

Abschlussbericht

der Sachverständigen des Fernsehrates

zur Messung von Programmqualität

im Rahmen von Selbstverpflichtungserklärung und ZDF KOMPASS

Berufsperiode 2023 – 2024

■ **Inhalt**

	Seite
1. Grundlagen	3
2. Prüfauftrag und Vorgehensweise	6
3. Ebenen, Methoden und Kennzahlen des ZDF KOMPASS	9
3.1 Repräsentative Studien	11
3.2 ZDFmitreden: Überblick	13
3.2.1 Fallstudie im Bereich Information: News-Empfehlungen	15
3.2.2 Fallstudie im Bereich Fiction: ZDFneo-Serien	21
4. Bewertung der Operationalisierung der SVE-Ziele	26
5. Fazit und Ausblick	29
Glossar	33
Literaturhinweise	34

■ **Berichtszeitraum: 10.03.2023 – 30.11.2024**

1. Grundlagen

Ist das „Herzokino“ des ZDF eigentlich qualitativ hochwertiges Fernsehen? Also „Rosamunde Pilcher“, „Traumschiff“ und Co.? Oder, wenn es um den Nachrichtentag geht: Besser „tagesthemen“ oder „heutejournal“? Oder doch „ZDFheute live“ auf YouTube?

| Was ist qualitativ hochwertiges Fernsehen?

Pauschale Antworten sind schwierig, denn Qualität ist ein relationaler Begriff. Qualität unterscheidet sich von reinen Geschmacksurteilen, weil sie ihre Bezugspunkte mitliefern muss. Sonst erhält sie im wahren Wortsinn keinen Gegenwert – und hängt hilflos in der Luft. Bevor nun aber beliebige Bezugspunkte gegeneinander ins Feld geführt werden – und davon gibt es bei Melodramen, Nachrichtenmagazinen und anderen Produkten von Massenmedien viele – hilft vielleicht eine allgemeinere Perspektive. Wenn Qualität die Güte der Eigenschaften eines **Objekts, Systems oder Prozesses** meint und die Normierung von Qualität gemäß Industriestandard auf den **Grad** abzielt, zu dem mehrere **messbare** Merkmale eine **bestehende Anforderung erfüllen**, klingt das nur im ersten Moment nach weiß bekittelten Kontrolleuren am Förderband einer Fabrikhalle. Eigentlich ist das Feld der Qualitätsbestimmung im Bereich öffentlich-rechtlichen Bewegtbilds damit in seiner Komplexität schon recht gut beschrieben. Aber – und das ist die gute Nachricht – auch in seiner Beherrschbarkeit durch **Messen und Vergleichen**.

| Qualität ist komplex, ...

... aber messbar

Zur Komplexität trägt zunächst bei, dass wir es bei medialen Leistungen nicht nur mit den einzelnen „Werkstücken“, also Sendungen oder Beiträgen zu tun haben, sondern auch mit ihrer Verwendung, also **Rezeption**. Es reicht somit nicht, die Qualität der Sendungen und Beiträge nur in dem Moment zu messen, in dem sie das „Zentralwerk“ verlassen. Denn sie werden **unterschiedlich wahrgenommen, genutzt, verstanden, weitergegeben**. Wie sieht es aus mit den „bestehenden Anforderungen“ aus der obigen Qualitätsdefinition, die in diesem Fall der Gesetzgeber festlegt? Sie sind belastbar **in verschiedenen Staatsverträgen normiert** und haben ihren Ausgangspunkt, etwa im Hinblick auf eine freie und umfassende Meinungsbildung sowie auf eine Vielfalt von Meinungen, in Artikel 5 des Grundgesetzes. Das macht sie nicht unveränderlich, doch ist der Zielpunkt der Leistungsanforderung, die **Demokratiefunktionalität**, eine konstante und durch zahlreiche Urteile des höchsten deutschen Gerichts immer wieder bestätigte Größe (VGL. ETWA BVERFGE 57, 295).

| Messziel: Demokratiefunktionalität

Fehlt noch die Messbarkeit: Es herrscht kein Mangel an Leistungsdaten zu massenmedialen Produkten. Ihr Standard, ihre

Dichte und weitgehend auch ihre Verfügbarkeit in Deutschland könnten kaum höher sein. Das hat viel mit dem nach wie vor hohen Interesse der Werbetreibenden auf dem Medienmarkt zu tun. Abstriche müssen wir am ehesten bei der Vergleichbarkeit der Daten im non-linearen Bereich hinnehmen, wo die US-amerikanischen Streamer ihre Nutzungsdaten entweder so gut wie gar nicht preisgeben (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ u. a.), oder Messmethoden intransparent bleiben (YouTube). Insgesamt gesehen ist die Datenlage jedoch günstig, um Leistungen im Hinblick auf eine funktionierende demokratische Gesellschaft zu beziffern. Was man dazu benötigt, ist eine **Operationalisierung**. Das bedeutet, man bestimmt jeweils diejenigen Instrumente – z. B. technische Messung, Leitfaden, Fragebogen – mit denen die jeweils relevanten theoretischen Konstrukte beobachtbar und messbar gemacht werden. Einfacher ausgedrückt: Man legt fest, welche Teilbereiche von Qualität man wie misst. Diese Festlegung muss **transparent** erfolgen, um zu jedem Zeitpunkt wissenschaftlich überprüf- und nachvollziehbar zu bleiben.

| **Entscheidender Schritt: Transparente Operationalisierung**

Forschung und Wissenschaft, aber auch die Medienpraxis haben gerade in ihrem spannungsgeladenen Wechselspiel seit den 1990er Jahren Kategorien definiert und passende Messmethoden vorgeschlagen. Triebfeder dafür war häufig die Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten. Das soll hier nicht im Detail nachgezeichnet werden, aber es lohnt sich, kurz auf den Aufsatz „Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen“ von Heribert Schatz und Winfried Schulz (1992) zu blicken, zumal er auf ein empirisch-vergleichendes Forschungsvorhaben für das ZDF-Programm zurückgeht. Er sorgte auch international für Beachtung, weil er mit **Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz** und Rechtmäßigkeit fünf Dimensionen von Programmqualität vorschlug, die auch außerhalb unseres föderalen Rechtsrahmens anschlussfähig waren. Inhaltlich sollte es darum gehen, **Programmleistungen inhaltsanalytisch** zu operationalisieren, um sie bewerten zu können. Es ist eine **normativ** geprägte Diskussion, die Begriffe Professionalität und Rechtmäßigkeit deuten auf die Standards hin, die beispielsweise die Grundlage für die vom Fernsehrat erlassenen Programmrichtlinien bilden und damit sein Programmbeschwerdeverfahren prägen. Die implizit aus den Rechtstexten hergeleitete Dimension Akzeptanz öffnete das Modell für die Interessen, Wünsche und **Bedürfnisse des Publikums** und grenzte ihre qualitative Erfassung von der reinen Nutzungsmessung ab. Auch das förderte die Auseinandersetzung mit diesem Vorschlag eines Qualitätsrahmens im Ausland, wo „das Misstrauen gegenüber dem Geschmack des Publikums [...] weniger stark

| **Wissenschaftlich diskutierte Kategorien von Programmqualität:**

| **Standards, ...**

... aber auch Publikums- Bedürfnisse

ausgeprägt“ war (SCHATZ & SCHULZ, 1992, S. 705F.) und wo die sogenannte Gratifikationsforschung (ÜBERBLICK BEI GLEICH, 2021) schon früh die aktive Rolle von Nutzerinnen und Nutzern betonte.

Besonders in den nachfolgenden Jahren wurde viel über Qualität in den Medien geforscht und über die passenden Kategorien nachgedacht. So auch in dem seit über 25 Jahren bestehenden kontinuierlichen Qualitätsmonitoring in der Schweiz (ZULETZT FÖG FORSCHUNGSZENTRUM ÖFFENTLICHKEIT UND GESELLSCHAFT, 2024, WWW.FOEG.UZH.CH). Häufig beschränkte man sich dabei auf journalistische Informationsangebote, schienen sie doch unmittelbar auf die zentralen staatsvertraglichen Begriffe rund um ein demokratisch-funktionales Gemeinwesen bezogen, und adressierten den Mediennutzer in seiner Rolle als Bürger, als Bürgerin. Schwierige Zeiten für unsere Eingangsfrage zum „Herzokino“: Relevanz und Vielfalt des Fernsehfilms oder von Show-Formaten blieben lange Zeit eher ein Thema für die Feuilletons und Festivals, wo sie nicht zuletzt gemeinsam mit ästhetischen Qualitätskriterien verhandelt wurden. Die Forschung (ÜBERBLICK BEI BREUNIG, 1999, S. 97FF.) stellte gleichwohl ergiebige Bezüge her zwischen einerseits Begriffen, die der Medienstaatsvertrag selbstverständlich auch von Unterhaltungsangeboten fordert, und andererseits Kategorien der **Demokratiefunktionalität** (z. B. **kulturelle Bildung, Entlastung, Teilhabe**; zuletzt etwa auch **Bewältigung, Selbstwirksamkeit, Kohärenzgefühl**, VGL. REINECKE & RIEGER, 2021), in denen diese Angebote Leistungen erbringen.

| **Demokratiefunktionale Bedürfnisse**

Qualitätsleistungen im Sinne der für die Massenmedien geltenden Staatsverträge entstehen nicht entlang einer Zutatenliste. Sie sind, wie schon erwähnt, abhängig von der **Rezeption** medial vermittelter Inhalte, und damit von gesellschaftlichen und nicht zuletzt technischen Entwicklungen, die die Nutzungsbedürfnisse prägen. Im Rahmen der sog. Drei-Stufen-Tests für die Telemedienangebote des ZDF hat Uwe Hasebrink 2010 den **demokratischen, sozialen und kulturellen Wert** von Angeboten mit dem Fernsehrat erarbeitet und 2019 weiterentwickelt. Diese (in Abgrenzung zu professionellen handwerklich-technischen Erwägungen) **wertspezifischen Kriterien** bezieht er ausspielwegunabhängig auf alle Programmangebote, aber auch auf ihre **Nutzung** und **Wirkung**, die es empirisch zu untersuchen gelte (HASEBRINK, 2019, S. 2F.). Der Fernsehrat hat zur Absicherung dieser integrierten Betrachtung quantitativer und qualitativer Kriterien auch **internationale Erfahrung** einbezogen, explizit 2022 im Austausch mit Experten der britischen BBC und des niederländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks NPO (S. NORTH, 2022; DE GOEIJ, 2022).

| **Wertspezifische Kriterien**

In dieser Tradition der Berücksichtigung wertspezifischer Kriterien steht auch der aktuelle Qualitätsprozess im ZDF. Programm ist nicht per se „gut“ oder „schlecht“, Informationsleistungen nicht automatisch hochwertiger als solche zu Teilhabe oder Entlastung. Entscheidend ist eine nachvollziehbare **Operationalisierung**. Die für uns als Sachverständige des Fernsehrats handlungsleitende Frage lautet daher: Wie kann ich als Fernsehärztin, als Fernsehrat Qualität überprüfen bzw. messen, und sie zu den medienstaatsvertraglich geforderten Programmleistungen ins Verhältnis setzen? Die Frage nach der ‚Herzkinio‘-Qualität oder der „besten“ Form einer tagesaktuellen Nachrichtenvermittlung kann also in öffentlich-rechtlicher Hinsicht nur beantwortet werden, indem staatsvertragliche Anforderungen auf die Nutzungsrealität des gesamten Publikums heruntergebrochen und möglichst differenziert untersucht werden. Maßgebliche Grundlage des ZDF-Fernsehrats für die Programmleistungen insgesamt ist die **für jeweils zwei Jahre vereinbarte SVE**. Der **Instrumentenkoffer**, mit dem die darin vereinbarten Ziele überprüft werden, heißt **ZDF KOMPASS**. Inwieweit das Zusammenspiel beider Elemente in den zurückliegenden zwei Jahren funktioniert hat, wollen wir uns im Folgenden anschauen.

| **Anwendbarkeit für den Fernsehrat:**

SVE und ZDF KOMPASS

2. Prüfauftrag und Vorgehensweise

Mit der [Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2023 – 2024](#) (SVE) hat der Fernsehrat mit dem ZDF nicht nur programmliche Kernziele vereinbart, die die staatsvertragliche Beauftragung in aktuell relevante gesellschaftliche Anforderungen übersetzen:

| **SVE-Ziele**



Er hat gleichzeitig ausgehandelt, in welchen **Dimensionen von Qualität** das Erreichen oder Nichterreichen dieser Ziele **gemessen**

werden soll, und welche Zielmarken im Zwei-Jahres-Zeitraum jeweils erreicht werden sollen. Dazu sieht das ZDF eine Reihe komplexer Messinstrumente vor (Abb. S. 8 links), die in ihrer Gesamtheit den ZDF KOMPASS bilden. Sie liefern Kennzahlen, mit denen Leistungen des ZDF-Angebots gemessen werden sollen. Der ZDF KOMPASS ist **sowohl Messinstrument als auch Qualitätsperspektive**, er aggregiert für eine Gesamtbetrachtung des ZDF-Angebots kontinuierlich Daten und bietet gleichzeitig verschiedene Einstellungsmöglichkeiten zur Zielerreichung an. Etwa wie ein digitaler Routenplaner, der den Weg jeweils für die zur Verfügung stehenden Verkehrsmittel weist und in Echtzeit berechnet, wie weit es noch ist, und wo mit Verzögerungen oder Hindernissen zu rechnen ist. Dazu sind den fünf Kernzielen diejenigen Ebenen von Qualität zugeordnet, die für ihr Erreichen relevant sind. Am Ende der jeweiligen SVE-Kapitel sind die relevanten Messgrößen benannt, die regelmäßig mit den einzelnen **Werkzeugen** des ZDF KOMPASS erhoben werden. Steuert man etwa die Dimension Vielfaltsdarstellung auf der grün dargestellten Ebene Qualität an, wird dort im Rahmen des ersten Kernziels folgende Messgröße ausgewiesen:

| Navigieren zu den
Qualitäts-
Dimensionen...



... unter
Berücksichtigung
verschiedener
Routen:



Vielfaltsdarstellung

Zustimmungswert zur Frage nach der Vielfältigkeit des ZDF Angebots erheben und Wettbewerbsposition (Platz 2 im Imagetrend) halten oder steigern.



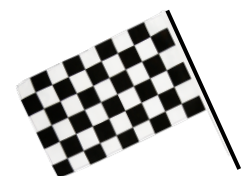
1. Das ZDF zeigt Qualitätsinhalte für alle

Angestrebt wird hier also, in der Bewertung des Publikums den Spitzenplatz hinter dem Anfang 2023 in dieser Kategorie führenden Anbieter Netflix mindestens zu behaupten. Auch zu den Kernzielen 3 und 4 gibt es Zielvorgaben zur Vielfaltsdarstellung; da geht es um die Vielfalt von Meinungen, die Vielfalt in der Darstellung unserer Gesellschaft insgesamt und die Vielfalt in den Gewerken vor und hinter der Kamera.

3. Das ZDF ist nah dran am vielfältigen Leben

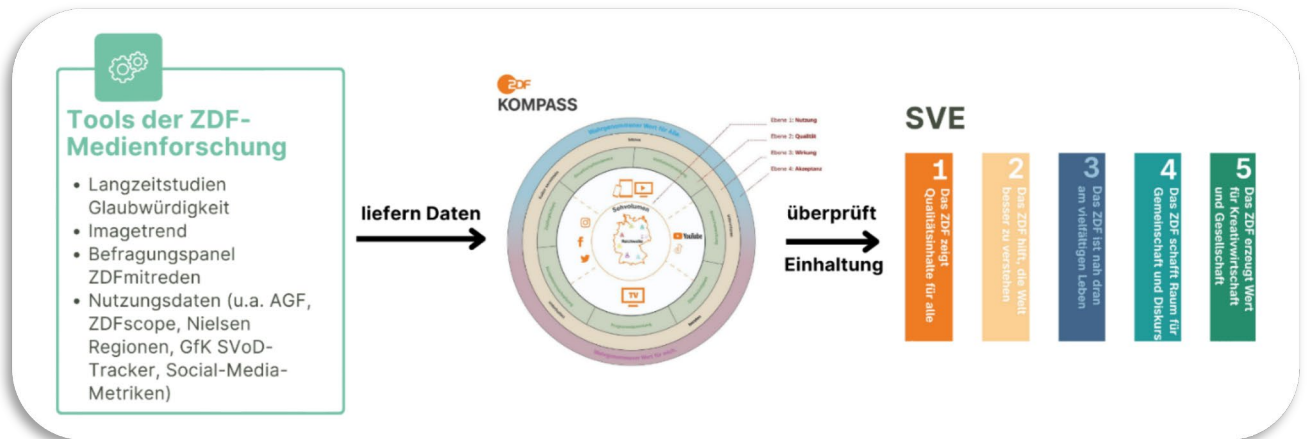
4. Das ZDF schafft Raum f. Gemeinschaft u. Diskurs

Damit ist ein Meilenstein im Qualitätsprozess verbindlich erreicht, nämlich der der **Aushandlung**, welche Dimensionen der vier Ebenen für das jeweilige Kernziel aktuell relevant sind und betrachtet werden sollen.



Wir haben uns in unserem Prüfungsprozess zunächst einzelne **Teile dieses Instrumentariums** angeschaut und zahlreiche Expertengespräche mit den ZDF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern geführt, die sie anwenden und pflegen. Unser erstes Ziel war, ein Verständnis für das Potenzial dieser Instrumente zu bekommen: Sind sie **grundsätzlich überhaupt**

geeignet, das Erreichen der Kernziele der Selbstverpflichtungserklärung zu messen? Dazu geben wir in diesem Abschlussbericht Auskunft. Da es sich v. a. um **Befragungsinstrumente** handelt, haben wir uns z. B. kritisch mit Vorgaben zu Stichproben und deren Gewichtung auseinandergesetzt, aber auch mit konkreten Formulierungen in Fragebögen.



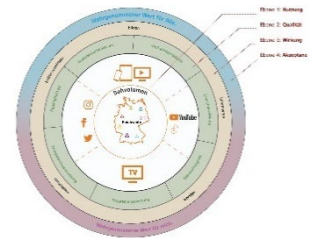
Bei der Betrachtung der SVE-Kernziele im Rahmen des **ZDF KOMPASS** geht es darum, wie gut sich die Teilinstrumente und ihre Messwerte auf die zwischen dem ZDF und dem Fernsehrat ausgehandelten programmlichen Schwerpunkte beziehen lassen. Dazu haben wir die Ergebnisse der Werkzeuge analysiert, die das ZDF für die Arbeit mit dem Instrumentarium nutzt bzw. angepasst hat, aber auch die Erfahrungen und Messwerte ausgewertet, die wir mit unseren Befragungen entlang eigener Fragestellungen im Rahmen des **Teilinstrumentes ZDFmitreden** gesammelt bzw. erhoben haben. Da das Verfahren neu ist und einzelne Instrumente erst entstehen oder zumindest neu justiert werden, und später weitere Instrumente hinzutreten können, werden dieser **ersten Eichung des Instrumentariums** sicher weitere wissenschaftliche Evaluationen folgen. Bereits jetzt ist aber erkennbar, dass der Blick auf den ZDF KOMPASS auf allen Ebenen ein **Blick auf das Publikum** ist – egal, ob die zugehörigen Daten technisch gemessen oder durch Befragen erhoben werden. Bisherige Ansätze der Qualitätsdiskussion gingen stärker von vor allem inhaltlichen Leistungsmerkmalen einzelner Sendungen und der Perspektive auf eigene professionelle Standards aus.

Eignung des Instrumentariums für die Messung der SVE-Ziele

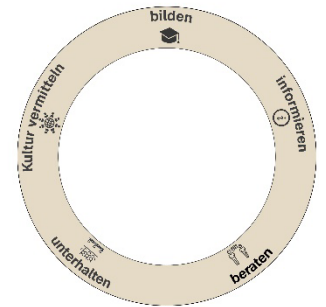
Fokus auf das Publikum

das Zusammenspiel von Angebot und Nutzung. Hierbei geht es um die inhaltliche Einschätzung verschiedener **Qualitätsmerkmale des ZDF-Angebots in seiner Gesamtheit**.

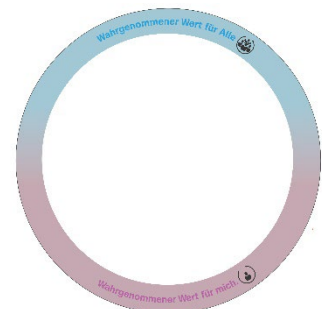
Auf der zweiten Ebene nimmt der ZDF KOMPASS programmliche Qualität im engeren Sinne in den Blick. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive gibt es kein objektives Verständnis von Qualität. Vielmehr handelt es sich um ein relationales Konzept, in welchem das, was als qualitativ eingestuft wird, das Ergebnis eines Bewertungsprozesses ist, welches nach Standpunkt der Betrachtung, dem Objekt und dem Kontext variiert (STARK ET AL. 2021). Im Rahmen des ZDF KOMPASS werden auf dieser Ebene mit Blick z. B. auf journalistische Inhalte, dokumentarische Formen, fiktionales Erzählen oder Showformate Dimensionen wie Relevanz für die Gesellschaft, Glaubwürdigkeit, Kompetenzzuschreibung durch das Publikum, allgemeine Programmbewertung, Vielfaltsdarstellung, Zugänglichkeit und Resonanz in der Kreativwirtschaft abgebildet. Als Datengrundlage dienen neben Indikatoren wie Preisen und Auszeichnungen oder publizistischer Resonanz vor allem Statistiken (Mitwirkendendaten, Barrierefreiheit), ein KI-System zur Vielfaltsanalyse anhand Erkennung von Gesichtern (Entwicklung mit der dänischen Firma MediaCatch), Fallstudien und Zuschauerbefragungen. Der inhaltliche Fokus zur Erfassung dieser Dimensionen ist damit deutlich an der **Zuschauerperspektive** ausgerichtet; programmbezogene inhaltsanalytische Messmethoden werden derzeit nur fallweise einbezogen. Die vom ZDF koordinierten Befragungen weisen aufgrund unterschiedlicher Zielrichtungen jeweils spezifische Charakteristiken auf, die mit jeweiligen Stärken und Schwächen einhergehen. Zum Beispiel lassen bevölkerungsrepräsentative Befragungen, die auf einer Zufallsauswahl basieren, wie die Langzeitbefragungen der Forschungsgruppe Wahlen, Repräsentativitätsschlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit zu; ihre Ergebnisse können dementsprechend als verallgemeinerbar betrachtet werden. Statistische Parameter aus anderen Befragungen lassen sich hingegen nicht zwangsläufig verallgemeinern und brauchen dies auch nicht; vielmehr gehen sie über die reduzierte Betrachtung einzelner Kennzahlen hinaus und können wertvolle Einblicke in das tiefere Verständnis von Phänomenen liefern. Erst die Gesamtschau von auf vielfältigen Messmethoden basierenden Erkenntnissen und das Zusammenspiel zahlreicher Aspekte wird der Komplexität der Sache gerecht und erlaubt eine qualifizierte Einordnung.



Die dritte Ebene des ZDF KOMPASS befasst sich mit der **Wirkung** des ZDF-Angebots. Die hier abgebildeten Dimensionen Kultur, Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung entsprechen dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gemäß § 2 Abs. 2 Satz 4 u. § 26 Abs. 1 Medienstaatsvertrag (zum Verständnis dieser fünf Begriffe aus Sicht der Bevölkerung vgl. Windgasse/Maifeld 2019). Wirkungsaspekte werden hierbei in der Regel anhand von repräsentativen Befragungen erfasst, die eine Einordnung der Positionierung des ZDF im Marktumfeld anhand der Zustimmung zu bestimmten Aussagen ermöglichen. Der Begriff der Wirkung wird an dieser Stelle recht weitgefasst verstanden. Wenn man es genau nimmt, handelt es sich bislang eher um eine Beurteilung des inhaltlichen Angebots. Das geht aus unserer Sicht insofern in Ordnung, da eine sozialwissenschaftlich konsequente Messung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen in dem dafür notwendigen Versuchsaufbau an forschungspragmatische Grenzen stößt. Gleichwohl steht die Umsetzung bzw. Nutzbarmachung dieses wichtigen Teils des ZDF KOMPASS noch aus (s. hierzu auch Kap. 5).



Auch die vierte Ebene des ZDF KOMPASS befasst sich im weiteren Sinn mit Auswirkungen des Programmangebots, nämlich mit der **Akzeptanz** in den Dimensionen des wahrgenommenen Werts für das Individuum und für die Gesellschaft. Beide Dimensionen zahlen inhaltlich auf die potenzielle Beitragsakzeptanz des Publikums ein. Zur Erfassung empirischer Erkenntnisse bzw. entsprechender Kennzahlen wird bislang auf Teile von repräsentativen Befragungen zurückgegriffen, die die Forschungsgruppe Wahlen für das ZDF durchführt (etwa zur Akzeptanz des ZDF-Anteils am Rundfunkbeitrag), aber auch die Aufforderung in Studien zum Image von Sendern bzw. Streamern oder zu Mediatheken, Anbieter zu benennen, ohne die einem „echt was fehlen“ würde. Hier gelten die gleichen methodischen Spezifika wie bei den Befragungen auf den Ebenen Qualität und Wirkung.



3.1 Repräsentative Studien

Die ZDF-Medienforschung hat die wichtigsten ihrer dauerhaft durchgeführten Studien zur Bewertung des Angebots in den ZDF KOMPASS integriert. Bei dieser Gelegenheit hat sie einzelne Fragestellungen gebündelt bzw. angepasst, um den Zweck des Instrumentariums besser zu erfüllen. Zum Zeitpunkt der Evaluation dieses Teils des Instrumentariums (Frühjahr und Sommer 2023) war daher ein Einblick in die Weiterentwicklung der verwendeten Fragebatterien möglich, die sonst zugunsten einer konstanten Vergleichbarkeit der Ergebnisse kaum geändert werden.

Zum Monitoring seines Eigenschaftsprofils insgesamt und zu den ihm zugeschriebenen Kompetenzen in einzelnen Genres führt das ZDF einmal jährlich eine groß angelegte **Trendstudie zum Image** durch. Der Imagetrend fokussiert auf die Bewertung der und die Bindung an die Fernsehsender, Mediatheken und Streaminganbieter und betrachtet auch deren **Imageprofil in den Content Communities**. Auch fragt er die **Genrepräferenzen** ab, die auf der Qualitätsebene Auskunft über die Dimensionen Angebotsbewertungen und Kompetenzzuschreibungen geben sollen. So können beispielsweise Genrekompetenzen auf unterschiedlichen Ausspielwegen bewertet werden – auch in der direkten Gegenüberstellung zu Angeboten von Wettbewerbern. Dadurch soll entlang der fünf Auftragsdimensionen **Information, Bildung, Beratung, Kultur** und **Unterhaltung**, die der Wirkungsebene zugeordnet werden, die Leistungsfähigkeit des ZDF-Angebots in Bezug auf Nutzungsbedürfnisse bzw. Seh motive im Marktvergleich eingeordnet werden.

| **Studie Image-Trend**

Genrekompetenz erweist sich als stabiler Bezugsrahmen der Interpretation, wenn es darum geht, Programmangebote auch thematisch einzuordnen und die Erwartungshaltungen des Publikums zu bedienen. Insgesamt erhält man einen Eindruck, wie breit oder stark, aber auch wie stabil das Kompetenzprofil aufgebaut werden konnte bzw. ob es sich verändert hat. Dem Fernsehrat sind die Genrekompetenzzuweisungen in Form eines Rankings aus den früheren jährlichen Berichten zur „Akzeptanz der ZDF-Programme“ bekannt, also die Top-Platzierungen der Anbieter etwa bei Nachrichten, Sport oder Comedy.

Zur Einschätzung seiner Glaubwürdigkeit nutzt das ZDF entsprechende Langzeit-Befragungen der Forschungsgruppe Wahlen (FGW). Hier wird seit November 2015 in vierteljährlichen Wellen das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung von ARD und ZDF abgefragt. Außerdem misst die FGW in halbjährlichen Befragungswellen ebenfalls seit 2015 die Glaubwürdigkeit nach Mediengattungen (z. B. regionale resp. überregionale Tageszeitungen, Magazine, Fernsehsender) und von einzelnen Nachrichtensendungen. Grundlegende Einstellungen gegenüber Institutionen oder gesellschaftlichen Akteuren wandeln sich eher langsam, hier machen die sehr aufwändigen **Langzeituntersuchungen** relevante Veränderungen bspw. im Mehrjahresvergleich sichtbar. Eine vergleichbare Quelle ist die Mainzer [LANGZEITSTUDIE MEDIENVERTRAUEN](#) der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, ebenfalls eine Langzeituntersuchung, die die bisherigen Ergebnisse der FGW bei vergleichbaren Frageformulierungen zum Thema Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen in öffentliche Kommunikation in bisher neun Wellen seit 2015

| **Glaubwürdigkeit**

bestätigen konnte. Ähnliches gilt für den jährlich erscheinenden Reuters Institute Digital News Report, in welchem markenbezogenes Nachrichtenvertrauen u. a. für ZDFheute erhoben wird.

3.2 ZDFmitreden: Überblick

ZDFmitreden ist als bundesweites Publikumspanel neu etabliert worden und inzwischen fester Bestandteil des ZDF KOMPASS. Sein Ziel soll es sein, den permanenten Dialog mit den Nutzenden für Feedback und Anregung zur Programmherstellung, Erfüllung des Auftrags und zum Einbezug in die Entwicklungsarbeit zu ermöglichen. Das Befragungspanel lässt regelmäßige Untersuchungen zu Programm und Publikum des ZDF auf allen vier Ebenen des ZDF KOMPASS zu und spielt daher einen vielseitigen Part bei der Beantwortung der Frage, ob bzw. inwieweit die Ziele der Selbstverpflichtungserklärung erfüllt werden können.

Für das Panel konnten bis Ende November 2024 etwas mehr als 61.000 Mitglieder rekrutiert werden, womit die ursprünglich angestrebte Teilnehmeranzahl deutlich übertroffen ist. Ziel ist es zudem, unter den Teilnehmenden eine stabile Panelstruktur beizubehalten, die der Verteilung der Bevölkerung in Deutschland im Alter ab 16 Jahren sowie deren Nutzung und Einstellung gegenüber dem ZDF entspricht. Zum Zeitpunkt unserer ersten Befassung waren einige Teilgruppen im Panel über- (z. B. ältere Männer und Vielnutzer) und andere unterrepräsentiert (z. B. jüngere Frauen und Wenignutzer). Hier hat sich zwar einiges getan, aber nach wie vor, sind etwa Vielnutzer und Menschen mit höherer Bildung eher motiviert, Teil des Panels zu werden als andere. Gleichwohl ist die Struktur des Gesamtpanels nur ein Aspekt unter vielen. Wichtiger für die Belastbarkeit konkreter Befragungsergebnisse ist die strukturelle Zusammensetzung der sich ergebenden Stichprobe aus denjenigen, die tatsächlich an einer Befragung teilnehmen. Der Anteil der tatsächlich auf eine Befragung Antwortenden lag bei unseren Fallstudien Anfang 2024 (vgl. Kap. 3.2.1 und 3.2.2) jeweils bei über 40 %.

Um eine Ungleichheit zwischen der strukturellen Zusammensetzung derjenigen, die mit dem Panel erreicht werden können und der Wohnbevölkerungsstruktur in Deutschland im Alter ab 16 Jahren als Grundgesamtheit auszugleichen, wurde unter wissenschaftlicher Begleitung im Laufe des ersten Jahres ein Gewichtungungsverfahren installiert. Damit kann die Verteilung der Antworten entsprechend der fünf soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung, Region und Haushaltsgröße

an die Grundgesamtheit angepasst werden, was gegenüber dem Stand aus dem Zwischenbericht einen deutlichen Fortschritt hinsichtlich der Aussagekraft der Ergebnisse bedeutet.

Die grundlegende Herausforderung, die das ZDFmitreden-Panel begleitet, ist jedoch der Aspekt der Rekrutierung. Nach unserem Kenntnisstand erfolgt diese ausschließlich online und basiert auf einer Anmeldung aus eigenem Antrieb der Teilnehmenden heraus. Beides geht mit Einschränkungen der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit im Sinne eines Repräsentativitätsschlusses einher. Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive ist streng betrachtet eine Zufallsauswahl für Repräsentativitätsschlüsse notwendig. Beim ZDFmitreden-Panel handelt es sich nicht um eine auf Zufallsauswahl basierenden Stichprobe, in der jedes Mitglied der Grundgesamtheit die gleiche Auswahlwahrscheinlichkeit aufweist, sondern erfolgt hochgradig selektiv, nämlich durch die intrinsische Motivation, sich zum ZDF äußern zu wollen. Damit einher geht eine Verzerrung der Ergebnisse, die sich durch Gewichtung der soziodemographischen Merkmale nicht „herausrechnen“ lässt (CORNESSE ET AL. 2020). Zudem ist insbesondere mit Blick auf das Mediennutzungsverhalten zu berücksichtigen, dass es sich durch den Befragungskanal Internet unabhängig von soziodemographischer Gewichtung um eine Stichprobe handelt, in welcher das Online-Nutzungs- und Partizipationsverhalten zu Ungunsten klassischer TV-Nutzungsweisen überschätzt werden könnte (REISS, HÖLIG ET AL. 2024). Den Herausforderungen online basierter Selbstrekrutierung wird in der Marktforschung vereinzelt bereits begegnet, indem Panels, die für Online-Befragungen herangezogen werden sollen, durch offline und zufällig ausgewählte Teilnehmende ergänzt werden.

Gleichwohl müssen die über ZDFmitreden gewonnenen Erkenntnisse nicht zwangsläufig nach höchstem wissenschaftlichem Standard repräsentativ sein. Durch die erfolgte Gewichtung nach soziodemographischen Merkmalen wird die ungefähre Richtung, in der sich auch die Grundgesamtheit bewegen wird, durchaus erkennbar. Zudem erfüllen die Befragungen des Panels zweifelsohne die Funktionen des permanenten Dialogs, wie er auch in § 31 Abs. 6 MStV gefordert wird, und sichern Feedback sowie Anregungen zu Programm, Auftrag und Entwicklungsarbeit. Zudem können die statistischen Kennzahlen aus den ZDFmitreden-Befragungen in der Zusammenschau mit anderen Daten und Indikatoren zu einem aussagekräftigen Gesamtbild beitragen.

Die nachfolgend beschriebenen Fallstudien liefern einen guten Überblick zur Leistungsfähigkeit von ZDFmitreden und geben einen

Eindruck über die strukturellen Zusammensetzungen der Antwortenden und den damit einhergehenden Folgen hinsichtlich der Aussagekraft der Ergebnisse.

3.2.1 Fallstudie im Bereich Information: „News-Empfehlungen“

Unser Nachrichtenkonsum im Netz ist von Empfehlungssystemen beeinflusst. Sie bestimmen, welche Inhalte wir selektieren, wahrnehmen und verarbeiten. Empfehlungssysteme gewinnen in der digitalen Nachrichtenwelt zunehmend an Bedeutung, da sie aus einer überwältigenden Menge an Informationen die für die Nutzerin und den Nutzer als „relevant“ erachteten Informationen ausspielen. Dabei bieten sie nicht nur die Chance, den Zugang zu vielfältigen Informationen zu gewährleisten („exposure diversity“, HELBERGER, 2011), sondern auch, mögliche Risiken vorhandener Plattformstrukturen und -logiken zu minimieren (STARK & STEGMANN, 2021). Denn längst führen sie mit den nach auf Profitmaximierung ausgelegten Algorithmen der Tech-Giganten aus China und den USA einen ungleichen Kampf. So überrascht es nicht, dass die Datenethikkommission in Deutschland bereits 2019 gefordert hat, dass Medienintermediäre verpflichtet werden sollten, algorithmische Systeme einzusetzen, „die zumindest als zusätzliches Angebot auch einen Zugriff auf eine tendenzfreie, ausgewogene und die plurale Meinungsvielfalt abbildende Zusammenstellung von Beiträgen und Informationen verschaffen“ (S. 209).

Der Vorteil dieser Systeme liegt also nicht nur in der Fähigkeit, die Entscheidungen an die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse und Präferenzen der Nutzerinnen und Nutzer anzupassen (Personalisierung), **sondern diese auch bewusst aufzubrechen**. Im Idealfall können Rezipientinnen und Rezipienten, die sich einseitig informieren oder Nachrichten vermeiden, bewusst zu einem vielfältigeren Nachrichtenkonsum „angestupst“ werden. Vielfaltsorientierte Empfehlungssysteme können beispielsweise den Zugang zu gegenteiligen Meinungen eröffnen und damit auch die Toleranz gegenüber anderen Meinungen und sozialen Gruppen erhöhen, d. h. politische Willensbildung positiv beeinflussen und den demokratischen Diskurs fördern (VAN DER WURFF, 2011). Solche Effekte können als Nudging betrachtet werden, da sie das Design der „choice architecture“ mitgestalten und auf diesem Weg Verhalten und bestenfalls auch Einstellungen in vorhersagbarer Weise (langfristig) verändern können (THALER & SUNSTEIN, 2009; WU ET AL., 2021). Diese Anreizstrukturen dürfen allerdings die Entscheidungsfreiheit

| Vielfaltsfördernde
Empfehlungssysteme

| Empfehlungssysteme können
Nutzungsmuster
aufbrechen

der Nutzer:innen nicht einengen und die Autonomie des Einzelnen nicht gefährden (HELBERGER ET AL., 2018).

In **normativer** Hinsicht ist deshalb die Ausgestaltung der Empfehlungslogiken zentral (HELBERGER, 2019), insbesondere im Kontext gemeinwohlorientierter Empfehlungssysteme für öffentlich-rechtliche Medienplattformen, die sich am Vielfaltsgebot orientieren müssen. Vielfalt gilt als eine Schlüsselnorm für die Regulierung, da sie explizit in § 26 Abs. 2 MStV verankert ist. Hervorgehoben wird die demokratiestützende Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien, die in ihren Angeboten eine möglichst breite Themen- und Meinungsvielfalt ausgewogen darstellen sollen. Denn Demokratie setzt die freie und individuelle Meinungsbildung aller Bürgerinnen und Bürger voraus, d. h. es sollen möglichst viele unterschiedliche Perspektiven zu gesamtgesellschaftlich relevanten Themen in den Meinungsbildungsprozess einfließen.

| **Ausgestaltung der Mechanismen ist zentral**

Auch in der **normativ** geprägten Qualitätsforschung ist deshalb das Kriterium **Vielfalt** fest verankert. Untersucht wird in der Regel die **Akteurs-, Themen- oder Meinungsvielfalt** bzw. die **Vielfalt räumlich-kultureller Lebensbereiche**. Deshalb ist Vielfalt auch ein wichtiger Baustein im ZDF KOMPASS auf der Ebene der programmlichen Qualitätsmessung. Gleichbedeutend ist Vielfalt damit auch die Voraussetzung zur Erfüllung zentraler Ziele der Selbstverpflichtungserklärung. Denn die integrative Aufgabe von öffentlich-rechtlichen Medien besteht vor allem im Sichtbarmachen und Einordnen der gesellschaftlichen Vielfalt in zeitgemäßen Angebotsformen und vielfältigen Genres. Damit leistet der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft, denn er schafft im besten Fall Raum für Diskurs und fördert Toleranz sowie Verständnis.

Die Zunahme der Angebotsvielfalt in digitalen Medienwelten ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einer Zunahme der inhaltlichen Vielfalt oder der Nutzungsvielfalt. Wissenschaft und Medienpraxis beschäftigen sich daher in den vergangenen Jahren verstärkt mit der Frage, wie Nutzungsvielfalt überhaupt gewährleistet werden kann. Denn so einfach die Idee von News Recommender Systemen klingt, so schwierig ist die konkrete Umsetzung.

Wertebasierte Designs in Redaktionen zu entwickeln ist eine große Herausforderung, da bislang Standards fehlen und auch die rechtlichen Rahmenbedingungen nicht klar definiert sind (RHEIN, 2022). Im Allgemeinen basieren Empfehlungssysteme für Nachrichten auf Algorithmen, die den Nutzern personalisierte Empfehlungen auf der Grundlage von Daten über frühere

| **Entwicklung von Public Value Metriken als Herausforderung**

Interaktionen mit Nachrichteninhalten geben, z. B. explizite Nutzerpräferenzen, allgemeine Popularitätsindikatoren oder andere inhaltspezifische Merkmale. Zum Einsatz kommen in der Regel kollaborative, inhaltsbasierte oder hybride Filtersysteme. Kollaboratives Filtern verwendet Daten, die durch vergleichbare, ähnliche Nutzerprofile generiert werden, während inhaltsbasiertes Filtern Angebote empfiehlt, die Nutzer:innen in der Vergangenheit bevorzugt haben, wobei viele Anbieter hybride Lösungen bevorzugen, die beide Optionen kombinieren (KARIMI ET AL., 2018).

Die ZDFmediathek ist bereits heute ein personalisiertes und automatisiertes Angebot, an vielen Stellen sind Algorithmen im Einsatz. Zur Konkretisierung des Auftrags wurden verschiedene Public-Value-Metriken entwickelt (Coverage, Novelty, Popularity, Diversity und Serendipity), die konsequent weiterentwickelt und ausgebaut werden. Mit algorithmen.zdf.de wird zudem Transparenz über das Angebot geschaffen. Die Erklärungen der einzelnen Metriken sind dort entnommen (vgl. <https://algorithmen.zdf.de/dashboard>):

- *Coverage* („Abdeckung“) beschreibt, wie viele Videos aus dem Gesamtbestand der ZDFmediathek den Nutzerinnen und Nutzern wirklich empfohlen werden, d. h. welcher Anteil der gesamten Inhalte überhaupt einbezogen wird.
- *Novelty* („Neuartigkeit“) beschreibt, wie gut es den Algorithmen gelingt, wenig genutzte Inhalte anzubieten.
- *Popularity* („Beliebtheit“) beschreibt die Reihenfolge der Beliebtheit von Inhalten. Wird ein Inhalt bevorzugt geschaut, ist er dementsprechend beliebter als andere Inhalte.
- *Diversity* („Verschiedenartigkeit“) beschreibt, wie unterschiedlich die Inhalte sind, die Nutzerinnen und Nutzern empfohlen werden (angebotene Vielfalt).
- *Serendipity* („glücklicher Zufall“) beschreibt, wie gut es Algorithmen gelingt, Nutzerinnen und Nutzer für Inhalte außerhalb ihrer bisherigen Interessen zu begeistern und Einblicke in ihnen noch unbekannte Themengebiete zu liefern (tatsächlich genutzte Vielfalt).

Die ZDFmediathek spielt den Nutzerinnen und Nutzern an verschiedenen Stellen auf unterschiedliche Weise Empfehlungen aus – das sind so genannte Anwendungsfälle. Einige dieser Anwendungsfälle personalisieren die Empfehlungen anhand der persönlichen Nutzungs- oder Themeninteressen (z. B. „Das könnte Dich interessieren“ oder „Weil Du 'Beitrag xy' geschaut hast“),

| **Empfehlungs-Algorithmen im ZDF**

| **Transparenz über Vielfaltsleistungen herstellen**

andere empfehlen einen folgenden seriellen Inhalt (z. B. „Next Video“) oder spielen beliebte Inhalte aus („Derzeit beliebt“).

Die Bedeutung der einzelnen Metriken ist in den einzelnen Anwendungsfällen unterschiedlich. Serendipity ist beispielsweise nur in personalisierten Anwendungsfällen sinnvoll zu betrachten. Anwendungsfälle wie „Weil Du ‚Beitrag xy‘ geschaut hast“ oder „Next Video“, welche nur aus der zuletzt gesehenen Rubrik (z. B. Serien) oder einen einzelnen Inhalt empfehlen, haben eine Diversity von Null bezogen auf Rubriken. Eine hohe Coverage kann nicht erreicht werden, wenn man nur populäre Inhalte empfiehlt. Nicht zuletzt spielen die redaktionellen Vorgaben eines Anwendungsfalls oftmals gegen eine sinnvolle Auswertung einer Metrik.

In der Fallstudie wurden im Dezember 2023 im ZDFmitreden-Panel 12.955 Personen konkret zu ihren Einstellungen gegenüber Empfehlungssysteme (Chancen und Risiken) sowie zur Bewertung möglicher Gestaltungsprinzipien algorithmischer Empfehlungssysteme befragt. Darüber hinaus wurde das Wissen über den Einsatz von Algorithmen in der ZDFmediathek erhoben. Denn noch ist nur wenig darüber bekannt, wie Nutzerinnen und Nutzer unterschiedliche Nachrichtenempfehlungssysteme und deren zugrundeliegende Auswahlmechanismen bewerten, und welche konkreten Vorstellungen in ihren Köpfen überhaupt existieren (Algorithmic Awareness).

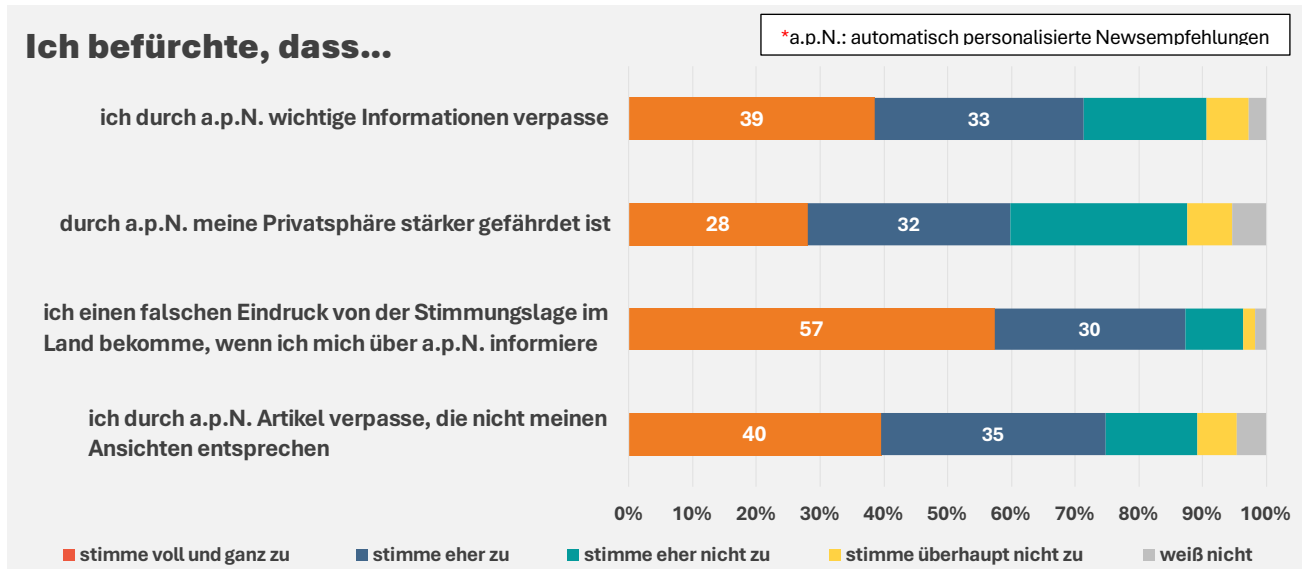
Insgesamt zeigt sich, dass die ZDFmitreden-Community Empfehlungssystemen eher skeptisch gegenübersteht. Die Jüngeren sind Empfehlungssystemen gegenüber deutlich aufgeschlossener und positiver. Was heißt das genauer? In einer ersten allgemeinen Bewertung zeigt sich folgendes Stimmungsbild: knapp ein Drittel der Befragten finden solche Systeme sehr oder eher gut, aber auch ein Großteil der Befragten beurteilen Empfehlungssysteme im Nachrichtenbereich weniger gut. Direkt danach gefragt, sind 73 % der Befragten der Meinung, dass man im Nachrichtenbereich lieber darauf verzichten sollte.

Wie kann man das erklären? Wir haben gefragt, welche Risiken die ZDFmitreden-Community beim Einsatz von Empfehlungssystemen sieht. Es wird deutlich, dass die Mehrheit vor allem befürchtet, ein falsches Meinungsbild zu erhalten, also die Stimmung im Land falsch einzuschätzen. Weitere Risikowahrnehmungen beziehen sich darauf, interessante Themen zu verpassen, aber auch auf Themen, die nicht der eigenen Meinung entsprechen. Weniger bedeutsam ist die Befürchtung, dass die Privatsphäre gefährdet sein könnte.

| **Fallstudie:**
Befragung im
ZDFmitreden-Panel

| **Ergebnisse**
dokumentieren
Skepsis

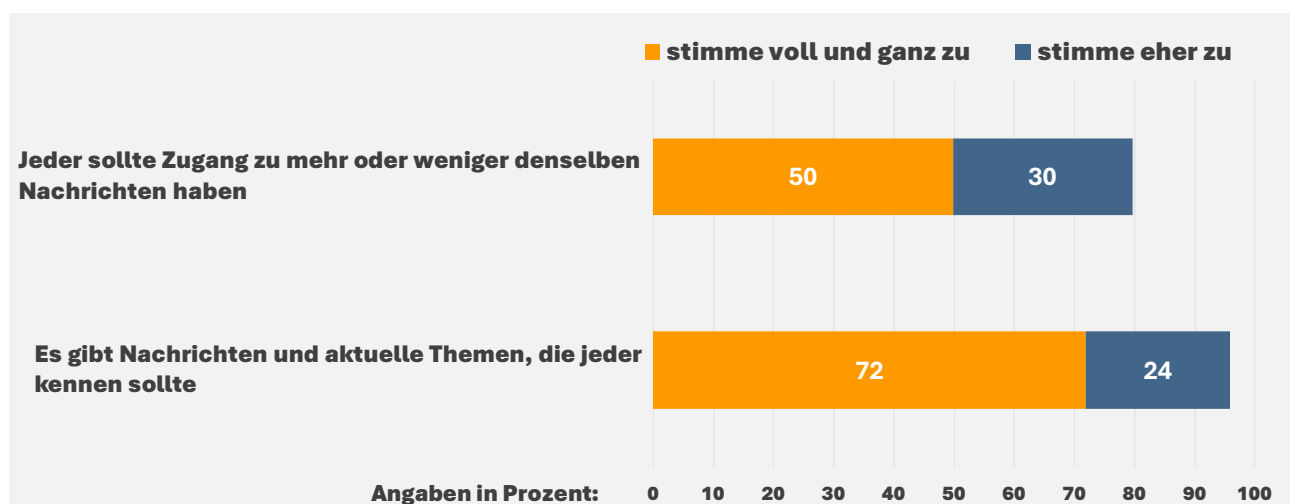
Case Study: Bedenken in der ZDFmitreden-Community



Bei den konkreten Empfehlungsmechanismen zeigt sich ein sehr klares Bild: Die Mehrheit der ZDFmitreden-Community legt Wert auf neue und konträre Meinungen, gleichzeitig werden aber auch interessengeleitete Empfehlungen gewünscht und ein Drittel wünscht sich explizit Empfehlungen der Redaktion.

Die Ergebnisse der weiteren Bewertung zeigen eindeutig, dass die gemeinsame Themenbasis für die ZDFmitreden-Community von entscheidender Bedeutung ist. Ein geteilter Themenhorizont ist auch aus demokratietheoretischer Sicht von großer Wichtigkeit, und diese Auffassung teilen fast alle von uns Befragten.

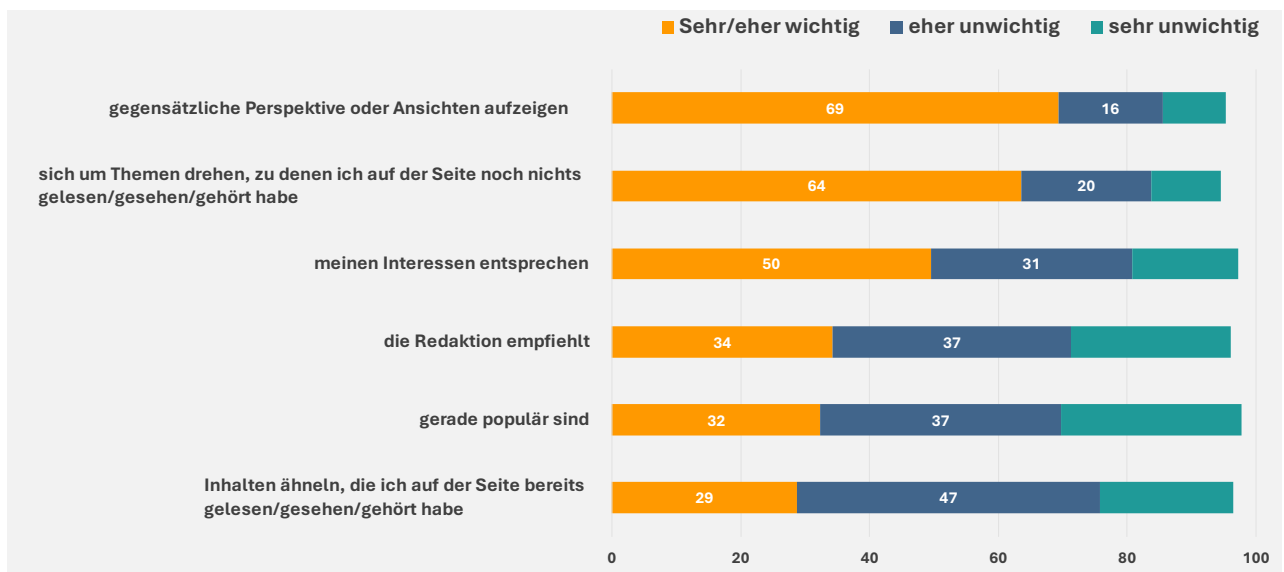
Case Study: Gemeinsame Themenbasis ist wichtig



Aufschlussreich sind die konkreten Erwartungen, die die Befragten an automatisierte Nachrichten-Empfehlungen knüpfen. Mechanismen, die die Meinungsvielfalt bzw. die Vielfalt an Themen befördern, werden klar präferiert. Auch der Berücksichtigung der eigenen Interessen räumen die Befragten einen höheren Stellenwert ein als redaktionellen Empfehlungen oder aktuell stark nachgefragten Nachrichten.

Case Study: **Empfehlungsmechanismen**

Ich würde gerne Online-Nachrichten vorgeschlagen bekommen, die...



Zum Abschluss haben wir die Panelmitglieder gefragt, wie es um ihr Wissen um das Thema Personalisierung in der ZDFmediathek bestellt ist. Die Ergebnisse zeigen klar, dass 80 % nicht wissen oder nicht einschätzen können, wann personalisierte Empfehlungen gegeben werden. Von den Teilnehmern unserer Umfrage haben sich bereits 42 % registriert. Allerdings geben auch 10 % zu, gar nicht zu wissen, ob sie registriert sind. Insgesamt sind inzwischen gut 5,7 Mio. Individuen registriert (Stand: 01.12.2024).

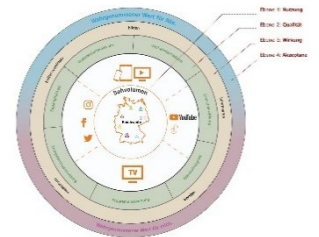
**Kenntnisse über
Algorithmisierung
eingeschränkt**

Die größten Hürden sind die Unkenntnis über diese Funktion oder auch die Wahrnehmung, dass eine solche Funktion mir keine Vorteile bietet. Darüber hinaus deuten viele Antworten auf die offenen Fragen auf grundsätzliche Befürchtungen und Vorbehalte gegenüber Empfehlungssystemen hin. Hier muss dringend Aufklärungsarbeit geleistet werden. Die Auffindbarkeit der Registrierungsfunktion sollte verbessert werden.

**Aufklärungsarbeit
notwendig**

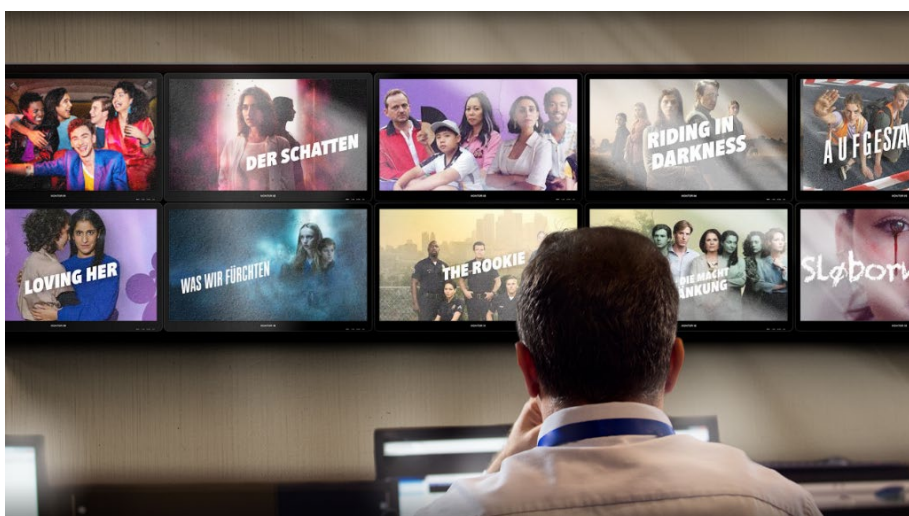
3.2.2 Fallstudie im Bereich Fiction: ZDFneo-Serien

In einer zweiten Fallstudie im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des skizzierten Qualitätsprozesses ging es Anfang 2024 darum, die Erhebung von Befragungsdaten mittels ZDFmitreden zu fiktionalen Programmen zu erproben. Auch hier bestand also Gelegenheit, die Funktionsfähigkeit des Teilinstrumentes aus dem ZDF KOMPASS noch vor Vervollständigung des bundesweiten Panels zu testen. Inhaltlich sollten mit den Befragungsergebnissen Erkenntnisse auf möglichst vielen Ebenen des ZDF KOMPASS gesammelt werden, um dessen Potenzial für die Fernsehratsarbeit im Hinblick auf die Messung von SVE-Zielen auszuloten. Auf der ersten Ebene konnten Selbstauskünfte zur **Nutzung** mit den uns vorliegenden Zahlen der technischen Messung (s. Tabellen S. 21f.) abgeglichen werden. Auf der Ebene der Qualität stand die **Dimension der Programmbewertung** im Fokus, daneben beide Dimensionen der Ebene Akzeptanz (**wahrgenommener Wert für alle** sowie **wahrgenommener Wert für mich**). Aussagen auf der Wirkungsebene lassen sich zumindest in dem von uns gewählten Design nicht treffen. Die Wirkungen von Medien sind komplex; ihr Nachweis ist aufwändig, aber ggf. auch im Rahmen des Panels ZDFmitreden möglich. So ließen sich Bildungseffekte etwa in einer Versuchsanordnung mit einer Experimental- und einer Kontrollgruppe belegen.



Ausgewählt wurden acht fiktionale Serien von ZDFneo aus dem Jahr 2023: „It’s a sin“, „Die Macht der Kränkung“, „Der Schatten“, „Loving Her“, „Doppelhaushälfte“, „Aufgestaut“, „Riding in Darkness“ und „Was wir fürchten“.

Auswahlkriterien der untersuchten Serien



Da zu Untersuchungsbeginn offen war, bis zu welcher Produkteinheit – Senderangebot, Genre, Subgenre/Formatgruppe,

Format, Sendungsausgabe – der ja sehr breit angelegte ZDF KOMPASS über die Nutzungsebene hinaus Erkenntnisse liefern würde, wurde nach Subgenre (Drama, Comedy, Thriller, Mystery) bzw. Produktionsform (Auftragsproduktion, Auftragsproduktion ‚Instant Fiction‘, Koproduktion, Lizenz) unterschieden und jeweils ein Vertreter aus diesen Kategorien berücksichtigt.

Die über das gesamte Kalenderjahr 2023 verteilten Serien- bzw. Staffelstarts wurden mittels vom Aufwand her vergleichbarer Kampagnen insbesondere auf Social Media beworben; lediglich die etwas düsteren Programmfarben „Der Schatten“ und „Was wir fürchten“ konnten hier durch größere Etats mehr Aufmerksamkeit generieren. Hierdurch waren jedoch keine Verzerrungen der Ergebnisse zu erwarten. Durch die Genrebreite unserer Auswahl war die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Teilnehmenden des im Aufbau befindlichen ZDFmitreden-Panels zumindest mit einer der acht Serien Kontakt hatten. Gleichwohl handelt es sich um Inhalte für zumeist spitze Zielgruppen – die Ansprache von ZDF-fernem Publikum war und ist ein besonderes Erkenntnisinteresse des ZDF-Fernsehrats. Folgende Tabellen geben Aufschluss über die technisch gemessene Nutzung der Serien in der Gesamtbevölkerung, zum einen in der linearen Ausstrahlung (TV), zum anderen in der ZDFmediathek, hier jeweils 30 Tage nach Bereitstellung der letzten Folge.

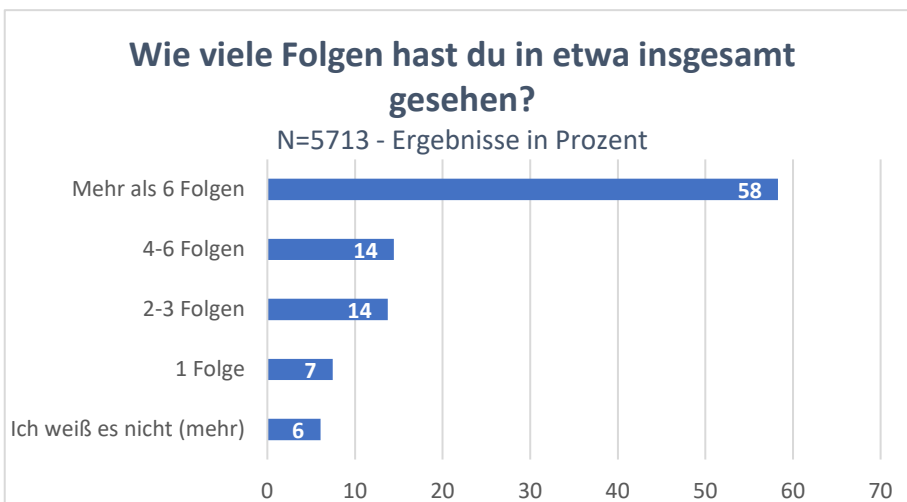
Titel	Anz. Flg.	TV: Ø Sehbeteil./Flg. in Mio.	TV: Ø MA/ Folge	TV: Sehol. in Mio. Min.
It's a sin	5	0,132	1,2	30,31
Die Macht der Kränkung 1	6	0,647	3,6	168,62
Die Macht der Kränkung 2	6	0,294	1,7	76,05
Der Schatten	6	0,180	0,8	45,03
Loving her 1	6	0,145	0,6	9,50
Loving her 2	6	0,094	0,4	9,93
Doppelhaushälfte 1	8	0,822	3,4	177,01
Doppelhaushälfte 2	8	0,492	2,3	113,75
Aufgestaut	6	0,272	2,7	22,82
Riding in Darkness	8	0,344	2,1	119,66
Was wir fürchten	6	0,082	0,9	22,31

| Sehbeteiligungen,
Marktanteile und
Seholumina im TV

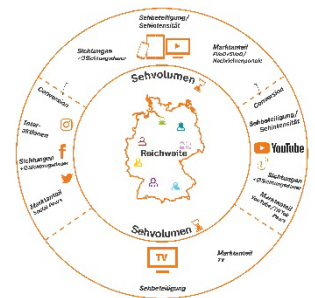
Titel	Anz. Flg.	ZDFmediathek: Ø Sehbeteil./Flg. in Mio.	Ø Views /Folge	ZDFmediathek: Sehvolumen in Mio. Min.
It's a sin	5	0,039	64.195	8,69
Die Macht der Kränkung 1	6	0,213	335.453	
Die Macht der Kränkung 2	6	0,080	123.021	17,68
Der Schatten	6	0,254	415.914	57,01
Loving her 1	6	0,169	237.162	
Loving her 2	6	0,041	64.540	9,05
Doppelhaushälfte 1	8	0,318	452.464	67,17
Doppelhaushälfte 2	8	0,178	257.556	53,37
Aufgestaut	6	0,076	108.806	7,05
Riding in Darkness	8	0,151	222.952	60,44

Sehbeteiligungen, Sichtungen und Sehvolumina in der ZDFmediathek

An unserer Befragung Ende Januar 2024 nahmen insgesamt 14.034 Personen aus dem ZDFmitreden-Panel teil. Von diesen hatten 5.713 Personen mindestens eine komplette Folge der ausgewählten Serien gesehen. 58 % derer, die zu diesem Nutzerkreis gehörten, hatten mehr als sechs Folgen der untersuchten Serien gesehen, was auf eine starke Zuschauerbindung hindeutet.



Ebene „Nutzung“: Vertiefung der technisch gemessenen Daten



Ein weiterer Punkt war die **Analyse der wahrgenommenen Programmqualität**. Hier zeigte sich, dass 95 % der befragten Zuschauer die Serien positiv bewerteten, was auf eine hohe inhaltliche und produktionstechnische Qualität hinweist. Diese positiven Bewertungen untermauern, dass die Serien es schaffen, die Ansprüche der Zielgruppe zu erfüllen und gleichzeitig kreative sowie erzählerische Standards einzuhalten. Einschränkend muss festgehalten werden, dass mehr als die Hälfte der Befragten, zu denen ja auch erklärte Wenig- und Nichtnutzer des gesamten ZDF-Angebots gehören, keine Folge der acht vorgegebenen Serien gesehen hatte. Diese Gruppe nannte als ihren Lieblingsanbieter am häufigsten Netflix, gefolgt von Disney+. Gleichwohl sind mit

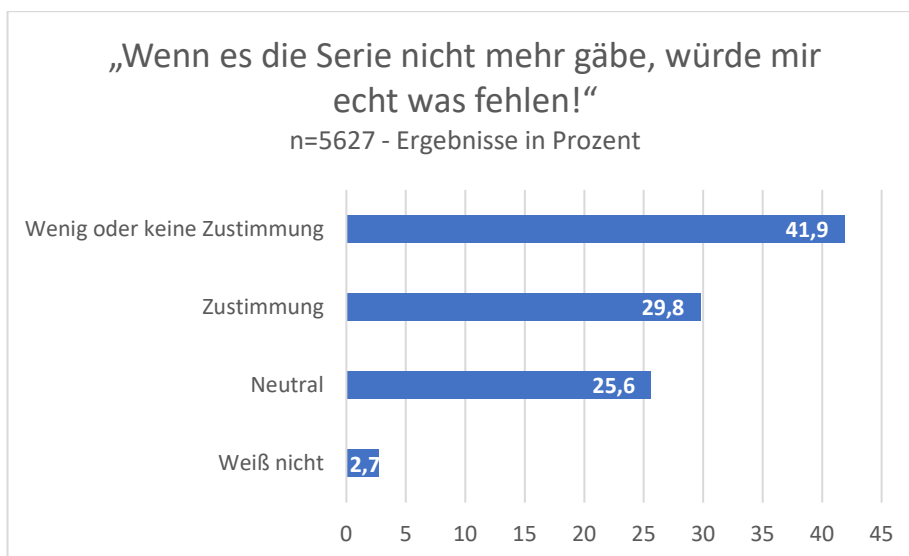
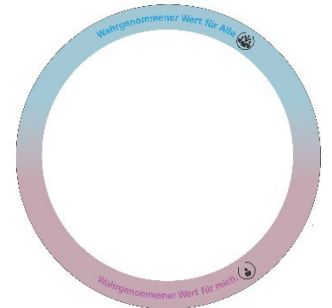
Ebene „Qualität“: Programmbewertung



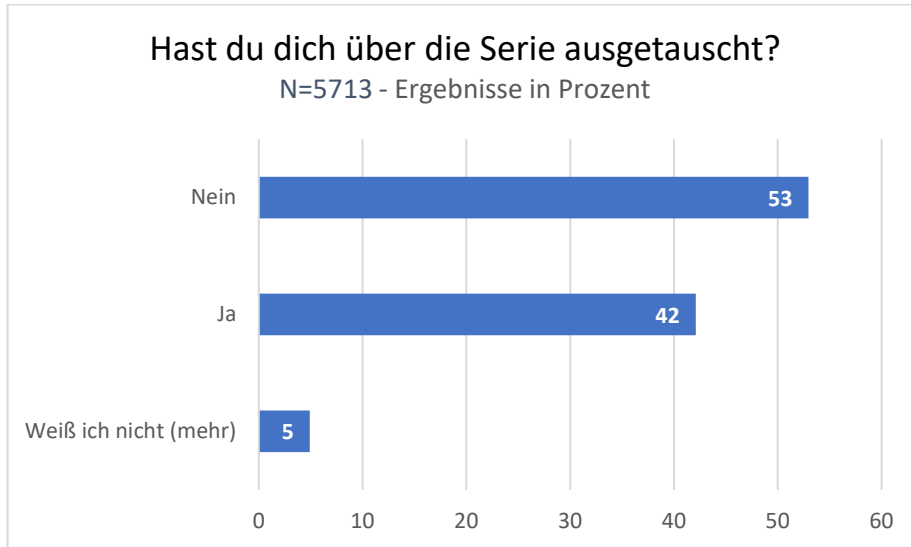
ZDFmitreden zumindest im Bereich Serien auch bei Angeboten für spitze Teilzielgruppen differenzierte Aussagen auf der Ebene Qualität möglich.

Die Fallstudie untersuchte auch die **Akzeptanz der Serien** durch die Zuschauer, insbesondere im Hinblick auf emotionale Bindung und langfristige Relevanz. Ein entscheidender Aspekt war die Frage, ob die Serien in der Wahrnehmung ihres Publikums sog. „Love Value“ erzeugen, abgefragt über die Einschätzung, wie sehr man das Angebot vermissen würde (s. Grafik). Obwohl immerhin knapp 30 % der befragten Nutzerinnen und Nutzer der Serien angaben, dass ihnen die Serie fehlen würde, wenn sie nicht mehr angeboten würde, deutet dies darauf hin, dass eine tiefe emotionale Bindung bislang nur bei einem kleinen Teil des Publikums besteht. Dieser Wert ist auch in Beziehung zu setzen zu der hohen gemessenen Bereitschaft, die meisten oder alle Folgen einer Serie zu schauen. Erhebungen in diese Richtung liefern wertvolle Hinweise darauf, wie zukünftige Serienformate gestaltet werden könnten, um eine stärkere emotionale Resonanz und damit eine engere Bindung zu erzeugen. Hier steckt großes Potential im ZDFmitreden-Panel.

| Ebene „Akzeptanz“:
Wahrgenommener
persönlicher Wert

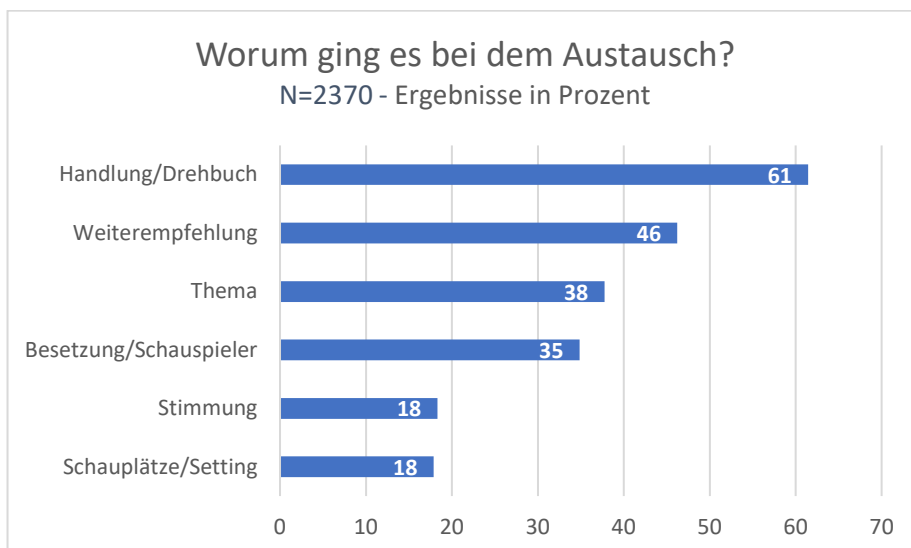


In Bezug auf die Interaktion wurde auch untersucht, inwieweit die Serien als Gesprächsanlässe dienen und soziale Interaktionen fördern. Es zeigt sich, dass 41 % der Befragten sich aktiv über die Serien ausgetauscht haben, was auf ein gewisses „Talk-of-Town“-Potenzial hinweist. Dieser Indikator bildet einen ersten Hinweis, ob die Angebote Anschlusskommunikation initiieren, die



Voraussetzung für ein funktionierendes Gemeinwesen ist, und darüber hinaus ggf. Bedürfnisse wie ein Zusammengehörigkeitsgefühl befriedigt. Damit eine so zentrale Frage nicht mit der möglichen Oberflächlichkeit eines Party-Talks verwechselt wird, war uns wichtig, sie bei den Bejahenden zu vertiefen.

Die häufigsten Themen in diesen Gesprächen waren die Handlung, spezifische Themenaspekte und Empfehlungen an andere. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die untersuchten ZDFneo-Serien in der Lage sind, diskursive Räume zu schaffen, die den gesellschaftlichen Dialog fördern – ein wesentlicher Bestandteil der öffentlich-rechtlichen Aufgaben des ZDF.



Die Untersuchung am Beispiel der ZDFneo-Serien zeigt, dass das Instrument eine zentrale Rolle bei der Bewertung der Programminhalte und der Überprüfung der Erfüllung der SVE spielen kann. Aus der Vorgehensweise in der Studie lassen sich für

den ZDF-Fernsehrat konkrete Handlungsempfehlungen ableiten, wie mit dem Teilinstrument eine fundierte Kontrolle zumindest von Programmclustern mittlerer Aggregation entlang der SVE vorgenommen werden kann. In ZDFmitreden ist auch Potenzial des Instrumentariums für eine Scharnierfunktion zur Format- bzw. Sendungsebene zu sehen.

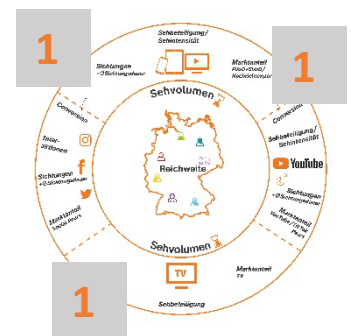
4. Bewertung der Operationalisierung der SVE-Ziele

Wie lässt sich abschließend die umgesetzte Operationalisierung der fünf SVE-Kernziele bewerten?

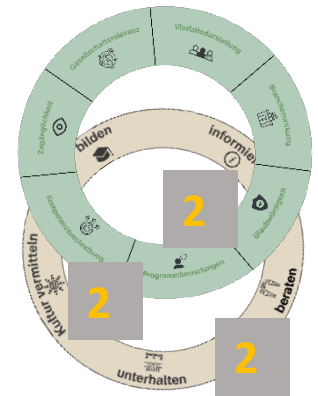
Das ZDF zeigt Qualitätsinhalte für alle: Auf der Nutzungsebene gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Kennwerte Auskunft darüber, welche Zielgruppen auf welchen Ausspielwegen erreicht werden. Das operative Ziel, die Steuerung von Planung, Portfolio und Distribution kann hier sehr gut erfüllt werden. Da die etablierten Währungen nicht nur eine generelle Einordnung der verschiedenen Verbreitungswege ermöglichen, sondern auch eine Bewertung der Besonderheiten und Charakteristika (u. a. Interaktionen, d. h. Publikumsbeteiligung und Nutzeraktivierung auf Drittplattformen), ist es möglich, die verschiedenen Ausspielwege umfassend zu bewerten.

Aber auch die Zugänglichkeit zum Programm (Statistik barrierefreier Programmelemente und die Auswertung verwendeter Empfehlungsalgorithmen der ZDFmediathek) kann damit bewertet werden. Hier sind die vom ZDF entwickelten Public Value-Metriken positiv hervorzuheben, weil sie explizit entwickelt worden sind, um Qualitätsinhalte für alle Zielgruppen auszuspielen und damit helfen, den öffentlich-rechtlichen Auftrag umzusetzen. Die von uns durchgeführte Fallstudie zu News-Empfehlungssystemen zeigt, dass der Stellenwert der Personalisierungsfunktion verbessert werden sollte, indem den Nutzenden die Vorteile eines eigenen Profils besser erklärt werden. Dies umso mehr, da die eingesetzten Algorithmen im Gegensatz zu jenen der marktbeherrschenden internationalen Konzerne transparent sind. Wichtig ist dabei auch, die Vorbehalte gegenüber solchen Angeboten auf Seiten der Nutzenden abzubauen, d. h. hervorzuheben, dass die Autonomie des Einzelnen immer gewährleistet werden kann, weil die Funktionen auch ausgeschaltet werden können.

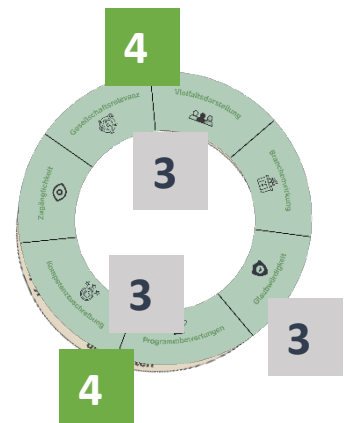
Zuordnung der SVE-Ziele



Das ZDF hilft, die Welt besser zu verstehen: Orientierung in komplexen, hybriden Medienumgebungen schafft das Programm des ZDF vor allem mit unterschiedlichen Informationsangeboten und der Frage, wie glaubwürdig bzw. vertrauensvoll die Berichterstattung zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen ist. Dazu zählen die regelmäßig durchgeführten Befragungen etwa der Forschungsgruppe Wahlen und der Imagetrend. Aber auch das neu aufgebaute ZDFmitreden-Panel bietet die Möglichkeit, direktes Feedback zu etablierten und z. B. zu neu entwickelten Sendungen und Programmen einzuholen. Außerdem können Kompetenzzuschreibungen seitens des Publikums hinsichtlich relevanter Auftragsdimensionen erfasst werden.



Das ZDF ist nah dran am vielfältigen Leben: Die Vielfalt realer Lebenswelten abzubilden ist eine der zentralen Aufgaben öffentlich-rechtlicher Angebote. Denn die integrative Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien besteht vor allem im Sichtbarmachen und Einordnen der gesellschaftlichen Vielfalt. Damit leistet das **ZDF** nicht nur einen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft, sondern **schafft** im besten Fall auch **Raum für Gemeinschaft und Diskurs**. Konkrete Messinstrumente zur Erfüllung dieser zentralen Ziele des Demokratieauftrags finden sich in unterschiedlichen etablierten Befragungsinstrumenten (FGW und Imagetrend). Vielfalt wird hier aber mehrheitlich aus der Publikumperspektive betrachtet und weniger aus der Angebotsperspektive. Einzige Ausnahme ist die automatisierte Messung der Geschlechter-Repräsentanz. Sprich, die Messung der Vielfalt realer Lebenswelten könnte verbessert werden, indem die Berichterstattung zu wichtigen Themen inhaltsanalytisch in den gängigen Vielfaltdimensionen analysiert wird – auch hinsichtlich der Perspektivenvielfalt (vgl. zu einem aktuellen Beispiel die Studie von MAURER ET AL., 2024). Die qualitative Sicherung des Programms bezüglich der Vielfaltsanforderungen könnte so besser beurteilt werden, und auch die methodische Vielfalt des durch seine Publikumperspektive notwendigerweise befragungslastige Instrumentariums wüchse.



Aus Zuschauersicht werden diese Ziele vor allem mit den fünf Auftragsdimensionen (Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung) aus der Wirkungsperspektive erfasst. Hier ergibt der Vergleich im Wettbewerbsumfeld wichtige Erkenntnisse darüber, ob der Auftrag aus Sicht der Nutzenden erfüllt wird oder nicht. Operationalisiert ist diese Messung mit den traditionellen Nutzungsmotiven, die aus der Uses-and-Gratifications-Forschung hergeleitet werden. Sie rücken die Bedürfnisse der Rezipienten in den Fokus und fragen danach, warum Menschen bestimmte Medienangebote nutzen, und ob ihre Erwartungen durch die

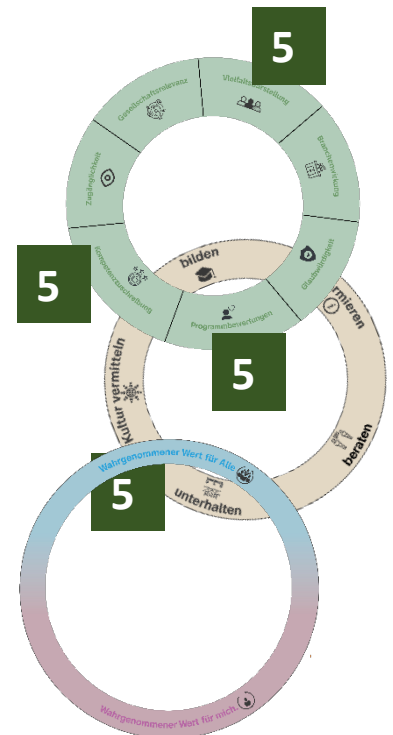
Besonderheit der Wirkungsebene

Nutzung erfüllt worden sind. Im ZDF KOMPASS wird diese Messung auf der Wirkungsebene interpretiert. Damit sind Aussagen im weitesten Sinne zu den verankerten Zielen der SVE in ihrem zweiten, dritten und vierten Kapitel möglich. Hier sollten in regelmäßigen Abständen die abgefragten Nutzungsmotive überprüft werden und an digitalisierte Medienumgebungen angepasst werden. Erweitert werden könnte diese Perspektive beispielsweise durch die Analyse medienpsychologischer Prozesse bei der Aufnahme und Verarbeitung medialer Botschaften – nicht zuletzt auch im Kontext des Meinungsbildungsprozesses. Auch die Frage, wie sich die Interaktion zwischen medialen Angeboten und Nutzenden in erhaltenen Gratifikationen – oder anders ausgedrückt – Medienwirkungen übersetzt, könnte damit tiefergehend beantwortet werden. Denn neue Gratifikationen durch andere Auspielwege, die die Affordanzen der technologischen Merkmale von Plattformen wie TikTok oder Instagram abbilden, werden durch traditionelle Nutzungsmotive nicht erfasst. Leichter beantwortet werden kann damit auch die Frage, welche Plattformen für welche jüngeren Zielgruppen mit welchen Formaten bespielt werden sollten.



Das ZDF erzeugt Wert für Kreativwirtschaft und Gesellschaft:

Dieses Kapitel der SVE dient insbesondere der strategischen Unternehmenssteuerung, beispielweise werden auf dieser Basis kommunikative Maßnahmen geplant und gesteuert. Messdaten werden auch hier wieder überwiegend aus Befragungen, aber auch durch Statistiken gewonnen. Sie geben Auskunft über die Verankerung des ZDF in der Zivilgesellschaft, aber auch in der Kreativwirtschaft. Nachwuchsprojekte und Preise bzw. Auszeichnungen spielen in diesem Kontext eine zentrale Rolle. Denn auch Medienpreise haben die Aufgabe, Qualität zu messen und zu sichern. Wenn Spitzenproduktionen mit Preisen ausgezeichnet werden, leistet diese Auszeichnung Ausstrahlungseffekte in der gesamten Branche und bietet Orientierungspunkte für den weiteren Qualitätsdiskurs (u. a. für renommierte Serienproduktionen). Hier ist der ZDF KOMPASS gut aufgestellt.



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit Hilfe der erhobenen Daten des ZDF KOMPASS fundierte Aussagen zu den fünf Kernzielen der SVE gemacht werden können. Auf einigen Ebenen besteht jedoch durchaus Nachbesserungsbedarf in dem Sinne, dass valide Indikatoren (z. B. in Form erprobter Skalen) entwickelt werden könnten, um die empirische Basis für eine gesellschaftliche Verständigung über die Vermittlungsleistung weiter auszubauen. Denn viele der erhobenen Qualitätsaspekte

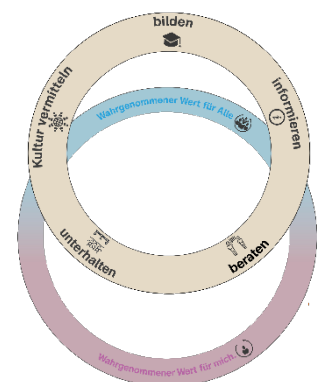
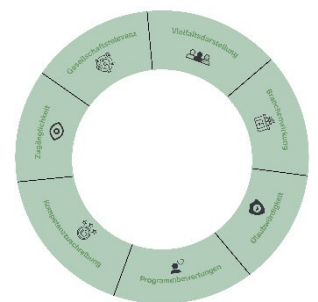
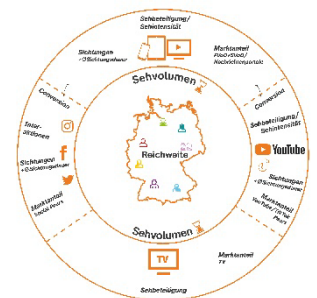
sind vielschichtige Konstrukte, die nicht eindimensional (mit ein oder zwei Items) gemessen werden können. Im folgenden Fazit werden daher konkrete Handlungsempfehlungen für die einzelnen Dimensionen gegeben.

5. Fazit und Ausblick

Die große Stärke der Qualitätsbetrachtung mithilfe des Instrumentariums ZDF KOMPASS ist zumindest nach dieser ersten Phase wissenschaftlicher Begleitung die Integration umfassender Daten zu Nutzung des ZDF-Angebots. Und zwar sowohl solcher, die technisch gemessen werden können, als auch jene, die durch verschiedene Befragungen gemessen werden. Das verleiht den Daten eine Tiefe, wie sie zur Messung der aus Gründen der Rundfunkfreiheit notwendigerweise allgemein gehaltenen staatsvertraglichen Zielvorgaben benötigt wird.

Besonders die verbesserten Möglichkeiten, Daten der quantitativen Nutzung von Programmen – Häufigkeit, Dauer, Menge – mit qualitativen Nutzungsaspekten wie Gesellschaftsrelevanz, Glaubwürdigkeit oder Programmbewertungen in Beziehung zu setzen, sind wegweisend für eine angemessene Überprüfung, inwieweit der staatsvertragliche Auftrag erfüllt wird. Angemessen auch deshalb, weil Publikumsbedürfnisse im demokratischen Sinne, wie sie der Medienstaatsvertrag explizit berücksichtigt wissen möchte, aus Publikumperspektive ausgelotet werden können. Diese Nähe des Instrumentariums zum Publikum bietet nicht nur Chancen der stetigen wie gezielten Verbesserung des Gesamtangebots, sondern gleichzeitig auch der Transparenz gegenüber dem Beitragszahler.

Dass die Nutzung des Angebots nicht bereits gleichgesetzt wird mit seiner Akzeptanz, sondern diese beiden Ebenen neben der Programmqualität im engeren Sinne erst über die Frage der Wirkung des Angebots aufeinander bezogen werden, ist eine weitere Stärke des Modells, die sich allerdings in der Praxis erst noch erweisen muss. Zur komplexen Ebene der Wirkung und etwa der Fragen, inwieweit sich Individuen durch das Angebot bspw. gebildet fühlen oder es tatsächlich zum Erwerb von Wissen genutzt haben, fehlen in der derzeitigen Ausbaustufe des ZDF KOMPASS noch konkrete Forschungsdesigns. Neben Befragungen wären hier experimentelle Testszenarien anhand konkreter Beispiele denkbar. Beides ließe sich etwa in das Befragungspanel ZDFmitreden integrieren.



Eine weitere Stärke des ZDF KOMPASS-Modells, die es allerdings gegen seine jetzt schon beachtliche Komplexität abzuwägen gilt, ist seine **Ausbaufähigkeit in Breite und Tiefe**. In der **Breite** sind zunächst die Planungen des ZDF zu nennen, mit dem **FORMAT KOMPASS** sozusagen das Gegenstück zum ZDF KOMPASS aus Sicht der Format- und Portfolioentwicklung zu schaffen, das dieselben Kennzahlen fokussiert. Die Synchronisierung der gesamten Programmbeobachtung aus dem Blickwinkel der Aufsicht mit der Perspektive der Gestalter einzelner Sendungen oder identifizierter Portfoliolücken könnte der entscheidende Schritt sein, die nachgelagerte Programmkontrolle des Fernsehrats zu einer zukunftsgerichteten Umsetzung des Medienstaatsvertrags auszubauen. Auch hier käme dem Befragungspanel **ZDFmitreden** eine Scharnierfunktion zu, da es bereits unter Beweis stellt, niedrigschwellige Zugänge zu konkreten Programmfragen wie Sendungstiteln bereitstellen zu können. Aus unserer Fallstudie zu den ZDFneo-Serien (Kap. 3.2.2) wissen wir, dass das Panel bereits in einer frühen Ausbaustufe Erkenntnisse bis hin zu zielgruppenorientierten fiktionalen Subgenres zutage fördert. In methodischer Hinsicht bestünde an dieser Stelle aber auch die Gelegenheit, **Inhaltsanalysen** zu Programmangeboten einzubinden, um Befragungen und Testdesigns um zuschauerunabhängige Erhebungen zu ergänzen.

Was die **Tiefe** des Ausbaus anbelangt, ist die Anschlussfähigkeit der einzelnen Dimensionen der ZDF KOMPASS-Ebenen zum jeweiligen Stand der Wissenschaft dauerhaft zu überprüfen. So wäre zu entscheiden, ob Dimensionen wie Vielfaltsdarstellung (Ebene Qualität), die mutmaßlich nicht nur in der aktuellen SVE eine entscheidende Rolle spielt, weiter aufgefächert werden sollten. Dadurch könnte eine **Unterscheidung nach** bspw. **Akteursvielfalt, Themenvielfalt, Meinungsvielfalt** und **Vielfalt der räumlich-kulturellen Lebensbereiche** in den angewandten Instrumenten zu handlungsleitenden Hinweisen für die Programmgestaltung führen, ohne dass die für den Fernsehrat so wichtige Perspektive auf das gesamte Angebot des ZDF aufgegeben werden müsste.

Wichtig scheint uns aber auch, die Distributionsbedingungen der eigenen medialen Angebote im Blick zu halten. Die skeptische Reaktion aus dem ZDFmitreden-Panel auf transparente öffentlich-rechtliche Empfehlungssysteme für Nachrichten (s. Kap. 3.2.1) steht in krassem Widerspruch zu der bedenkenlosen Nutzung des faktischen Monopolisten Google, um vermeintlich selbstbestimmt Nachrichten auszuwählen. Die Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Empfehlungs-Algorithmen wird zur Sicherung von Qualität entscheidend sein. Auch die Verwendung von

| **Wichtige Ergänzung:
FORMAT KOMPASS**



| **Ergänzende Inhalts-
analysen denkbar**

| **Tiefenausbau des
Instrumentariums**

| **Im Blick behalten:
Empfehlungssysteme**

... und KI-Tools

Sprachassistenten oder Künstlicher Intelligenz zur Auswahl medialer Inhalte geschieht derzeit noch in recht unerschütterlichem Glauben an die eigene Selbstwirksamkeit. Das ist kein Plädoyer für die Vermeidung, sondern die explizite Einbeziehung von KI-Tools in das Instrumentarium, um nicht nur ihre Vorzüge bei der Auswertung von Big Data kontrolliert und wissenschaftlich überprüfbar zu nutzen, sondern gleichzeitig ihre Wirkmechanismen offenlegen zu können. Neben der Einbeziehung bei der Vielfaltsmessung auf dem Bildschirm käme etwa die Berücksichtigung des im Fernsehrat bereits vorgestellten Projekts „Spektrum“ zur Identifizierung von Portfoliolücken in Betracht.

Erweitert werden könnten auch die Messinstrumente auf der vierten Ebene (Akzeptanz), die die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Gesellschaft betonen. Im Mittelpunkt stehen der persönliche Mehrwert und die Anerkennung des gesellschaftlichen Mehrwerts des ZDF-Programms. Vor dem Hintergrund der aktuellen Debatten um den Reformstaatsvertrag ist gerade die Erfüllung des Integrationsauftrags von entscheidender Bedeutung. Denn die Nutzung öffentlich-rechtlicher (Nachrichten-)Angebote kann mit einer höheren Repräsentationswahrnehmung seitens der Bevölkerung einhergehen und einen konkreten Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft leisten (STEGMANN & STARK, 2024).

Die Vermittlungsleistung öffentlich-rechtlicher Programme gilt es daher in breiterem Kontext zu interpretieren, nämlich im Verständnis als demokratiefördernde Medien, deren Aufgabe es ist, einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. So zeigen Studien im europaweiten Vergleich Zusammenhänge zwischen der Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und unterschiedlichen Kennzahlen zur Qualität von Demokratie. Wechselwirkungen und Rückkoppelungen ergeben sich in Ländern mit einem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht nur bezüglich der Publikumswahrnehmungen des Mediensystems, sondern auch mit Blick auf die Qualität des Mediensystems (NEFF & PICKARD, 2021; SPECK, 2022). Diese positiven Ausstrahlungseffekte dokumentieren u. a., dass sich durch öffentlich-rechtliche Medien das öffentliche Engagement für Politik vergrößern kann und das Vertrauen in glaubwürdige Vermittlungsleistungen gestärkt wird. Erweiterte Befragungstools zum Informationsjournalismus, aber auch zu fiktionalen Erzählleistungen oder der Stiftung von Gemeinschaftserleben durch Shows oder Sportübertragungen könnten im ZDFmitreden-Panel methodisch getestet werden. Auf dieser Basis könnten valide Skalen entwickelt werden, die insbesondere zur Beantwortung des dritten und vierten Kapitels der SVE – Wirkung und Akzeptanz im ZDF KOMPASS – zukünftig eingesetzt werden. Das würde die Messtiefe dahingehend

vergrößern, inwieweit das ZDF mit seinen vielfältigen Angeboten tatsächlich gemeinsame oder zumindest miteinander verbundene Themen- und Lebenswelten schafft.

Hamburg/Mainz/Berlin, 01.12.2024

Dr. Sascha Hölig
Prof. Dr. Birgit Stark
Philipp Künstle

Das Team



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
Geschäftsführer Musikschule Béla Bartók
ehem. Geschäftsführer Erich Pommer Institut
kuenstlephilipp@gmail.com

Glossar

Rezeption: Das, was Mediennutzende denken und erleben, während sie sich mit Medien beschäftigen. Es geht also sowohl um die kognitive Verarbeitung medial vermittelter Inhalte (Aufmerksam werden, Verstehen, Interpretieren), als auch um die emotionale Bedeutung dieser Mediennutzung, ihre Umsetzung bzw. Anwendung im Alltag, etwa durch Gespräche als Anschlusskommunikation.

Interaktion: Social Media legen verschiedene Messgrößen für das Kommunizieren auf bzw. Interagieren über ihre Plattformen fest. Dies können symbolische Äußerungen des Gefallens sein (Likes), aber auch das Teilen (Shares) oder Kommentieren (Comments) von Beiträgen sein. Etwa bei YouTube oder Instagram wird auch das Markieren oder Speichern eines Beitrags (Bookmark, Download) als Kennzahl für die Beteiligung (Engagement) betrachtet.

normativ: einer Norm dienend. Die „Norm“ oder Regelung kann der Text eines Gesetzes (z.B. Grundgesetz) oder Staatsvertrags sein (z.B. Medienstaatsvertrag, ZDF-Staatsvertrag). Das Gegenteil von „normativ“ wäre „deskriptiv“ – damit würde keine Regel festgeschrieben, sondern nur ein Zustand beschrieben.

Operationalisierung: Legt fest, wie ein theoretisches Konstrukt (z. B. Qualität) beobachtbar und messbar gemacht werden soll, d. h., mit welchen konkreten Fragebatterien, Items oder Kategorien Qualität aus Sicht des Publikums oder inhaltsanalytisch gemessen werden soll.

Literaturhinweise

Bundesverfassungsgericht, Entscheidung 57, 295 (Drittes Rundfunk-Urteil vom 16. Juni 1981).

Breunig, Christian (1999): Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: [Media Perspektiven 3, S. 94.110](#).

Cornesse, Carina et al. (2020): A Review of Conceptual Approaches and Empirical Evidence on Probability and Nonprobability Sample Survey Research. *Journal of Survey Statistics and Methodology* 8, S. 4-36.

De Goeij, Alexander (2022): Public Value Measurement NPO – Nederlandse Publieke Omroep. Präsentation für den Ausschuss für Strategie und Koordinierung des ZDF-Fernsehrrats.

fög Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich (2024): Jahrbuch Qualität der Medien, www.foeg.uzh.ch.

Gleich, Uli (2021): Uses-and-Gratifications im Wandel der Zeit. Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes. In: [Media Perspektiven 9, S. 461-476](#).

Gutachten der Datenethikkommission. (2019). Datenethikkommission. https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Arbeitshilfen/Datenethikkommission_20191023_Gutachten.pdf?__blob=publicationFile&v=6

Helberger, Natali (2011): Diversity by design. In: *Journal of Information Policy* 1, 441–469.

Helberger, Natali, Kari Karppinen und Lucia D’Acunto (2018): Exposure diversity as a design principle for recommender systems. In: *Information, Communication & Society* 21(2), 191–207, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900>

Helberger, Natali (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. In: *Digital Journalism* 7(8), 993–1012, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>

Maurer, Marcus, Simon Kruschinski und Pablo Jost (2024): Fehlt da was? Perspektivenvielfalt in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformaten. Stiftung Mercator/Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, [pm_perspektivenvielfalt.pdf](#)

Neff, Timothy und Victor Pickard (2021): Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. *The International Journal of Press/Politics* 1 (3). <https://doi.org/10.1177/19401612211060255>

North, Nick (2022): Measuring the value of the BBC. Presentation to the ZDF Board.

Reiss, Michael V., Sascha Hölig, Eva Knor, Lisa Merten und Judith Möller (2024): “Probability and non-probability panel recruitment and its impact on data quality and results: A comparative study on generative AI as a political information source in the context of the European elections”. Vortrag auf der DGPUK-Fachgruppentagung “Methoden” am 20.09.2024 in Hamburg.

Rhein, Valerie (2022): Zwischen Klick-Maximierung und medienpolitischer Chance. Empfehlungssysteme im Internet. In: Tendenz 1, S. 14-16.

Schatz, Heribert und Winfried Schulz (1992): [Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem](#). In: Media Perspektiven 11, S. 690–712.

Speck, Dominik (2022): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und demokratische Qualität in Europa: Ergebnisse der EBU-Studie Public Service Media and Democracy. In: [Media Perspektiven 5, S. 265-276](#).

Stark, Birgit, Andreas Riedl, Mark Eisenegger, Jörg Schneider, Linards Udris und Olaf Jandura (2021): Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland. Empirische Kernbefunde aus dem ländervergleichenden Projekt „Media Performance and Democracy“. In: [Media Perspektiven 9, S. 430-449](#).

Stark, Birgit und Daniel Stegmann (2021): Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären: Modelle zur Messung und normative Maßstäbe. München: bidt – Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation.

Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein (2009): Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Ullstein.

van der Wurff, Richard (2011): Do audiences receive diverse ideas from news media? Exposure to a variety of news media and personal characteristics as determinants of diversity as received. European Journal of Communication, 26(4), 328-342, <https://doi.org/10.1177/0267323111423377>

Windgasse, Thomas und Rüdiger Malfeld (2019): Was ist eigentlich Information, Beratung, Bildung, Kultur und Unterhaltung? Eine qualitative Studie zum Begriffsverständnis. In: [Media Perspektiven 12, S. 556-562](#).

Wu, Angela Xiao, Taneja Harsh und James G. Webster (2021): Going with the flow: Nudging attention online. New Media & Society, 23(10), 2979–2998, <https://doi.org/10.1177/1461444820941183>