungenau und willkürlich. Nach den vorliegenden Erkenntnissen müßte es möglich sein, "konkrete Hypothesen über den Zusammenhang zwischen Programmeigenschaften einerseits und der Publikumsakzeptanz andererseits zu

---

17 Ebd., S. 705.

entwickeln, aus denen sich dann wiederum inhaltsanalytische Kategorien ableiten lassen"<sup>18</sup> – so jedenfalls die Erwartungen und Prämissen der beiden Autoren.

Die den Gratifikationsstudien vorausgehenden Inhaltsanalysen hätten die wesentlichen, das Publikumsurteil bestimmenden Elemente von Fernsehsendungen zu ergründen, sie in Beziehung zu den Kommunikationsbedürfnissen des Publikums und der jeweiligen Besonderheit der Programmgattung zu setzen sowie andere wichtige Determinanten in Betracht zu ziehen.<sup>19</sup>

Abermals belegen diese Postulate, daß für die Erstellung eines Akzeptanz-Indexes als Teilindex für die Erfassung von Programmqualität nicht nur noch viele Grundsatzfragen offen sind, vielmehr sich bei deren empirischen Erfassung weitere Probleme stellen werden. Denn subjektive Kontingenzen und situative Imponderabilien sind gewiß nicht auszuschließen. Außerdem dürften schon immer traktierte Dualitäten zwischen Elite und Masse, Quantität und Qualität etc. erneut aufbrechen und sich nicht mit vermeintlicher wissenschaftlicher Logik oder Sachlichkeit neutralisieren lassen. Es ist daher wenig verwunderlich, daß Akzeptanz in dem beschriebenen Sinn bisher kaum meßbar, geschweige denn aufgrund definierter Kriterien einklagbar ist.

Insgesamt handelt es sich bei diesem Entwurf wahrlich um ein Maximalprogramm, das aber in seinen Prämissen und Gewichtungen eher auf die Informationsfunktionen des Mediums konzentriert ist. Ästhetik, Fiktionalität, Dramaturgie und Unterhaltsamkeit von Programmen sind zwar nicht ausgeschlossen, aber eben auch nicht ausdrücklich mitgedacht und operativ konzipiert. Gleichwohl dürfte die Realisierung noch lang auf sich warten lassen – läßt man beiseite, ob sie überhaupt zu wünschen wäre. Denn Mißbräuche sind ja keineswegs auszuschließen. Hingegen sehen Schatz und Schulz die Chancen für empirische Qualitätsforschung positiv, sie halten sie sogar als sukzessive "wissenschaftliche Durchdringung" des Programms für dringend geboten: "Die Fülle der zu berücksichtigenden Einflußfaktoren und die teilweise gegebenen methodischen Probleme sollten ... nicht als Hindernis, sondern als Ansporn zu deren schrittweiser und zumindest gradueller Lösung gelten. Qualitative Programmbeurteilungskriterien böten eine angemessenere Basis eines Leistungsvergleichs, auch zwischen öffentlich-rechtlichen

---

18 Ebd., S. 706.

19 Ebd., S. 707.

und privaten Fernsehprogrammen, ein Anspruch, dem eine quantitativ ausgerichtete Erfolgs-Bemessung nicht voll gerecht werden kann"<sup>20</sup> – so die Schlußsentenz.

### **Qualität – ein Maßstab des Publikums?**

"Kann das Publikum wollen" fragte 1963 Th. W. Adorno<sup>21</sup> angesichts des gerade erst zu senden beginnenden und sehr kultur-, heute würde man sagen: qualitätsbeflissenen Fernsehens. Gleichwohl verneinte er die Frage – von der elitären Position des Kultur- und Kunstkenners aus. Heute – und künftig noch mehr – wird man "überhaupt noch" hinzusetzen müssen, denn wie sich Einullungs- und Attraktionsstrategien via Medium und intermediärem Marketing potenziert und verschärft haben und weiter in diese Richtungen optimieren, das war vor über 30 Jahren gewiß noch unvorstellbar. Dennoch wird diese Frage nicht mehr gestellt. Vielmehr hält man das Publikum für souveräner, unbeeinflussbarer und selbstbewußter als je zuvor; nur in abseitigen Katastrophenberichten werden mediensüchtige Individuen vorgeführt, solche, die sich zu Gewalttaten oder Sexorgien hinreißen lassen und dafür die Medien verantwortlich machen. Mit Vorliebe sind es Kinder und Jugendliche, die als noch nicht genug gefestigt und urteilsreif gelten, einschlägig auffallende Erwachsene werden fast schon als krank, mindestens als psychisch labil apostrophiert.

Gewiß hat die Medienforschung mit der Anerkennung der Eigenständigkeit des Publikums bzw. des einzelnen Rezipienten einen gewichtigen Wechsel in ihren Prämissen, einen sogenannten Paradigmenwechsel gegenüber ihrer überkommenen Medienfixiertheit und Wirkungsversessenheit vollzogen.<sup>22</sup> Aber zu fragen bleibt, ob sie sich in ihren Annahmen nicht allzu unbefangen gibt und allzu bereitwillig ausblendet, was ehemals als gesellschaftliche Wirkungen freilich recht vage umrissen wurde und was eine nunmehr fast 50jährige Fernsehsozialisation geprägt hat. Wenn, beispielsweise in der Qualitätsforschung über die bereits erörterten Kategorien hinaus erfragte Urteile des Publikums zu exquisiten Qualitätsmaßstäben erhoben werden, dann werden jene sozialisatorischen Einflüsse ignoriert: Läßt sich denn Fernsehen anders vorstellen als wie

---

20 Ebd., S. 711.

21 Th. W. Adorno, Kann das Publikum wollen?, in: A.R. Katz (Hrsg.), Vierzehn Mutmaßungen über das Fernsehen, München 1963, S. 55-60.

22 H.-D. Kübler, Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch, Münster/ Hamburg 1994, S. 147ff.

es ist? Diese Fragen dürften die wenigsten beantworten können, doch sie wird nicht einmal gestellt.

Intensiv haben Schenk und Gralla<sup>23</sup> die internationale Forschung über Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums durchforstet und sind wiederum auf recht vorläufige, unbefriedigende und heterogene Ansätze gestoßen. Die meisten begnügen sich mit der Erhebung weniger – zugleich recht willkürlich gesetzter – Items, die auch in der Summierung eine auch nur angemessene Qualitätsnorm nicht ausfüllen können. Immerhin ergeben sich für die verschiedenen, großen Programmkategorien – wie Unterhaltung und Information – unterschiedliche Kriterien, die schwerlich zu einem einheitlichen, umfassenden Qualitätsmaßstab für ein Programm zusammengerechnet werden können. Vielmehr schreiben zumal verschiedene Publikumsgruppen den Kanälen divergierende Attribute zu und ziehen aus ihren Sendungen auch unterschiedliche Gratifikationen: Bekanntlich kann sich die Tagesschau immer noch rühmen, die glaubwürdigste Nachrichten-Sendung zu sein, das ZDF kämpft mit dem Image des Biederer und Altväterlichen, RTL gilt Jüngeren als unkonventionell und mit Pep, Älteren, etwas Anspruchsvolleren, als Ausbund von Boulevard und Sensationsmache, gleichgültig was jeweils konkret geboten wird.

Qualitätsmaßstäbe können mithin nicht allein am konkreten Programm entwickelt und eruiert werden; ein solches Vorgehen wäre außerdem zu aufwendig. In der "engen Verzahnung von Attributen- und Gratifikationsforschung" sehen Schenk und Gralla "einen Ansatz, um die Ursachen der Qualitätsvorstellungen der Empfänger von Fernsehprogrammen differenziert zu beschreiben und gleichzeitig dazu beizutragen, Anregungen für Neukonzeptionen von Programmen zu stiften."<sup>24</sup> Solch hoher Anspruch erstaunt – angesichts der nicht gerade üppigen und ermutigenden Forschungslage und angesichts kaum durchgeführter empirischer Studien. Und ob er in seiner praktischen Konsequenz von den Produzenten gewollt oder ernst genommen wird, dürfte ebenfalls offen sein.

Jedenfalls gibt sich der Vertreter des Medienreferats im Hessischen Rundfunks, wo offenbar einige kleine, aber kaum methodisch beschriebene Fallstudien durchgeführt wurde, weit zurückhaltender: "Die Befürchtung mancher Programm-Macher, durch eine

---

<sup>23</sup> M. Schenk / S. Gralla, Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums. Literaturrecherche zum Forschungsstand, in: Media Perspektiven, 1993, Heft 1, S. 8 -15.

<sup>24</sup> Ebd., S. 13.

Rezipientenforschung, die sich intensiv mit ihren Produkten auseinandersetzt, nicht nur in ihrer Arbeit orientiert und unterstützt, sondern auch in ihrer Gestaltungsfreiheit eingeschränkt zu werden, womöglich populistische Anpassungsleistungen gegenüber dem Publikumsgeschmack erbringen zu müssen, ist in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten so nicht begründet. Neben die Wahrnehmung der Zuschauerinteressen treten hier bekanntlich noch andere Maßstäbe der Programmarbeit.<sup>25</sup> Aber offenbar existieren solche Befürchtungen – sonst müßten sie nicht beruhigt werden. Ohnedies haben die beiden Fallstudien – zu Kulturmagazinen und politischen Diskussionen – als übereinstimmendes Qualitätsmerkmal des Publikums nur dessen "Erwartung" ergeben, daß das Fernsehen seine "medieneigenen technischen und gestalterischen Mittel souverän nutzt und ausspielt"<sup>26</sup>. Aber welche dies in concreto sind bzw. wie sie vom Publikum erfragt wurden und ob dieses Fazit nicht doch wieder nur Konstrukte der Macher reflektiert, das läßt sich dem Bericht nicht entnehmen.

## **Professionalität – Qualitätsmaßstab der Produktion?**

Unmerklich (oder fast zwangsläufig, weil system- oder interessenbedingt, so scheint es jedenfalls) verschieben sich Qualitätsfindungen und -bestimmungen jeweils weg von den diffusen, unkalkulierbaren Erwartungen und Vorlieben des Publikums in die ungleich exakter fixierbaren und auch berechenbaren Perspektiven der Produktion. Dort stellen sie sich in mindestens zwei Begründungszusammenhängen dar. In einem eher idealistisch-normativen, der auf die öffentlichen Aufgaben und die demokratiespezifischen Erfordernisse rekrutiert und auch ethische Verpflichtungen kennt oder einklagt: Kategorien wie Wahrheit, mindestens Wahrhaftigkeit und Richtigkeit, Gemeinwohlorientierung, Aufklärung und Mündigkeit, Interessenunabhängigkeit bzw. Transparenz, Vielfalt und Sachlichkeit sind ihm immanent und werden jeweils zur allfälligen Fundierung und Rechtfertigung bemüht – wie immer sie auch inhaltlich gefüllt sind und/oder worauf sie sich auch jeweils beziehen.

---

25 E. Oehmichen, Qualität im Fernsehen aus Zuschauerperspektive, in: Media Perspektiven, 1993, Heft 1, S. 16-20, hier S. 19.

26 Ebd.

Der andere Begründungszusammenhang ist ein utilitaristischer und pragmatischer Zusammenhang und konkretisiert sich in Intentionen des Programm-Marketings, der Akzeptanzoptimierung und der Produkteichung bzw. -ausrichtung, wie es für die kommerziellen Sender in den USA schon seit jeher üblich ist und sich inzwischen auch hierzulande, bei öffentlich-rechtlichen wie privaten, einführt.<sup>27</sup> Denn die Ware Fernsehen ist inzwischen zu teuer, als daß man sie ungetestet auf den Markt schicken kann. Ist sie einmal gesendet und kommt nicht an, sind nicht nur die Investitionskosten perdu, auch das Image des Senders leidet darunter, und vor allem sind die Werbekunden um ihre meist im voraus "garantierten" Einschaltquoten, sprich: Reichweiten für den Werbespot, betrogen. Preisnachlässe und Stornierungen sind dann unausweichlich. In diesem ökonomischen Bedingungsgefüge muß also die Diskussion um Qualität ebenfalls gesehen werden; es dürfte künftig immer wichtiger werden. Wie es sich vereinbart mit dem nach wie vor bestehenden, mindestens vielfältig beschworenen normativen Begründungszusammenhang, beschreibt wieder einmal – aber zunehmend rigoroser – das strukturelle Dilemma, die Janusköpfigkeit kuranter Medienproduktion.

In die Sprache des praktischen Journalismus übersetzen sich diese Konditionen gemeinhin, wenn auch unzureichend, als Professionalität. Auch dieses Postulat kann beliebig gefüllt werden, je nach dem Funktionsverständnis des Verlags oder Veranstalters, der Tradition und Formatierung des Mediums und Produkts, dem Selbstverständnis des Journalisten oder Machers. Vorwiegend sind es mithin informelle, teilweise intuitive Routinen, konventionalisierte Standards, aus täglichen Situationen gefestigte Gewohnheiten, die, sofern akzeptiert und anerkannt, zu vermeintlich natürlichen Orientierungen ausreifen, aber auch strukturelle, durch die Produktionsorganisation vorgegebene Richtlinien, die um des Erfolgs und der Karriere willen eingehalten werden. Werden sie explizit abgefragt, können sie nur zögernd und vage artikuliert werden; sie bleiben meist im Stadium des Willkürlichen oder eben Selbstverständlichen.<sup>28</sup> Denn lange Zeit, für viele bis heute, ist Journalismus ein Handwerk, das "man on the job", also durch praktische Berufssozialisation, lernt, aber nicht durch abstrakte Vorgaben und theoretische Modelle. Erst mit der Akademisierung der journalistischen Ausbildung im

---

27 S. Reiter/ S. Ruß-Mohl (Hrsg.), Zukunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement – publizistische Qualitätssicherung – redaktionelles Marketing, Gütersloh 1994.

28 S. Weischenberg u.a., Journalismus in Deutschland. Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie, in: Media Perspektiven, 1993, Heft 1, S. 21- 33; S. Weischenberg u.a., Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II, in: Media Perspektiven, 1994, Heft 4, S. 154-167.

Laufe der 70er Jahre werden solche rationalisierten Professionskriterien und Qualifikationen postuliert, ausformuliert und sanktioniert, auffallenderweise nicht selten von erprobten Journalisten, die nun ins Lehrmetier gewechselt haben<sup>29</sup>.

Inzwischen werden für die Definition der journalistischen Professionalität sowie die Anforderungen an sie viele Aspekte angeführt, gewissermaßen beschreibt sie – mindestens theoretisch – eine spezielle Normhierarchie in sich. So berufen sich Schatz und Schulz<sup>30</sup> zunächst abermals auf die rechtlichen Kodifikationen, verweisen auf allgemeine anerkannte Vorgaben, wie sie sich in den Publizistischen Grundsätzen (Pressekodex) und in den Richtlinien für die publizistische Arbeit des Deutschen Presserates finden. Sodann werden für verschiedene Genres und Aufgaben – allen voran wiederum für die Berichterstattung – Prinzipien und Regeln aufgeführt, die sich auf die nun schon mehrfach erwähnten Kriterien der Richtigkeit, Vollständigkeit, Sachlichkeit, Neutralität, Unparteilichkeit orientieren und ebenso journalistische Fairness sowie die Prüfung der Quellvalidität einfordern. Häufig werden diese Normen unter dem Anspruch der Objektivität subsumiert, eine Formulierung, die – philosophisch betrachtet – mißverständlich ist und vermieden werden sollte.

Dennoch gehört sie zur alltäglichen Prädikation von Journalisten. Abermals sind die nichtinformativen Gattungen weitgehend ausgespart; ihre Produktion und Bewertung unterliegen anderen, eher künstlerischen und kreativen Routinen, die längst noch nicht den Grad an Standardisierung, mindestens artikulierter Reflexivität erreicht haben wie die der Berichterstattung.

Die bereits genannten Regelwerke und Rezepturen für das journalistische Handwerk versprechen, auf ihre Weise das Gebot der Professionalität einzulösen. Mit ihren Ratschlägen und Modellbeispielen sollen Journalisten lernen, komplexe Themen und Ereignisse zu bearbeiten und ihre publizistische Darstellung nach den professionellen Standards zu bewerkstelligen. Diese Publikationsflut zeigt zum einen die Nachfrage an, die offenbar durch höhere Qualitätsstandards in der Praxis angeregt wird, zum anderen belegt sie auch den Wunsch und die Gewißheit der einschlägigen Praxiswissenschaften, besonders der Journalistik, solches Handwerkszeug verlässlich und effektiv lehren zu

---

<sup>29</sup> Siehe etwa die Reihe Praktischer Journalismus bei UVK Medien Verlagsgesellschaft, ehemals Ötschläger, München.

<sup>30</sup> Schatz/Schulz, a.a.O. (Anm. 12).

können und seine Beherrschung nicht mehr der individuellen Intuition und dem berühmten journalistischen Gespür zu überlassen.

Ob mit ihnen und all den anderen Diskussionen und Reflexionen die Qualität journalistischer Produktion gesichert oder gar erhöht wird, sei dahingestellt. Kritiker vermuten schon seit längerem das Gegenteil, aber aus anderen, nämlich strukturellen und ökonomischen Gründen. Insofern scheint die Debatte um Qualität in der Tat eine verkürzte, wenn nicht eine camouflierende zu sein – sofern Qualität nicht längst bereits ein Begriff des Medienmarketings geworden ist. Dann braucht er die Medienethik aber nicht mehr zu bekümmern.