

2 Nachrichtenqualität aus normativer Perspektive

2.1 Nachrichtenqualität – begriffliche & thematische Eingrenzung

2.1.1 Facetten des publizistischen Qualitätsbegriffs

Der Begriff Qualität stammt vom lateinischen Wort *qualitas* ab, welches so viel wie Beschaffenheit, Eigenschaft, Zustand oder Güte bedeutet. Er wird erstmals im 16. Jahrhundert in der Heilkunde im Sinne einer Eigenschaft von Temperamenten verwendet. Ab dem 17. Jahrhundert hält er Einzug in die Kaufmannssprache (Pfeifer, 1997, S. 1065). Seit dieser Zeit haben sich mannigfaltige Bedeutungsnuancen des Begriffs in so unterschiedlichen Bereichen wie Ökonomie, Sport, Politik und Medien entwickelt (Reeves & Bednar, 1994).

Gemeinsam ist den meisten von ihnen, dass sie Qualität als ein zwei Komponenten um-fassendes Konzept betrachten: Es meint auf der einen Seite die materielle Beschaffenheit einer Sache. Dieser auch als objektive Qualität bezeichnete Bestandteil ist wertfrei und wissenschaftlich damit relativ unproblematisch zu untersuchen (Wallisch, 1995, S. 77). Auf der anderen Seite meint Qualität die normative Bewertung dieser Beschaffenheit auf Basis von bestimmten Anforderungen oder Ansprüchen. Diese Komponente bezeichnet Wallisch als subjektive Qualität (vgl. auch Schmidt & Schischkoff, 1991). Subjektive Qualität hat keinen absoluten Wert, sondern ist ein relationales Konstrukt, das vom Urteilenden und seinen Anforderungen an das betreffende Objekt abhängt (Vitt, 2002, S. 14 f.). Sie drückt aus, wie sehr die objektiven Merkmale eines Objekts den Ansprüchen desjenigen entsprechen, der dieses Objekt bewertet (Petrick & Reihlein, 1988, S. 51, Reeves & Bednar, 1994, S. 421; Hasebrink, 1997, S. 202 f.). Auch die Internationale Organisation für Normung spricht von Qualität als dem „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“ (EN ISO 9000: 2005).

Denken wir zur Verdeutlichung des Unterschieds an einen Apfel. Jeder Apfel hat eine bestimmbare Größe und einen messbaren Säuregehalt. Größe und Säuregehalt sind Bei-spiele für objektive Qualitätsmerkmale des Apfels. Inwieweit ein großer und saurer Apfel für einen Konsumenten tatsächlich von hoher Qualität ist, hängt jedoch von seinen persönlichen Vorlieben und Ansprüchen ab. Mag er säuerliche Obstsorten und hat einen gesunden Appetit, dann wird er den Apfel wohl als qualitativ hochwertig bezeichnen. Isst er hingegen lieber süßes Obst und bevorzugt kleine, aber dafür festere Apfelsorten, dann wird der beschriebene Apfel von ihm vermutlich weniger gemocht.

Qualität ist außerdem ein mehrdimensionales und multiperspektivisches Konstrukt. „Die Anforderungen, die der Qualitätsbegriff stellt, sind nie statisch

oder absolut. Sie hängen zum einen von demjenigen ab, der sie stellt, und zum anderen vom Objekt, auf das sie sich beziehen“ (Jungnickel, 2009, S. 3). „Eine absolute, objektive, zeit- und positionslose Definition von Qualität ist nicht möglich“ (Beck et al., 2010, S. 16; vgl. auch Vlasic, 2004, S. 15).

Der oben bereits angesprochene Apfel besitzt neben Größe und Säuregehalt unzählige weitere (mehr oder minder gut messbare) Eigenschaften wie Farbe, Haltbarkeit, Herkunft oder Eignung fürs Backen. Jeder Konsument hat nun seine ganz eigenen Vorstellungen davon, was einen qualitativ hochwertigen Apfel ausmacht. Eine Hausfrau, die plant nächste Woche einen Kuchen zu backen, wird beim Kauf vermutlich auf gänzlich andere Eigenschaften von Äpfeln achten als der ökologisch bedachte Büroangestellte, der am Morgen einen Apfel als Zwischenmahlzeit erwerben will. Apfelproduzenten oder die Lebensmittelüberwachung haben ihrerseits wiederum andere Vorstellungen davon, was die Qualität von Äpfeln wirklich ausmacht.

Die angesprochene Mehrdimensionalität und Multiperspektivität des Qualitätsbegriffs schlägt sich in der journalistischen Qualitätsdiskussion nieder. Ein Patentrezept für die Qualitätsbeurteilung journalistischer Produkte gibt es nicht. Sich dem journalistischen Qualitätsbegriff zu nähern, bedeutet vielmehr Qualitätsdimensionen und Perspektiven der Qualitätsbeurteilung zu definieren und darauf aufbauende Qualitätsurteile zu formulieren (Hillve, Majanen & Rosengren, 1997, S. 293; Hermes, 2006, S. 70 ff.).

Journalistische Qualitätsbewertungen können dabei auf verschiedenen massenmedialen Analyseebenen verortet werden. Schweiger (2007, S. 250) unterscheidet hier beispielsweise Mediensysteme (z. B. deutsches vs. britisches Mediensystem), Mediengattungen (z. B. TV vs. Zeitung), Mediengenres (z. B. Qualitätszeitung vs. Boulevardzeitung), Medienprodukte (z. B. FAZ vs. FR), redaktionelle Einheiten (z. B. Politikteil der FAZ vs. Politikteil der FR) und Akteure/Urheber (z. B. verschiedene Autoren). Bonfadelli und Wyss (1998, S. 40) ergänzen einzelne Produktionsprozesse (z.B. Auswahl vs. Recherche) als weitere Bezugsebene. Journalistische Qualität kann somit von der Makroebene ganzer Mediensysteme bis hin zur Mikroebene einzelner Aussagen in einem journalistischen Beitrag untersucht werden.

Des Weiteren ist es bei der Qualitätsbeurteilung von zentraler Bedeutung, aus welcher Perspektive die Qualität eingeschätzt wird (vgl. Meier & Bonfadelli, 1994; Neuberger, 2004, S. 35). Hier lassen sich verschiedene Anspruchsgruppen bzw. Attributoren identifizieren. Sie unterscheiden sich in ihrem Verhältnis gegenüber dem Medienangebot und somit ihrem Qualitätsverständnis. Genannt seien hier exemplarisch Journalisten, Politiker, Medienwächter, Wissenschaftler aber auch Rezipienten, Werbekunden und Informanten. Jeder von ihnen hat eine spezielle Beziehung zu journalistischen Produkten und legt deshalb bei der Bewertung ihrer Qualität spezifische Maßstäbe an.

Attributoren können sich wiederum in Bezug auf die Erwartungen bzw. die daraus resultierenden Qualitätskriterien unterscheiden, die sie an das zu beurteilende Medienprodukt anlegen. Grundsätzlich lassen sich zwei Gruppen von Kriterien

unterscheiden: Solche, die aus Werten, Normen oder Funktionsbeschreibungen des Journalismus abgeleitet und in der Literatur deshalb zumeist unter dem Begriff der normativen Qualität diskutiert werden und solche, die in der Beziehung zwischen Nutzer und Produkt verankert sind und als Nutzerqualität bezeichnet werden (vgl. auch Vlastic, 2004)¹. Die bisher vorgestellten Facetten des Qualitätsbegriffs sind in Abbildung 1 noch einmal zusammenfassend dargestellt².

Die in der Einleitung bereits umrissene Fragestellung der Arbeit, ob Rezipienten die Qualität einzelner Nachrichten erkennen können, lässt sich im Qualitätsdiskurs demnach wie folgt verorten: Analysiert werden soll die journalistische Qualität auf der Mikroebene einzelner Beiträge aus Perspektive der Rezipienten. Dabei interessiert vor allem, in welchem Ausmaß Rezipienten die normative Qualität von Nachrichten erkennen und diesbezügliche Bewertungskriterien in ihr Qualitätsurteil einbeziehen.

Zur Illustration der Fragestellung werden nachfolgend die Konzepte normative Qualität und Nutzerqualität einander gegenübergestellt. Auf diese Weise werden die verschiedenen Rollen, die man Rezipienten in der journalistischen Qualitätsdiskussion zuschreibt, sowie ihre Beziehung zu normativen Qualitätskriterien deutlich.

Normative Qualität

In der normativen Perspektive erfolgt die Beurteilung journalistischer Qualität auf Basis der Funktionen, die Journalismus in heutigen Gesellschaften erfüllen soll (Neuberger, 2004, S. 34; Vlastic, 2004, S. 18 ff.). Ausgangspunkt sind zumeist Überlegungen zur historischen Entwicklung des Journalismus. Die funktionale Differenzierung der Gesellschaft und die steigende Komplexität innerhalb gesellschaftlicher Teilsysteme machten schon früh eine Instanz erforderlich, die Informationen aus diesen Teilsystemen zusammentrug, verständlich aufbereitete und dadurch Öffentlichkeit für diese Informationen generierte (Pöttker, 2000, S. 377 f.; Habermas, 2006; Hasebrink, 2011, S. 324). Der Journalismus übernimmt bis heute genau

1 Die Begrifflichkeiten normative Qualität und Nutzerqualität scheinen für die Unterscheidung der beiden Qualitätskriteriengruppen nicht optimal. Schließlich beruhen die Qualitätskriterien von Mediennutzern auf individuellen Werten und Normen, die wiederum zu einem gewissen Umfang von den Werten und Normen des sozialen Systems beeinflusst werden, in dem sich die Mediennutzer bewegen (Sozialisation). Dadurch werden Qualitätsurteile von Mediennutzern automatisch mit durch Qualitätskriterien der normativen Perspektive gespeist bzw. beeinflussen Mediennutzer durch ihr Handeln im sozialen System umgekehrt auch in gewissem Maß die Qualitätskriterien der normativen Qualitätsperspektive. Der Unterschied zwischen beiden Perspektiven besteht hauptsächlich in der Frage des funktionalen Bezugs der Qualitätskriterien: auf die Mikroebene des Individuums, das sie stellt (Nutzerqualität; z.B. Verstehen des aktuellen Geschehens) oder auf die Makroebene der Gesellschaft, für die sie gelten (normative Qualität; z.B. gesellschaftliche Meinungs- und Willensbildung). Aufgrund ihrer weiten Verbreitung in der Literatur werden die Begriffe für die vorliegende Arbeit jedoch weiter benutzt.

2 In der Literatur gibt es eine Vielzahl weiterer Systematisierungen für Qualitätsbeurteilungen medialer Produkte. Auf sie wird hier nicht weiter eingegangen, da sie für die vorliegende Arbeit von geringerer Relevanz sind. Sie werden beispielsweise bei Bucher (2003); Neuberger (2004); Quandt (2004) oder Hermes (2006) diskutiert.

diese Funktion und schafft damit Orientierung für verschiedenste Akteure der Gesellschaft, damit diese ihren Interessen gemäß handeln können.

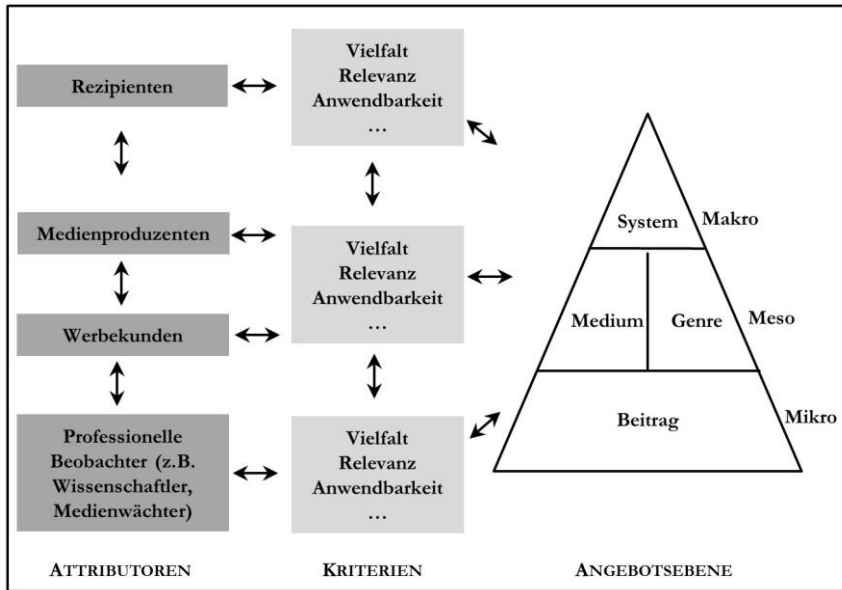


Abbildung 1: Facetten des Qualitätsbegriffs nach Brosius et al.

Quelle: in Anlehnung an Brosius, Rössler & Schulte zur Hausen (2000, S. 421)

Diese grundlegende Funktion des Journalismus ergänzen viele Autoren (zumindest in demokratischen westlichen Gesellschaften) um weitere Funktionen, die sich aus fundamentalen Werten der demokratisch-pluralistischen Gesellschaft ergeben (McQuail, 1992; Arnold, 2008, S. 496). Zusammengefasst werden diese meist unter dem Begriff der öffentlichen Aufgabe der Medien: „Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur unabhängigen Information, zur Kritik und Kontrolle, zur freien Meinungs- und Willensbildung in der demokratischen Auseinandersetzung und zur kulturellen Entfaltung“ (Deutscher Journalisten-Verband, 2002). Journalisten sollen also aktiv zum Funktionieren demokratischer Systeme beitragen, indem sie (Burkart, 2002, S. 386 ff.; vgl. auch McNair, 2009):

1. Umfassende Informationen bereitstellen, die es den Bürgern ermöglichen sinnvoll an der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung teilzunehmen (=Informationsfunktion).
2. Parlament und Regierung über das Meinungsbild in der Bevölkerung unterrichten, damit dieses Bild in der politischen Entscheidungsfindung berücksichtigt werden kann. In diesem Zusammenhang wird oftmals von der Mediatorrolle der Medien gesprochen (=Artikulationsfunktion).

3. Politische, wirtschaftliche und andere mächtige Akteure in der Gesellschaft überwachen. Hier ist häufig von Medien als watchdogs oder als vierter Gewalt die Rede (=Kontrollfunktion).

Die Qualität der Berichterstattung misst sich aus normativer Perspektive daran, wie gut es journalistischen Produkten gelingt diese Funktionen zu erfüllen. Zu den wichtigsten Quellen normativer Qualitätskriterien zählen die allgemeinen und medienspezifischen Gesetzestexte (vgl. Schatz & Schulz, 1992; Tonnemacher, 2003) sowie anerkannte Berufsnormen und Bestimmungen von freiwilligen Selbstkontrollorganen der Massenmedien wie z.B. der Pressekodex (vgl. Ruß-Mohl, 1992; Arnold, 2009). Normative Qualität wird deshalb bisweilen auch als „professionelle Qualität“ (Schenk & Gralla, 1993, S. 8) bezeichnet.

Medienprodukte werden somit anhand a priori definierter Qualitätsmaßstäbe beurteilt (Neuberger, 2004, S. 36). Normative Qualitätsurteile sind folglich unabhängig von den Besonderheiten einzelner Medien, ihren wirtschaftlichen Zielstellungen oder individuellen Bedürfnissen der Rezipienten, die sie nutzen. Denn aus der normativen Perspektive betrachtet haben alle journalistischen Produkte grundlegende Ansprüche zu erfüllen, damit sie ihrer gesellschaftlichen Funktion gerecht werden können. Diese gelten für die Tageschau genauso wie für die Berichterstattung in der Bild-Zeitung oder im Focus.

Dem Rezipienten wird in der normativen Perspektive nur eine Nebenrolle eingeräumt, da angenommen wird, dass er keine angemessenen normativen Qualitätsurteile fällen kann (vgl. z.B. Adorno, 1963). Qualitätsbeurteilungen des Publikums werden deshalb allenfalls in Form der Publikumsakzeptanz als einem eigenständigen Qualitätsindikator unter vielen berücksichtigt. Die Bedeutung dieses Indikators wird damit gerechtfertigt, dass ein Beitrag beispielsweise sein demokratietheoretisch definiertes Ziel die Bürger zu informieren nicht erreichen kann, wenn er aufgrund fehlender Akzeptanz beim Publikum gar nicht erst rezipiert wird (Arnold, 2008, S. 499).

Nutzerqualität

Die Rezipientenperspektive rückt das Publikum in den Fokus der Qualitätsbeurteilung. Qualität ist dabei keine Eigenschaft des Medienproduktes, sondern entsteht „in der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten“ (Hasebrink, 1997, S. 202). Es wird angenommen, dass Rezipienten sich bei der Qualitätsbeurteilung hauptsächlich an ihren eigenen Bedürfnissen orientieren. „Demnach ist von hoher Qualität, was dem Mediennutzer gefällt und ihm dabei hilft, bestimmte individuelle Bedürfnisse zu befriedigen“ (Ferdinand, 2005, S. 6). Qualitätsbeurteilungen werden somit in engen Zusammenhang mit dem Uses-and-Gratification-Approach (ursprünglich Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; für einen aktuellen Überblick vgl. Papacharissi, 2009) gebracht.

Vor allem Medienpraktiker setzen Qualität hierbei schnell mit Nachfrage gleich. Qualität hat das, was hohe Nutzungszahlen bzw. eine hohe Reichweite erzielt (Hasebrink, 2001, S. 392). Dieser Rückschluss ist jedoch problematisch.

Denn: „Der Nutzungserfolg und das Prestige von (Print-)Medien müssen keineswegs korrelieren“ (Neuberger, 2004, S. 36). Belegt wird dies beispielsweise durch hohe Nutzungszahlen privater TV-Angebote bei einer gleichzeitig wesentlich höheren Wertschätzung öffentlich-rechtlicher Kanäle (vgl. z.B. Zubayr & Geese, 2009; Zubayr & Gerhard, 2009). Mediennutzer machen somit einen Unterschied zwischen den Angeboten, die sie gern und oft nutzen, und denen, die sie subjektiv als besonders gut einschätzen (Hasebrink, 1997, S. 213). Aus diesem Grund sollte sowohl in der Kommunikationswissenschaft als auch in der Medienpraxis klar zwischen Akzeptanz (=Nutzung) und Bewertung (=Qualität) eines Angebots unterschieden werden (Schweiger, 2007, S. 262 f.).

Die von Vertretern des normativen Ansatzes vorgebrachte Kritik, dass Rezipienten normative Qualitätskriterien nicht erkennen können bzw. in ihrer Qualitätsbeurteilung nicht berücksichtigen, ist im Kontext von Studien zur journalistischen Qualität aus Rezipientenperspektive zu hinterfragen. Eine Reihe von Befragungen haben gezeigt, dass das Publikum in Hinblick auf journalistische Angebote grundsätzlich ähnliche Erwartungen formuliert, wie sie auch in der normativen Perspektive postuliert werden (z.B. Rössler, 2004; Arnold, 2009). Gleichzeitig deuten einige Studien darauf hin, dass normative Qualitätskriterien auch bei der konkreten Beurteilung verschiedener Medienangebote durch Rezipienten eine Rolle spielen (z.B. Dahinden, Kaminski & Niederreuther, 2004; Trepte, Baumann, Hautzinger & Siegert, 2005; Trepte et al., 2008) oder die Mediennutzung determinieren (z.B. Belt & Just, 2008).

Diese Ergebnisse werden in Kapitel 3 systematisch aufgearbeitet. Bereits an dieser Stelle kann festgehalten werden, dass Rezipienten keinesfalls als unfähig eingeschätzt werden sollten, journalistische Qualität anhand normativer Kriterien zu beurteilen. Sie besitzen vermutlich ein sensibleres Qualitätsbewusstsein, als angenommen wird, auch wenn sich dieses nicht immer in ihrer Mediennutzung niederschlägt. In der Forschung sollte daher klar zwischen normativer Qualität, Rezipientenqualität und Mediennutzung unterschieden und die Wechselbeziehungen zwischen diesen Komponenten genauer analysiert werden, um ein umfassendes Bild von der Qualität journalistischer Angebote zu erhalten (vgl. Abbildung 2).

Wie Rezipienten die Qualität einzelner journalistischer Beiträge beurteilen und welche Rolle die normative Qualität eines Beitrags bei dieser Evaluation spielt, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Im Mittelpunkt steht somit die Beziehung zwischen normativer Qualität und Nutzerqualität. Auf diese Weise soll ein Beitrag zur Frage geleistet werden, welche Rolle Rezipienten in der medienbezogenen Qualitätsforschung einnehmen können. Welche Bedeutung ist ihren Qualitätsbeurteilungen beizumessen, und wie lassen sich diese in die wissenschaftliche und praktische Analyse journalistischer Qualität integrieren?

2.1.2 Nachrichten aus publizistischer und ökonomischer Sicht

Qualitätsurteile werden in der normativen Perspektive unter Zuhilfenahme a priori definierter Kriterien gefällt und sind deshalb unabhängig vom betrachteten Medi-

um, seinen wirtschaftlichen Zielstellungen oder individuellen Bedürfnissen der Rezipienten (Neuberger, 2004, S. 36). Art und Umfang der einbezogenen Qualitätskriterien variieren jedoch in Abhängigkeit von der betrachteten Analyseebene und journalistischen Darstellungsform. Denken wir beispielsweise an Unterschiede in der tatsachenbezogenen und nicht-tatsachenbezogenen Berichterstattung. Neutralität ist in der tatsachenbezogenen Berichterstattung ein zentrales Kriterium zur Beurteilung journalistischer Qualität. In Kommentaren, Leitartikeln oder Glossen wird vom Journalisten hingegen erwartet, dass er aktuelle Ereignisse kritisch diskutiert und einordnet (Pürer, 2003, S. 190).

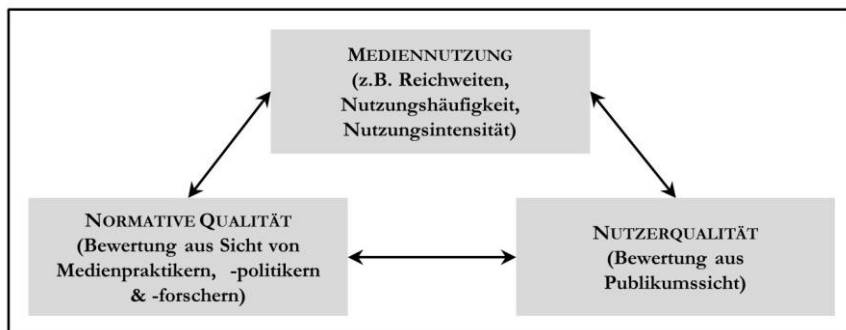


Abbildung 2: Qualitätsdreieck nach Schweiger

Quelle: in Anlehnung an Schweiger (2007, S. 262)

Nachrichten sind „die Elementarform journalistischen Mitteilens“ (Reumann, 2009) und erfüllen deshalb am stärksten die grundlegende Funktion des Journalismus – die unverzerrte Vermittlung von Informationen zwischen den verschiedenen Teilsystemen der Gesellschaft. Diese Funktion schätzen auch Rezipienten (Busemann & Engel, 2012). Sie bewerten Nachrichten medienübergreifend als wichtigste Inhalte der Berichterstattung (Zubayr & Geese, 2009, S. 158).

Darüber hinaus machen Nachrichten in Deutschland vor allem im Print-Bereich den größten Anteil an der Berichterstattung aus. So konnten Harseim und Wilke (2000) zeigen, dass die dpa etwa 60 Prozent aller offerierten Beiträge in Form von Nachrichten anbietet (ähnlich auch Wilke, 1997). Im Politikteil von Abonnementzeitungen ist der Nachrichtenanteil mit 66 Prozent noch höher (Struk, 2000)³. Und auch in Fernsehen, Radio und bei massenmedialen Online-Angeboten ist die Nachricht die zentrale Präsentationsform im informierenden Teil der Berichterstattung (vgl. z.B. Volpers, Salwiczek & Schnier, 2003).

3 Vgl. darüber hinaus auch Kretzschmar, Möhring und Timmermann (2009, S. 93–99) für die starke Bedeutung von Nachrichten im Lokalteil von Tageszeitungen; Naab und Scherer (2009) für die Verwendung von Nachrichten im Vergleich zu meinungsbetonten Darstellungsformen bei der Berichterstattung zum Karikaturenstreit 2006 und Wilke und Reinemann (2006) zur Bedeutung von Nachrichten als Darstellungsformen in Wahlkampfbeiträgen von 1949–2005.

Will sich ein Rezipient über das aktuelle Geschehen informieren, dann begegnen ihm somit besonders häufig Nachrichten. Ihre Qualität sollte den Grad der Informiertheit und das Wissen, welches Rezipienten aus den Massenmedien erwerben im Vergleich zu anderen journalistischen Darstellungsformen somit besonders stark beeinflussen. Deshalb spielt die Qualitätswahrnehmungsfähigkeit von Rezipienten bei Nachrichten eine besonders große Rolle und sollte näher beleuchtet werden.

„Nachricht ist der Oberbegriff für knapp und möglichst unparteilich formulierte Informationen der Massenmedien“ schreibt Weischenberg (2001, S. 50). Schwiesau und Ohler (2003, S. 13) definieren Nachrichten ähnlich, fügen jedoch noch den Aspekt der Relevanz der präsentierten Informationen hinzu: „Die Nachricht ist eine direkte, kompakte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist“. Nachrichten sind somit journalistische Beiträge, die ein gesellschaftlich bedeutsames Thema auf das Wesentliche reduziert darstellen und auf Wertungen des Geschehens durch den Journalisten verzichten (vgl. auch den Überblick zu Merkmalen von Nachrichten bei Roloff, 1982, S. 11–15). Sie unterscheiden sich sowohl von meinungsbetonten Darstellungsformen wie Kommentaren als auch von unterhaltungsbetonten Darstellungsformen wie Features durch ihren strikt auf Tatsachen beschränkte Berichterstattungsweise (vgl. Reumann, 2009). In Übereinstimmung mit Durth (1974, S. 17), Weischenberg (2001, S. 50) und La Roche (2006, S. 150) fassen wir unter dem Begriff Nachricht sowohl kurze Mitteilungen, die in der Praxis zumeist als Meldungen bezeichnet werden, als auch ausführlichere, meist stärker auf die Erklärung von Zusammenhängen abzielende Berichte zusammen. Auch wenn sich beide Darstellungsformen in Tiefe und Abfolge der präsentierten Informationen ein wenig unterscheiden (Schwiesau & Ohler, 2003, S. 16), ist der Übergang in der Praxis meist fließend und nur anhand des Umfangs der Beiträge festzumachen (Weischenberg, 2001, S. 50 f.).

Aus wirtschaftlicher Perspektive handelt es sich bei Nachrichten um Güter – Mittel also, die dazu geeignet sind materielle oder immaterielle Bedürfnisse von Konsumenten zu befriedigen und somit einen Nutzen zu stiften (Kirchgeorg, Piekenbrock & Szczutkowski, 2013). Da Nachrichten grundsätzlich nicht frei und in unbegrenztem Maß zur Verfügung stehen, sind sie außerdem *knappe Güter*, die wirtschaftlich gehandelt werden können.

Üblicherweise lassen sich qualitativ hochwertige Wirtschaftsgüter gut anhand ihres im Vergleich zur Konkurrenz höheren Preises identifizieren. Rezipienten müssten also unter normalen Marktbedingungen lediglich die Preise verschiedener Nachrichtenangebote vergleichen und könnten dann mit einiger Sicherheit davon ausgehen, dass das teurere Angebot auch die qualitativ hochwertigeren Nachrichten enthält. Bei Nachrichten greifen übliche Markt- und Wettbewerbsmechanismen jedoch nicht oder nur in begrenztem Umfang. Dafür gibt es verschiedene Gründe (vgl. Kiefer, 2005, S. 130–160; Beyer & Carl, 2008, S. 10–17, 52; Linde, 2008, S. 14–41; Heinrich, 2010, S. 70–75):

1. Nachrichten sind *öffentliche Güter*: Öffentliche Güter sind solche, bei denen a) der Konsum einer Person den Konsum anderer Personen nicht einschränkt (=Nichtrivalität) und bei denen b) niemand wirklich vom Konsum ausgeschlossen werden kann, auch wenn er dafür nicht bezahlt hat (=Nicht-Ausschließbarkeit). Bei solchen Gütern ist die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten nur sehr gering. Rezipienten wollen für den Konsum von Nachrichten also tendenziell kein Geld ausgeben.
2. *Fixkostendominanz* bei der Nachrichtenproduktion: Wie bei jedem Produkt unterscheidet man bei der Produktion von Nachrichten zwischen Fixkosten und variablen Kosten. Fixkosten sind diejenigen Kosten, die immer gleich hoch ausfallen, egal welche Menge des betreffenden Produkts hergestellt wird. Bei Nachrichten sind damit primär die Kosten für die Erstellung der Ur-Kopie gemeint (z.B. Kosten für Redaktionsmitarbeiter, Nachrichtenagenturdienste...). Variable Kosten umfassen hingegen alle Kosten, deren Höhe von der Anzahl der hergestellten Produkte abhängt. Bei Nachrichten betrifft dies vor allem die Reproduktionskosten. Bei der Nachrichtenproduktion sind Fixkosten wesentlich höher als variable Kosten. Große und damit tendenziell monopolistische Medienanbieter können Nachrichten deshalb besonders günstig vertreiben, da sich die Fixkosten pro Kopie mit steigender Produktionsmenge stark reduzieren. Dieser Umstand benachteiligt kleinere Medienanbieter, so dass keine fairen Wettbewerbsbedingungen im Medien-sektor herrschen.
3. Nachrichten haben eine *öffentliche Aufgabe*: Nicht alle der Funktionen, die Nachrichten im Rahmen ihrer öffentlichen Aufgabe erfüllen sollen, werden von den Rezipienten aber in entsprechendem Maß nachgefragt. Hier spricht man auch vom (teilweise) meritorischen Charakter von Nachrichten. Damit die öffentliche Aufgabe trotzdem erfüllt wird, unterliegen Medien besonderen Rechten und Pflichten und gehören zu den am stärksten regulierten Wirtschaftszweigen. Ein freier Wettbewerb unter Anbietern kann sich unter diesen Bedingungen jedoch nicht entwickeln.
4. *Externe Effekte* von Nachrichten: Als externe Effekte werden Vor- und Nachteile bezeichnet, die unbeteiligten Dritten durch Interaktionsprozesse auf wirtschaftlichen Märkten entstehen. Dabei werden weder die Vorteile durch die Begünstigten bezahlt noch die Nachteile den Verursachern in Rechnung gestellt. So tragen Nachrichten beispielsweise in der gesamten Gesellschaft zur öffentlichen Meinungsbildung bei –nicht nur bei den Personen, die sie rezipieren, sondern auch bei denen die sich später mit den Rezipienten über die entsprechenden Neuigkeiten austauschen (=positiver externer Effekt). Andererseits kann die mediale Berichterstattung aber auch negativen Einfluss auf Börsenkurse, Politikerkarrieren oder die Gewaltbereitschaft in der Bevölkerung haben, die nicht durch die Verursacher sondern durch andere getragen werden müssen (=negativer externer Effekt). Folglich stimmen die privaten

Kosten und Erträge der Nachrichtennutzung nicht mit den gesellschaftlichen Kosten und Erträgen überein.

5. Nachrichten sind *Erfahrungs- und Vertrauensgüter*: Die Qualität von Nachrichten kann immer erst nach der Rezeption beurteilt werden. Rezipienten entscheiden sich also für die Nutzung eines Angebots, ohne dass sie dessen Qualität zuvor inspizieren können (=Erfahrungsgut). Darüber hinaus ist es auch nach der Rezeption nicht ohne weiteres möglich die Qualität von Nachrichten zu beurteilen. Oftmals vertrauen Rezipienten also einfach darauf, dass das entsprechende Angebot qualitativ hochwertig ist, weil sie beispielsweise ein positives Image und eine hohe Glaubwürdigkeit mit dem dahinter stehenden Medium in Verbindung bringen (=Vertrauensgut). Bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern können Rezipienten ihre Präferenzen jedoch nicht durch Zahlungsbereitschaft zum Ausdruck bringen, da bei ihnen stets Unsicherheit über die dargebotene Qualität herrscht.

Deshalb spricht man im Mediensektor häufig von „Marktversagen“ (Heinrich, 2010, S. 93 ff.). Preis und Qualität gehen bei Nachrichten nicht einher (Stone, Stone & Trotter, 1981; Ladeur, 2000, S. 444 f.; Daschmann, 2009, S. 257). Darüber hinaus gibt es für Medienprodukte keine langfristige Qualitätsgarantie, da sie nur eine kurze Lebensdauer haben. Nachrichten werden täglich bzw. online minütlich neu und unter wechselnden Bedingungen produziert (Heinrich, 2010, S. 99). Jede Nachricht ist ein Unikat. Von der Qualität einer Nachricht kann deshalb nicht zwangsläufig auf die Qualität einer anderen Nachricht geschlossen werden.

Rezipienten können sich folglich nicht an den Preisen von Medienprodukten orientieren, wenn sie die Qualität derer Nachrichten einschätzen wollen. Sie müssen selbst ein gewisses Maß an Qualitätswahrnehmungskompetenz besitzen, um angemessene Selektions- und Rezeptionsentscheidungen zu treffen. Gleichzeitig erklären die ökonomischen Besonderheiten von Nachrichten auch, warum es für Rezipienten eher schwierig ist, die Qualität von Nachrichten angemessen zu beurteilen.

2.2 Systematisierung normativer Qualitätskriterienkataloge

Die Literatur hält sehr viele theoretische Arbeiten bereit, die sich mit der Fundierung des normativen Qualitätsbegriffs und der Ableitung von konkreten Qualitätskriterien beschäftigen. Bedeutsame normative Qualitätskriterienkataloge und die ihnen zugrundeliegenden Qualitätsdefinitionen sollen in diesem Abschnitt vorgestellt werden. Ziel dieser Systematisierung ist es, zentrale Qualitätsdimensionen zu ermitteln, denen Nachrichtenbeiträge gerecht werden müssen, damit sie aus normativer Perspektive als qualitativ hochwertig angesehen werden können.

Schon in der vorwissenschaftlichen Phase der Zeitungswissenschaft wurden auf Grundlage von Überlegungen zur sozialen Verantwortung und des Publikumsnutzens von Zeitungen Ansprüche an die Berichterstattung formuliert, die heutigen Qualitätskriterien für Massenmedien ähneln (vgl. Arnold, 2009, S. 24–33). So dis-

Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer
Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus
beurteilen können

Voigt, J.

2016, XIV, 289 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12040-5