

# ZDF Kompass und SVE - Zwischenbilanz

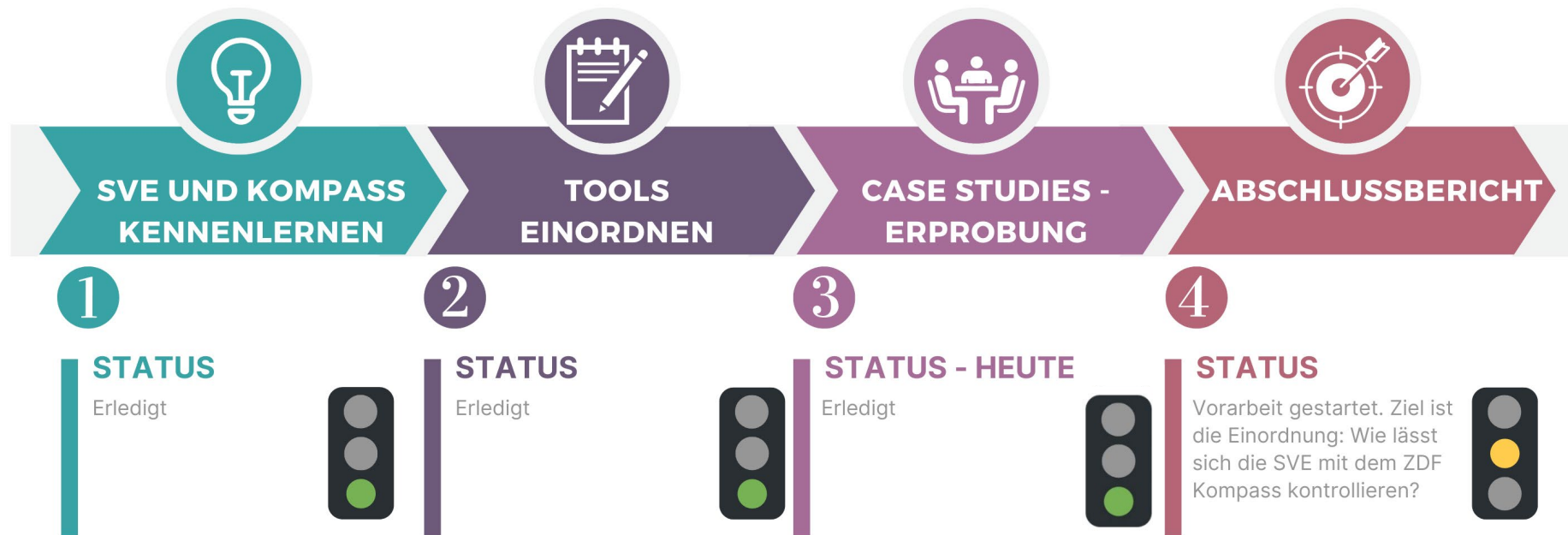
Präsentation der Sachverständigen für  
den Fernsehrat



Mainz, 15. März 2024

# Roadmap der Sachverständigen

## Qualitätsprozess ZDF Kompass



# Agenda

---

## **1. Wie sind die Kennzahlen einzuordnen?**

**Dr. Sascha Hölig**

## **2. Fallstudie: Was bringt Vielfalt?**

**Prof. Dr. Birgit Stark**

## **3. Fallstudie: „Lovebrand“ - Wie tickt Markenliebe?**

**Philipp Künstle**

# Bezug zwischen Kompass und SVE

SVE 2023 - 2024

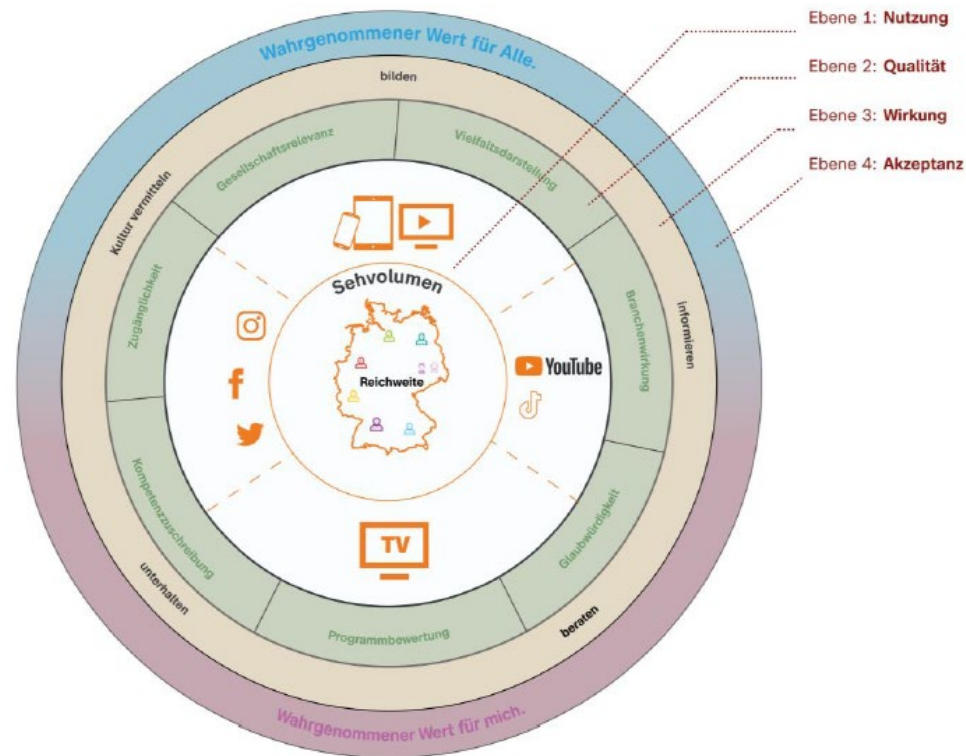
1. Das ZDF zeigt Qualitätsinhalte für alle

2. Das ZDF hilft, die Welt besser zu verstehen

3. Das ZDF ist nah dran am vielfältigen Leben

4. Das ZDF schafft Raum für Gemeinschaft und Diskurs

5. Das ZDF erzeugt Wert für Kreativwirtschaft und Gesellschaft



## Operationalisierung:

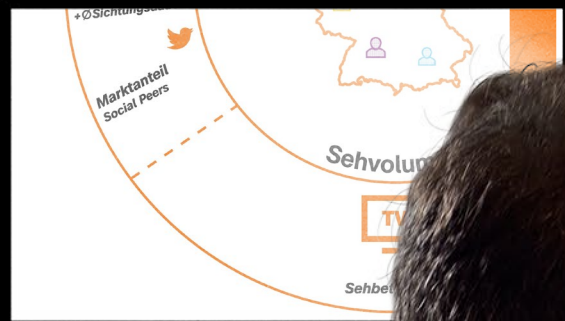
Welche Indikatoren bzw. Kennzahlen aus dem Kompass sind jeweils geeignet, um das (Nicht-) Erreichen der Ziele bestimmen zu können?

## Erhebungsmethode:

Wie sind die in die Messung einbezogenen Kennzahlen zustande gekommen, und wie robust sind sie?

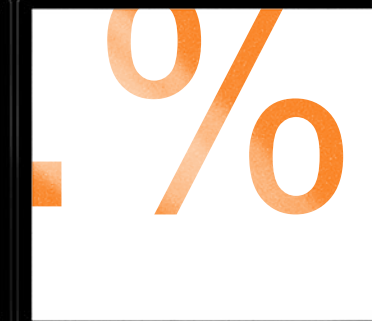
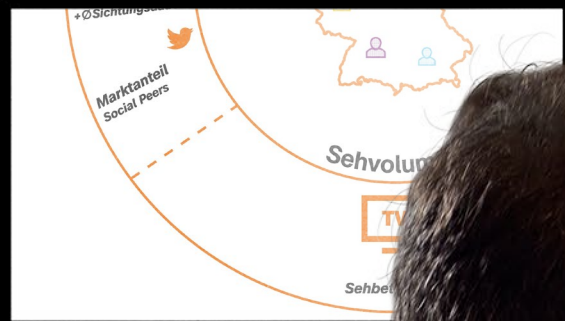
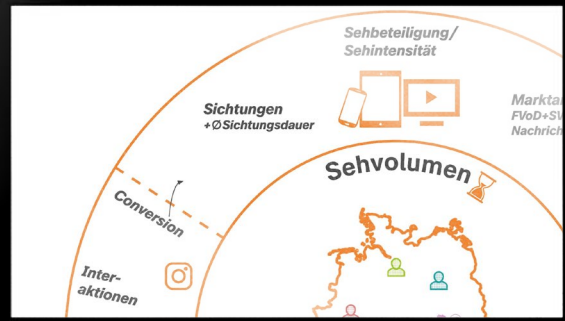
78,27 Mio.

Menschen



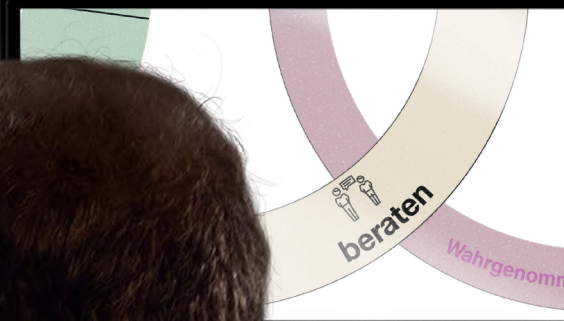
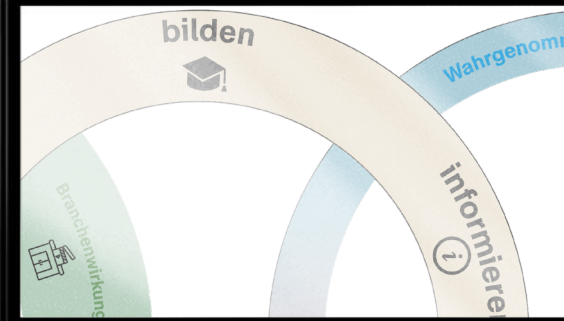
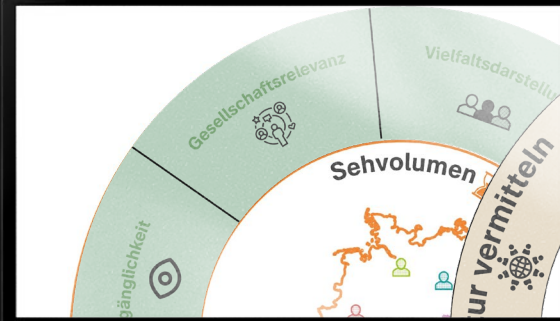
65,10 Mio.

Menschen



65,10 Mio.

Menschen



# Wie aussagekräftig sind die Kennzahlen?

## Nutzungsmessung

(z.B. Reichweite, Sehvolumen, Marktanteil)

- Durch AGF Videoforschung gemessene Kennzahlen, auf deren Belastbarkeit sich konventionell geeinigt wurde
- Abgleich mit VoD-Tracking (GfK, Goldmedia/Respondi) und eigenen Angaben von Plattformen

## Social-Media-Analytics

(z.B. Follower, Shares, Likes, Interaktionen)

- Plattformeigene, aber auch unabhängige Analysen (z.B. Quintly)
- Teilweise große absolute Zahlen zur SM-inhärenten Logik, aber kaum Aussagekraft bzgl. des gesellschaftsweiten Gesamtbilds

## Repräsentative Befragungen

(z.B. Glaubwürdigkeit, Genre-Kompetenz, persönlicher u. gesellschaftlicher Wert)

- z.B. FGW Politbarometer, Imagetrend
- Repräsentative CATI-Befragungen mit Zufallsauswahl
- Goldstandard in der Sozialforschung

- Vielfalt der methodischen Zugänge ist sinnvoll und sachdienlich
- Für Beurteilung der Zielerreichung ist es wichtig, die Auswahl der Indikatoren, ihr Zusammenspiel und die jeweiligen Entstehungshintergründe angemessen zu würdigen.

- Exemplarische Vertiefung der Operationalisierungsebenen:
- Case-Studies „Vielfalt“ und „Markenliebe“

## ZDFmitreden

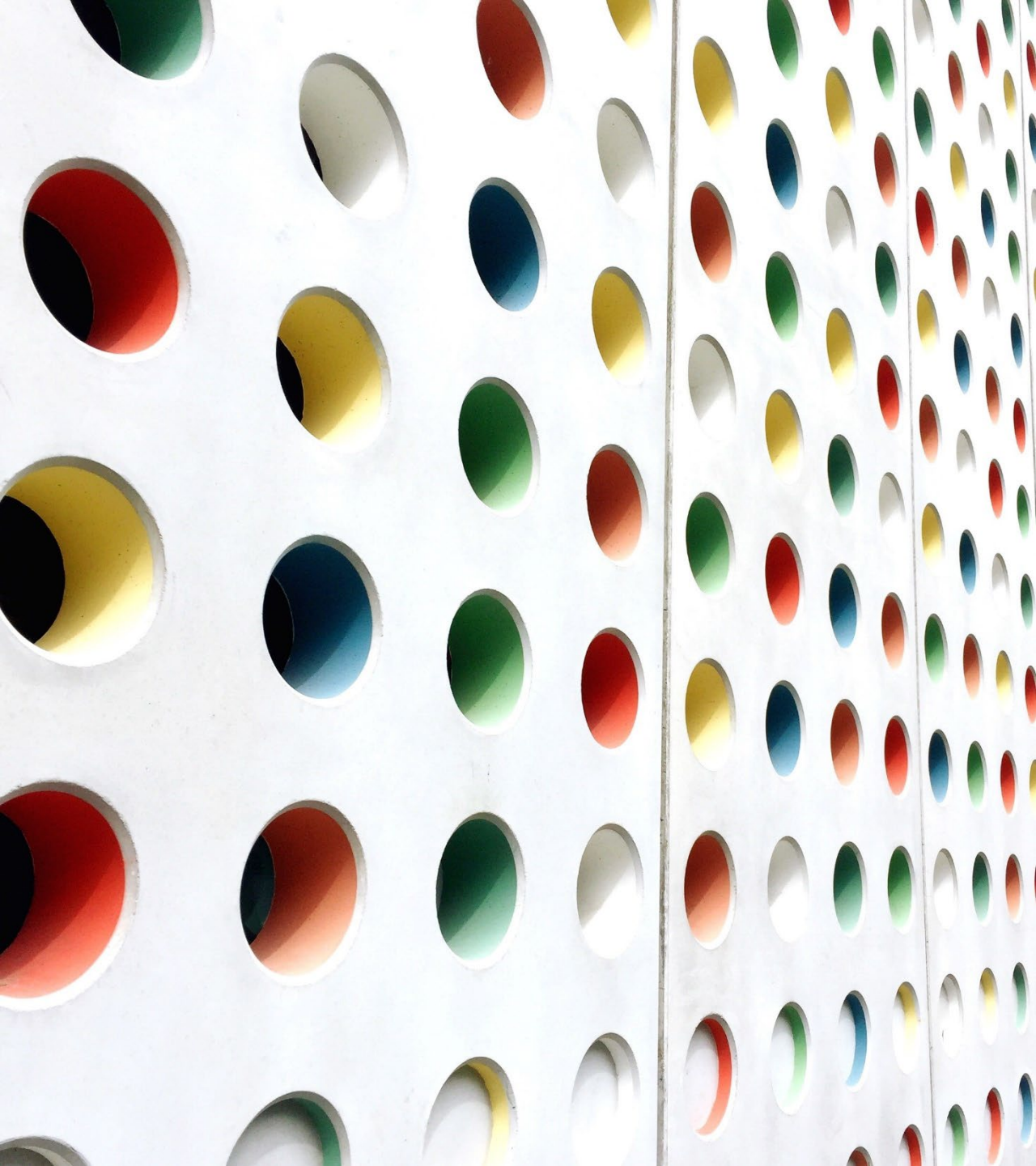
(z.B. Programmbewertung, Sendungstests)

- Tool für Dialog mit Publikum
- Basiert auf Selbstrekrutierung mit potenziell verzerrend wirkenden Faktoren, die sich kaum herausrechnen lassen
- Soziodemographische Repräsentativität durch Gewichtung möglich
- Noch Gewichtungsproblem, aber perspektivische Eignung für z.B. experimentelle Designs

## + weitere Kennzahlen

- z.B. Preise, Auszeichnungen, Anteil Audiodeskription, Green-Production-Zählung etc.





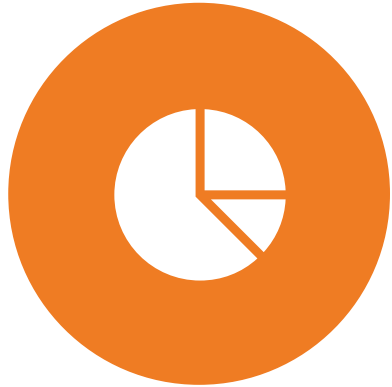
# Was bringt Vielfalt?

Prof. Dr. Birgit Stark



# Agenda

---



**VIELFALT ALS  
QUALITÄTSKRITERIUM**



**CASE STUDY: VIELFALT IN  
EMPFEHLUNGSSYSTEMEN**



**DEMOKRATIE-  
AUFTRAG DER  
ZUKUNFT**

# Vielfalt: Voraussetzung für freie Meinungsbildung

**Schlüsselnorm für die  
Regulierung**

**Verankerung im Medien-  
staatsvertrag:**

**„[...] möglichst breite  
Themen- und  
Meinungsvielfalt  
ausgewogen darstellen.“**

**(§ 26 Abs. 2 MStV)**

**Vielfalt: zentraler Qualitäts-  
standard, verankert im**

**ZDF Kompass**



# Vielfalt fördert ...

**2**

**Das ZDF hilft,  
die Welt  
besser zu  
verstehen**

**3**

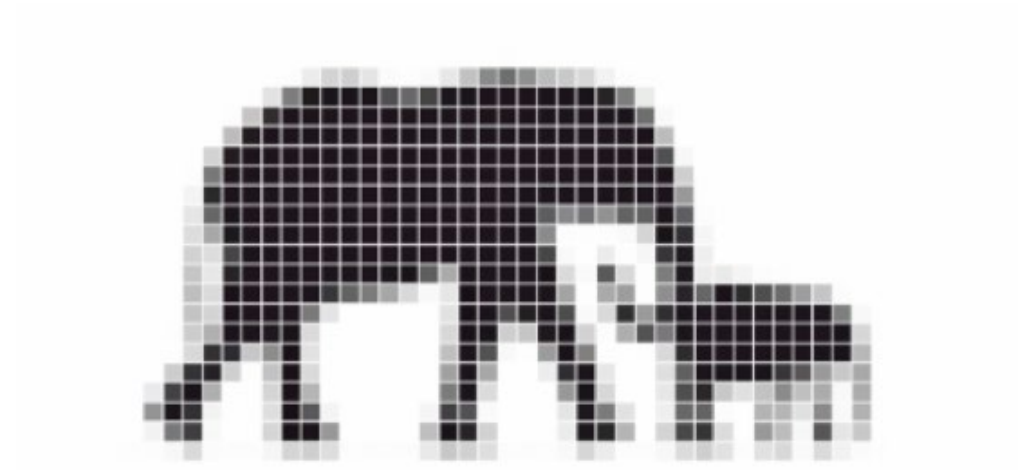
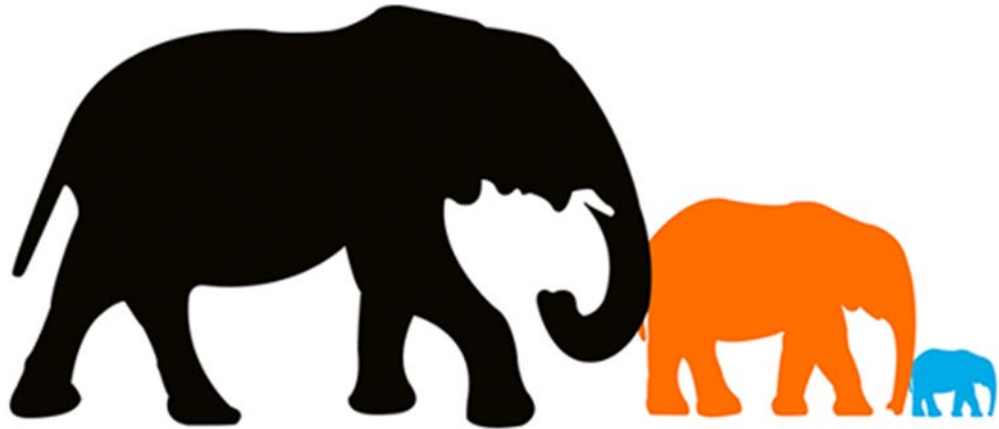
**Das ZDF  
ist nah dran  
am vielfältigen  
Leben**

**4**

**Das ZDF  
schafft Raum  
für Gemein-  
schaft und  
Diskurs**

# Wie kann eine vielfaltsbewusste Nachrichtennutzung angestoßen werden?

---



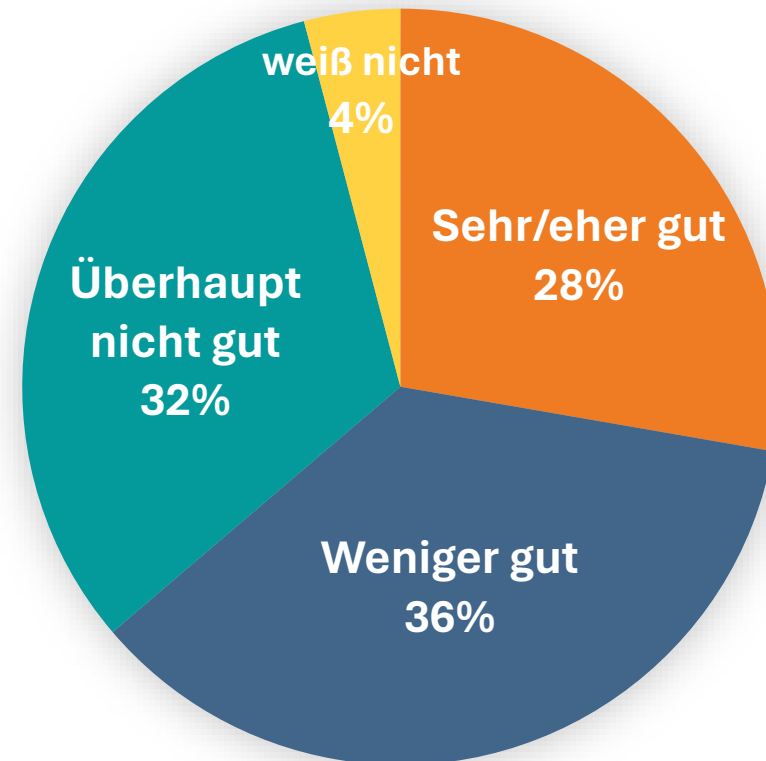
# Case Study: Skepsis überwiegt

Befragung ZDFmitreden  
Feldzeit Dezember 2023  
N=13.493

ZDFmitreden-Community  
skeptisch,  
mehr Befürworter unter  
den Jüngeren

ABER: 73 % lehnen  
Empfehlungssysteme im  
Nachrichtenbereich  
explizit ab!

Allgemeine Bewertung:  
Wie findest Du algorithmisch-personalisierte  
Nachrichteneempfehlungen?

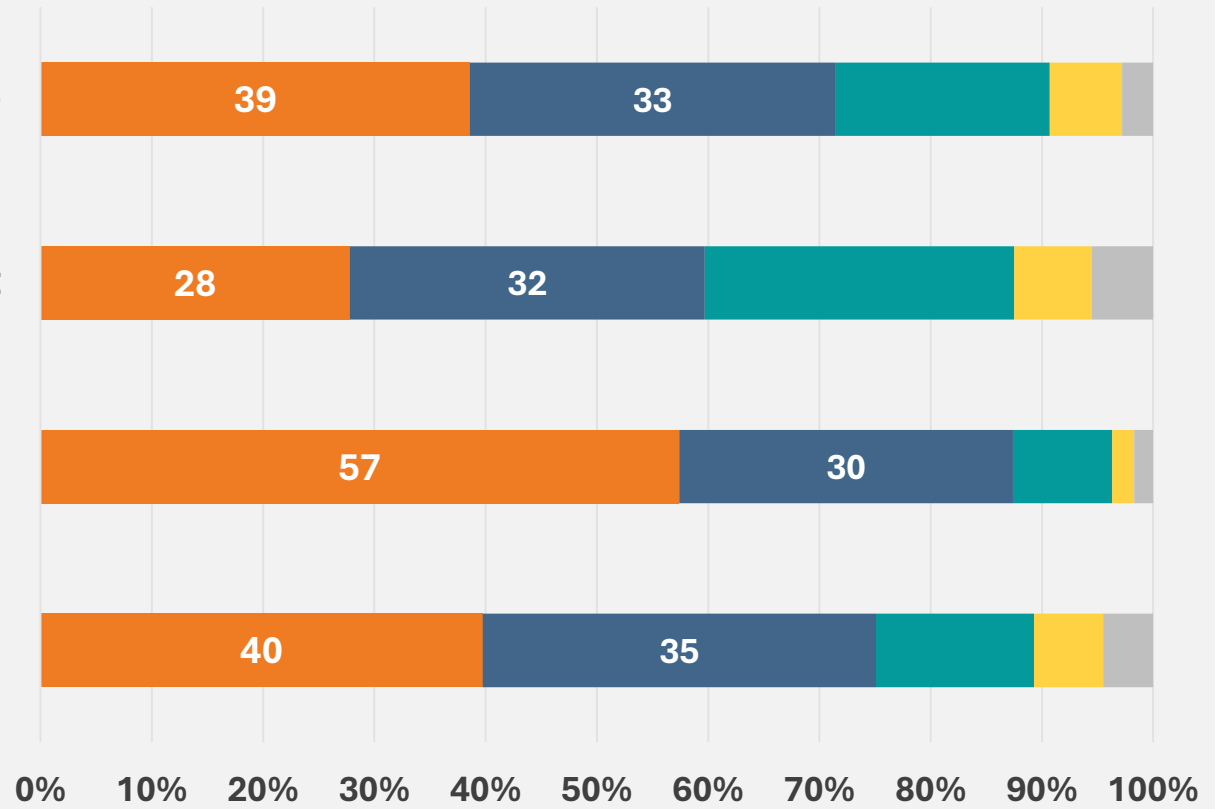


# Case Study:

## Bedenken in der ZDFmitreden-Community

### Ich befürchte, dass...

- ich durch a.p.N. wichtige Informationen verpasse
- durch a.p.N. meine Privatsphäre stärker gefährdet ist
- ich einen falschen Eindruck von der Stimmungslage im Land bekomme, wenn ich mich über a.p.N. informiere
- ich durch a.p.N. Artikel verpasse, die nicht meinen Ansichten entsprechen



■ stimme voll und ganz zu

■ stimme eher zu

■ stimme eher nicht zu

■ stimme überhaupt nicht zu

■ weiß nicht

# Case Study:

## Präferenzen Empfehlungssysteme

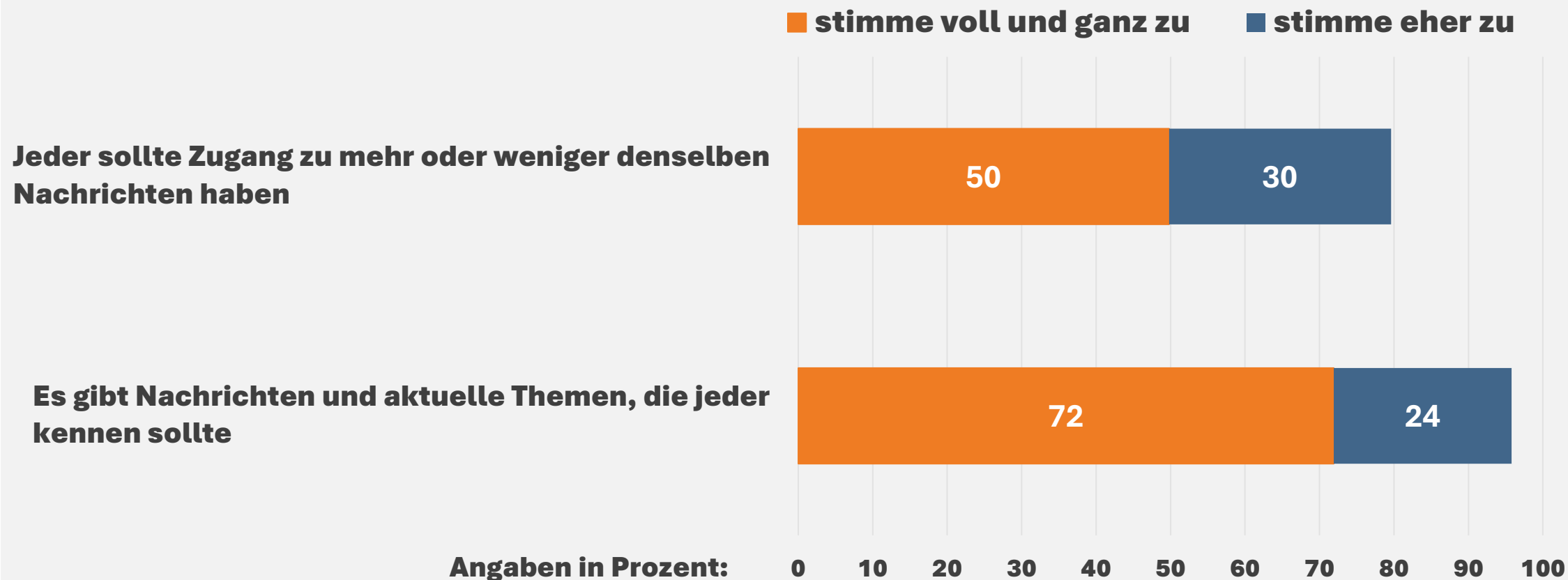
ZDFmitreden-Community vielfaltsorientiert:

- neue und gegensätzliche Meinungen am wichtigsten
- dennoch auch interessenorientiert
- gerne auch redaktionelle Empfehlungen



# Case Study:

## Gemeinsame Themenbasis ist wichtig



# ZDFmediathek: Wissen über Personalisierung

---

- 80 % meinen: Es ist unklar, welche Inhalte personalisiert ausgespielt werden
- 42 % sind unter „Mein ZDF“ registriert, knapp 10 % wissen es nicht
- Größte Hürden: Funktion ist mir bislang unbekannt/ bietet keine Vorteile für mich
- Ängste: Zensur, Bevormundung, Manipulation, Filterblasen



**Skepsis und rudimentäres Wissen  
Potenziale noch nicht ausgeschöpft**

# Sample Case Study: **Bias\***

---

- **Mehrheit 75 %:** Heavy User 35-54 und Heavy User 55+
  - Jüngere Light User fehlen fast gänzlich (37 % RentnerInnen)
  - Zwei Drittel: hohe formale Bildung (Abitur/Studium)
- 
- **Soziale Erwünschtheit** sehr ausgeprägt
  - Hohes Involvement
  - Sehr großes Nachrichteninteresse: Politik und Wirtschaft

# Vielfalt verstanden als Demokratieauftrag

## Vielfalt als Qualitätsdimension unerlässlich

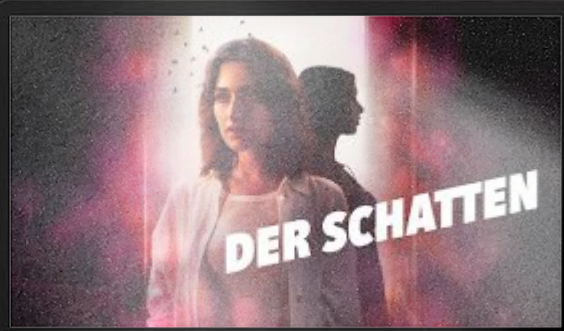
- Operationalisierung und Bewertung nicht einfach
- Grundlage schaffen Diversitätsmonitoring und Bewertung aus Publikumssicht
- Raum geben für Verständigung und Diskurs (Format-Kompass)

## Case Study zeigt derzeitige Grenzen von ZDFmitreden auf

- Teilnahmebereitschaft verzerrt: Gewichtung?
- Offene Fragen: Auswertung?



MONITOR 01



MONITOR 02



MONITOR 03



MONITOR 04



MONITOR 05



MONITOR 06



MONITOR 07



MONITOR 08



MONITOR 09



MONITOR 10

# Fallstudie: Serien als „Lovebrand“ - Wie tickt Markenliebe? Philipp Künstle

# Fallstudie: Serien als „Lovebrand“

---

## Leitfragen:

1. **Wie granular lässt sich der ZDF Kompass auf das ZDF-Programm anwenden?**
2. **Wie kann der ZDF Kompass zur Überprüfung der Einhaltung der SVE verwendet werden?**

# 1. Wie granular lässt sich der ZDF Kompass auf das ZDF-Programm anwenden?

## Ebene 1 Nutzung

- Daten durch technische Messung sehr detailliert vorhanden

## Ebenen 2-4 Qualität, Wirkung, Akzeptanz

- Daten momentan auf Senderfamilienebene erhoben
- (z.B. über Forschungsgruppe Wahlen, Imagetrend und weitere Studien)



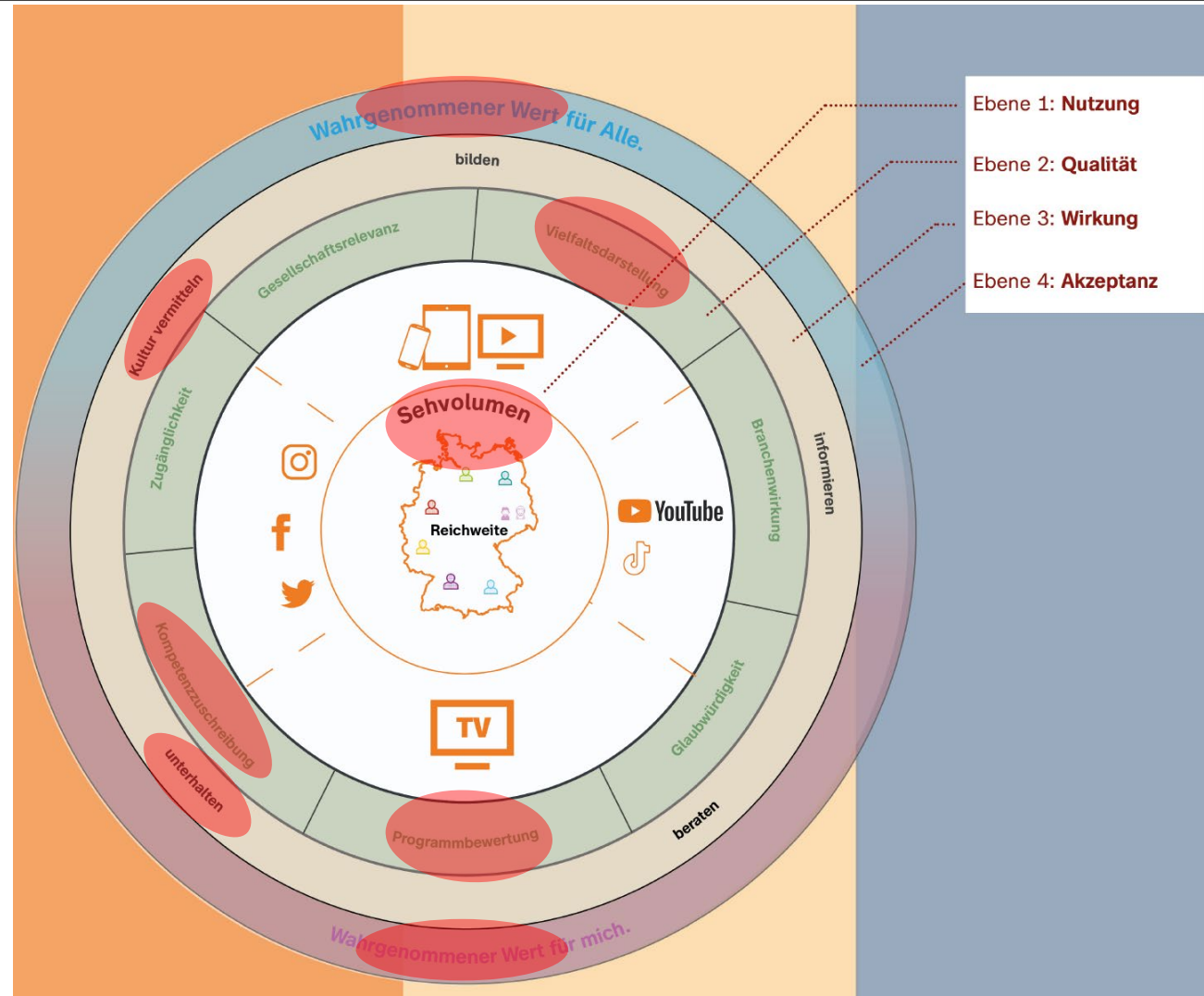
**Großes Potential steckt hier im ZDFmitreden-Panel**



**Für gezielte Fragestellungen – Studien beauftragen**

# Fallstudie: Serien als „Lovebrand“

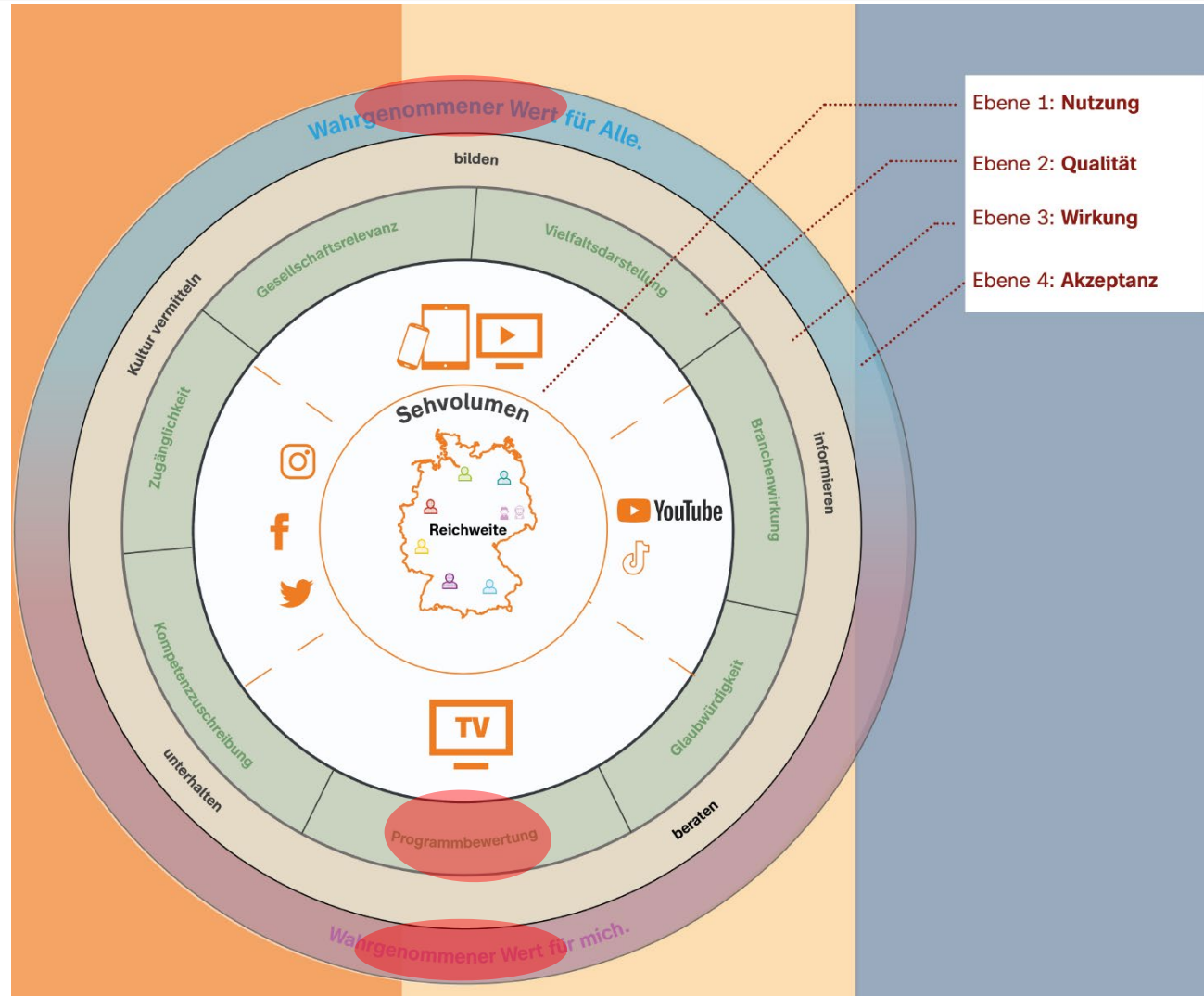
Für fiktionale Serien  
relevante ZDF Kompass-  
Dimensionen





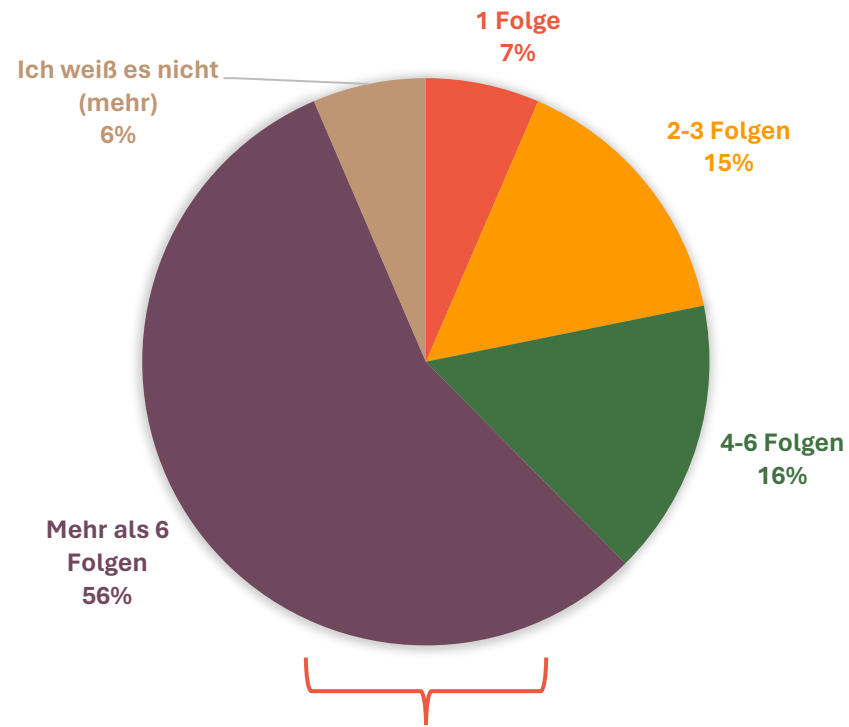
# Fallstudie: Serien als „Lovebrand“

Vortrag: Fokus auf



# Serien: Fans, aber (noch) keine Liebe

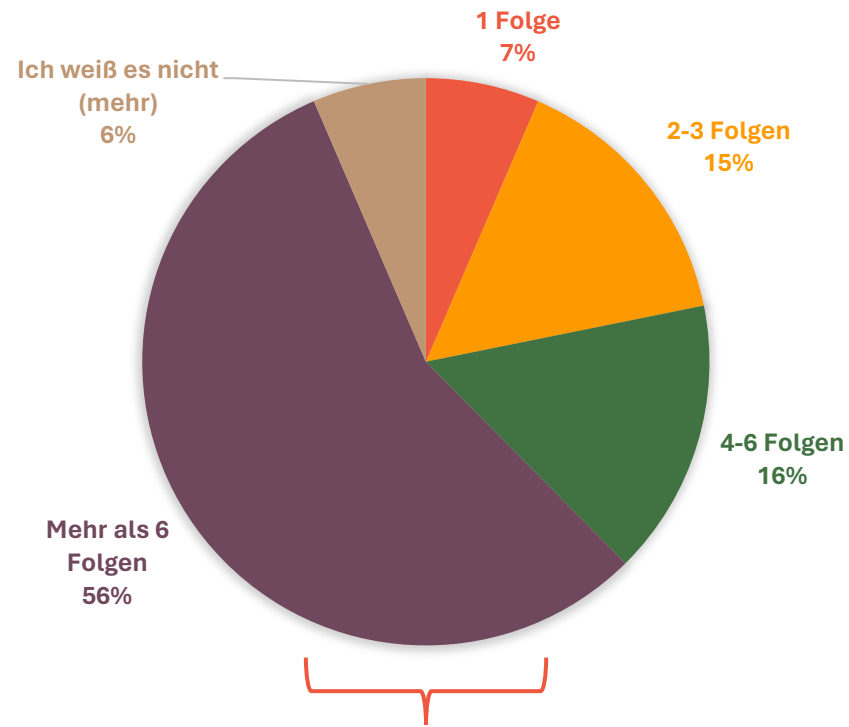
WIE VIELE FOLGEN HAST DU IN ETWA  
INSGESAM GESEHEN? N=5713



Ebene 1 Nutzung – auch erster Hinweis  
für Programmbewertung

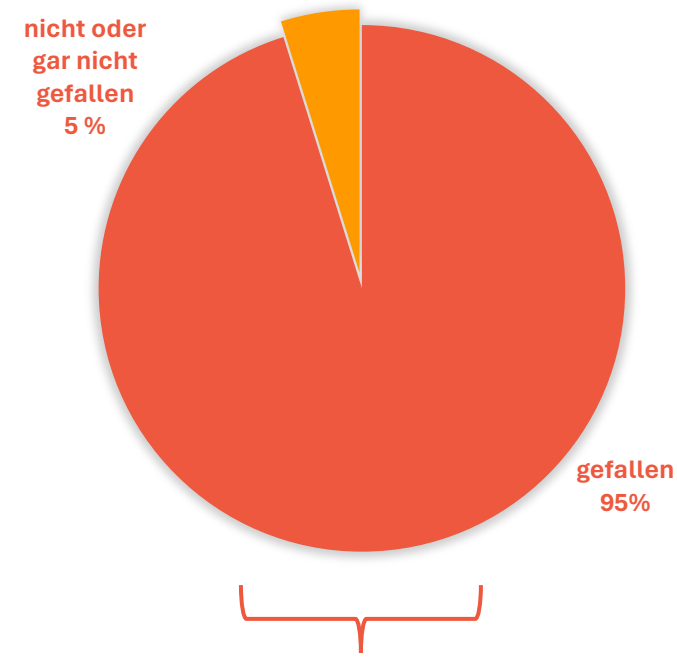
# Serien: Fans, aber (noch) keine Liebe

WIE VIELE FOLGEN HAST DU IN ETWA  
INSGESAM GESEHEN? N=5713



Ebene 1 Nutzung – auch erster Hinweis  
für Programmbewertung

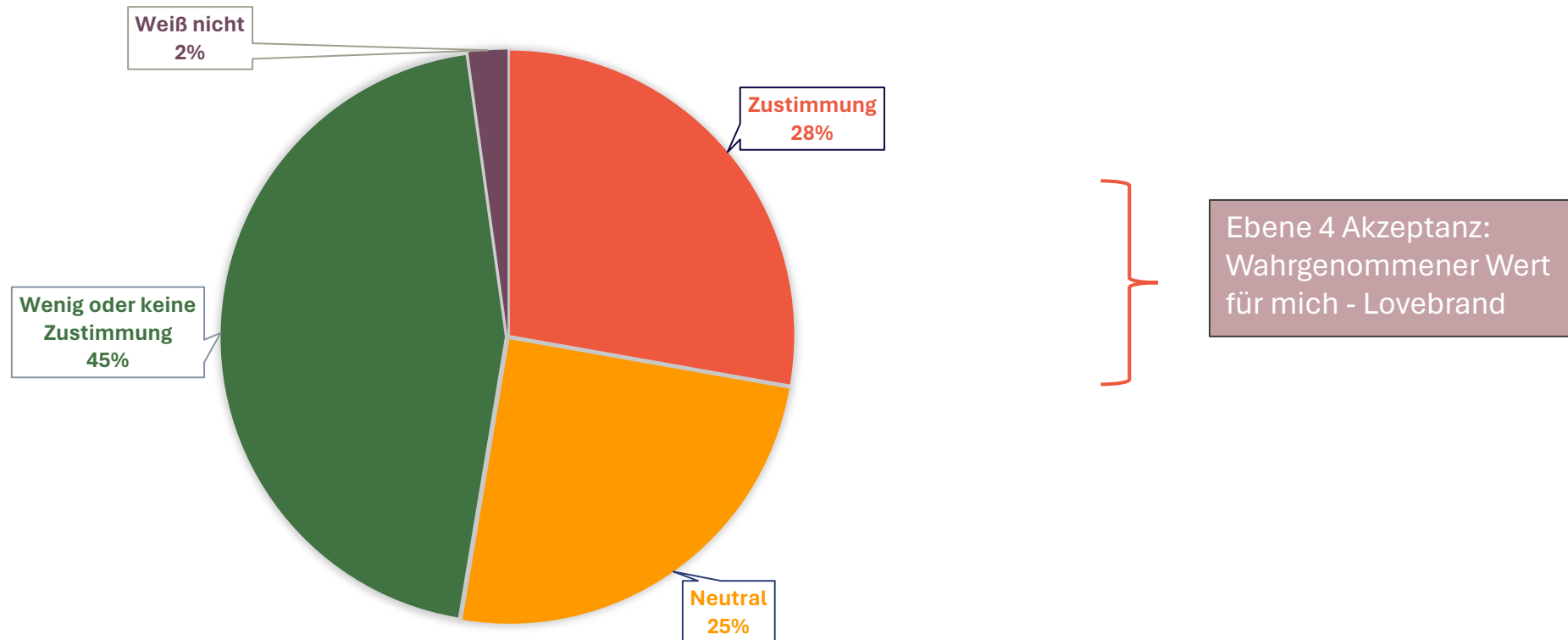
ALLES IN ALLEM, WIE HAT DIR DIE SERIE  
GEFALLEN? N=5713



Ebene 2 Qualität:  
Programmbewertung

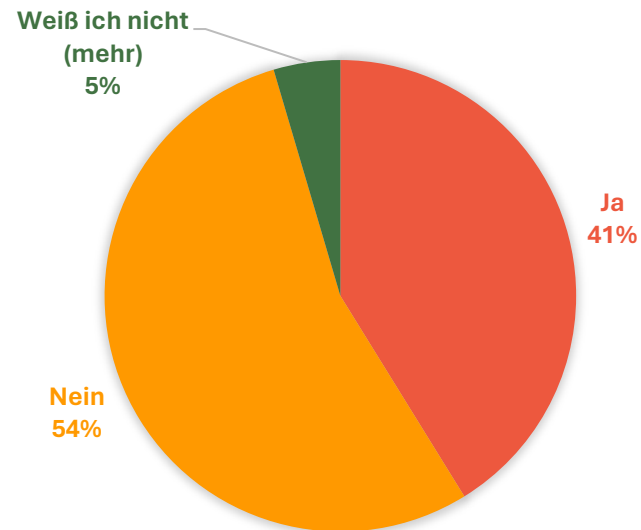
# Serien: Fans, aber (noch) keine Liebe

„WENN ES DIE SERIE NICHT MEHR GÄBE, WÜRDEN MIR ECHT WAS FEHLEN!“ N=5713

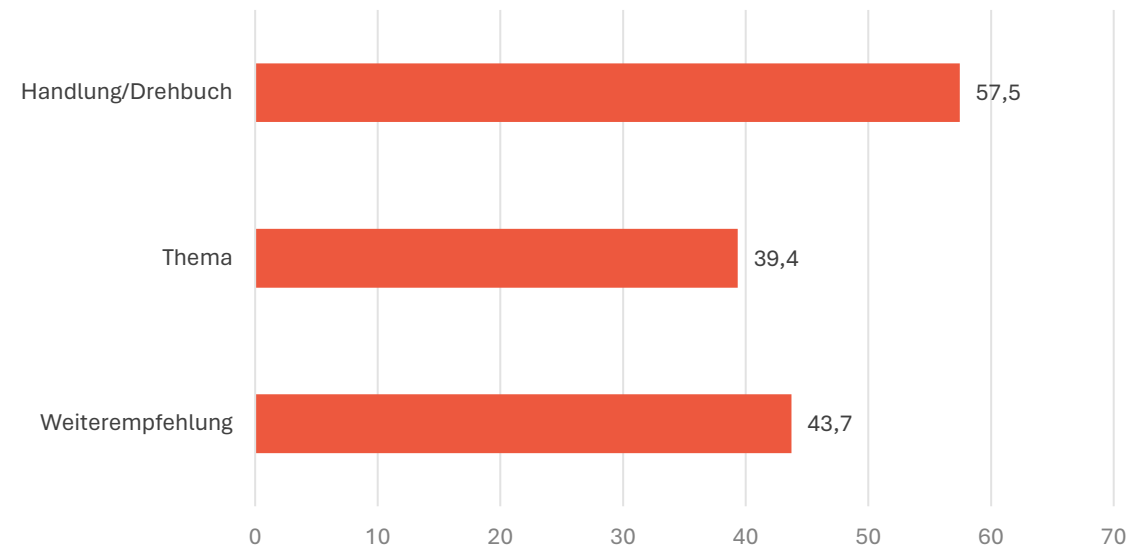


# Serien mit „Talk-of-Town“-Potenzial

HAST DU DICH ÜBER DIE SERIE AUSGETAUSCHT?  
N=5713



GESPRÄCHSTHEMEN TOP 3 N=2353



Ebene 4 Akzeptanz:  
Wahrgenommener Wert für alle  
Zugehörigkeit, Austausch, Themensetzung – Serien als  
„Lagerfeuerchen“ für viele Teil-Communities

# **Leitfrage 2:**

## **Vorschlag zur Arbeit mit dem ZDF Kompass**

---

1. Identifizierung Kompass-Dimension/SVE
2. Beratung im zuständigen Ausschuss
3. Formulierung eines Prüfungswunsches

**Voraussetzung:** ZDF Kompass wird auch bis in die Redaktionen implementiert, um über die Formate zu kommunizieren.

**Ausblick:** Weitere Begleitung durch Sachverständige zum ZDF Kompass ist möglich (Workshop).

# Fazit für heute

---

**1**

**Komplexität ist Stärke des Instrumentariums**

**2**

**Glossar: Gleiches Vokabular für gemeinsame Ziele**

**3**

**Fernsehrat soll Robustheit von Ergebnissen selbst einschätzen können**

**4**

**Feedback und Austausch mit dem Fernsehrat**

# Vielen Dank!

---



**Dr. Sascha Hölig**

Leibniz-Institut für Medienforschung,  
Hans-Bredow-Institut Hamburg  
s.hoelig@leibniz-hbi.de



**Prof. Dr. Birgit Stark**

Institut für Publizistik (JGU Mainz)  
birgit.stark@uni-mainz.de



**Philipp Künstle**

Wissenschaftlicher Berater  
ehem. Erich Pommer Institut  
kuenstlephilipp@gmail.com