

Wenn es gut werden
muss...

Qualitätsansprüche ans Programm

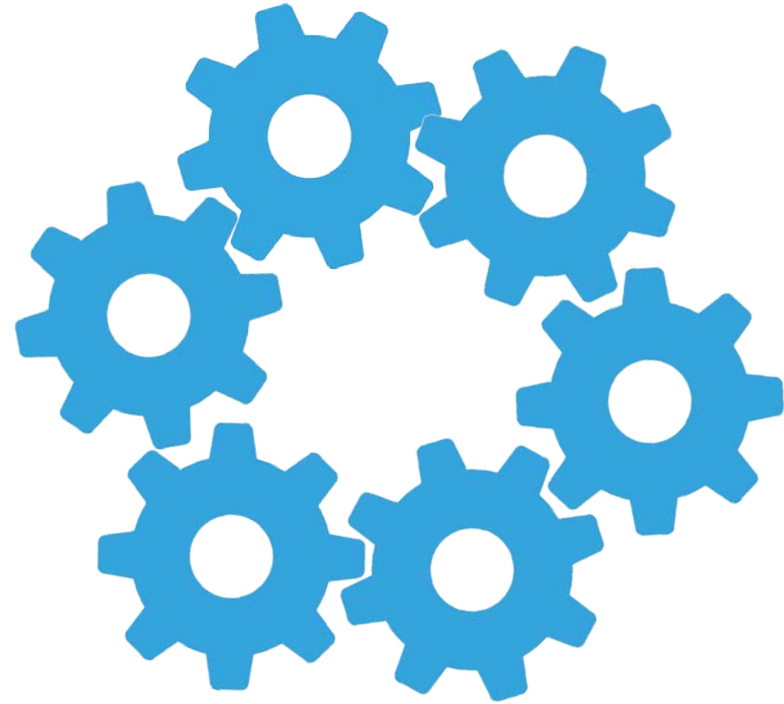
Wann ist ein Programm gut?

- ... wenn es den Zuschauern gefällt?
- ... wenn es den Machern gefällt?
- ... wenn es den Behörden und Institutionen gefällt?
- ... wenn es den Topkunden gefällt?
- ... wenn die Reichweiten stimmen?
- ... wenn es sich wirtschaftlich rechnet?

Wenn es gut werden muss...

Zur Beurteilung benötigen
wir Standards bzw. Kriterien

Qualitätskriterien – Wenn es gut werden muss...



- Relevanz
- Aktualität
- Vielfalt
- Unabhängigkeit
- Regionalität
- Handwerk / Professionalität



Relevanz

Jeden Tag steht die Redaktion vor der Beantwortung dieser Fragen:

- **Welche** Themen kommen in die Sendung?
- **Wie** erfolgt die Auswahl?
- **Wo** wird das Thema in der Sendung platziert?

Das ist die **wichtigste Diskussion und Auseinandersetzung**, die in der Redaktion geführt werden muss!

Es geht um die **Bewertung und die Einordnung** von Themen.

Hier wird bereits über **das Ein- bzw. Umschalten** entschieden!



Relevanz

Themen sind sendungsfähig, relevant und von Bedeutung...

- wenn diese ein öffentliches Interesse abdecken, für die **Allgemeinheit von Bedeutung** sind und somit einen **großen Teil der Zuschauer ansprechen**
(Beispiel)
- wenn diese **einen lokalen Bezug** haben – die Zuschauer müssen sich mit dem Thema **identifizieren** können
- wenn diese **einen zeitlichen Bezug** haben – Nachrichtenfaktor **Aktualität**



Relevanz

Warum ist das Kriterium **Relevanz** für uns so wichtig?

- Mit den richtigen Themen erreichen wir die Masse der Zuschauer – Treffen den Nerv – die Zuschauer fühlt sich angesprochen, sind bestenfalls betroffen – **das wollen wir!**
- Mit den richtigen Themen steigern wir unsere Akzeptanz, weil wir etwas **mitteilen**, weil wir etwas **erklären**, weil wir etwas zur **Diskussion stellen**, was greifbar, nachvollziehbar, aktuell und bedeutend ist – **das wollen wir!**
- . Relevante Themen halten die Zuschauer – nicht relevante Themen langweilen



Relevanz

**Sünden in der lokalen Berichterstattung
Hier wird Relevanz ausgeblendet!**

- der Terminkalender gibt die Themen vor – **unglaublich Terminjournalismus**
- Netzwerke oder Interessengruppen geben die Themen vor – **gefährlich – Gefälligkeits-Journalismus**
- Presseabteilungen geben die Themen vor – **bequem Hofberichterstattung**

Wo liegen die Ursachen?

eingefahrene Gleise, Personalnotstand/Ausbildung, Zeitnot, Fantasielosigkeit – **Beispiel**



Relevanz

Zusammenfassung:

Ein Thema ist relevant, wenn ein...

- hohes allgemeines Interesse vorliegt
- hohe regionale Identität besteht
- hohe Aktualität im Thema steckt



Aktualität

Ein Bäcker, der wiederholt seine Brötchen von gestern anbietet, verliert seine Kundschaft!!!

Ein Sender, der wiederholt Nachrichten und Bilder von gestern anbietet, verliert seine Zuschauerinnen und Zuschauer!!!

Unaktualität – Was passiert: Der Sender...

- verliert Akzeptanz (unprofessionell)
- verliert Wahrnehmung (Neuigkeit ist verbraucht)
- verliert Reichweite (warum einschalten?)
- verliert Zielgruppen (besonders 14. bis 29. jäh.)
- verliert den Wettbewerb (lokale Mitbewerber)



Aktualität

Das Ereignis von **heute** muss **heute** stattfinden!

Zeitliche Aktualität – so sollte es sein:

- Sofortmeldung – soziale Medien – wir nutzen alle Kanäle
- Kurzmeldung – online
- Nachricht/Bericht/Hintergründe **in der aktuellen Sendung des Tages oder im Nachrichtenblock des Tages + Wochenmagazin**

Problemaktualität

- am Thema dranbleiben – es aktuell halten, je relevanter es ist



Vielfalt

Darauf kommt es an:

- **Vielfalt der Themen** – kein relevantes Thema darf liegenbleiben – Mut haben, diese anzugehen – Rechercheaufwand nicht scheuen
- **Meinungsvielfalt** – keine Meinung darf ausgeschlossen werden (ausgeschlossen menschenfeindliche, verfassungsfeindliche, strafrechtliche Äußerungen)
- **Akteursvielfalt** – alle, die mit dem Thema zu tun haben, müssen stattfinden können
- **Perspektivvielfalt** – ausgewogene Darstellung – keine einseitige Aufarbeitung (nur Verwaltungssicht, nur Bürgersicht...usw.)



Unabhängigkeit/Glaubwürdigkeit

Zuschauer vertrauen darauf, dass das, was wir im Programm senden, nicht interessengesteuert oder „gekauft“ ist!!!

- klare Trennung von redaktioneller Berichterstattung und Werbung
- keinen Gefälligkeitsjournalismus (keine Zugeständnisse für gute Kunden, Interessengruppen)
- keine einseitige Parteinahme (sich nicht gemein machen)
- ausgewogene Berichterstattung



Unabhängigkeit/Glaubwürdigkeit

Vorsicht Grauzonen!



- wer den Geldhahn bedient, versucht mit dem Hebel zu spielen – „wissen Sie, wie viel Geld Sie von uns bekommen?“ – **redaktionelle Leistung ist nicht käuflich!!!!**
- Topkunden haben eine Erwartungshaltung und reagieren empfindlich auf Kritik – „wir arbeiten schon so lange gut zusammen..., wollen Sie das aufs Spiel setzen...“ – **aushalten**
- Schleichwerbung – gefährlich – kann teuer werden – Gesetz über den unlauteren Wettbewerb
- abgestimmt und positiv – **geht gar nicht** – Redaktion arbeitet **unabhängig und frei**



Professionalität und Handwerk

wir sollten....

- ...die Qualitätsnormen im Journalismus kennen (Genauigkeit, Nachprüfbarkeit, wahrheitsgetreu, aktuell, fair, kritisch)
- ...die Recherche beherrschen – je brisanter das Thema ist, desto umfangreicher muss die Recherche ausfallen
- ...Quellen aufzeigen – je brisanter ein Thema, um so mehr Quellen benötigen wir
- ...Trennungsformen beachten – klare Trennung zwischen Information und Meinung



Professionalität und Handwerk

– Einordnungsleistung – das Thema muss zeitlich, inhaltlich und räumlich in den richtigen Zusammenhang gestellt werden –

Ein Zuschauer, der „neu“ einschaltet, muss die Thematik auch erfassen können!

Genre-Vielfalt – bereichert des Programm

- die Nachricht/Bildnachricht
- der Bericht – Hintergründe und Erklärstücke
- die Reportage
- das Interview



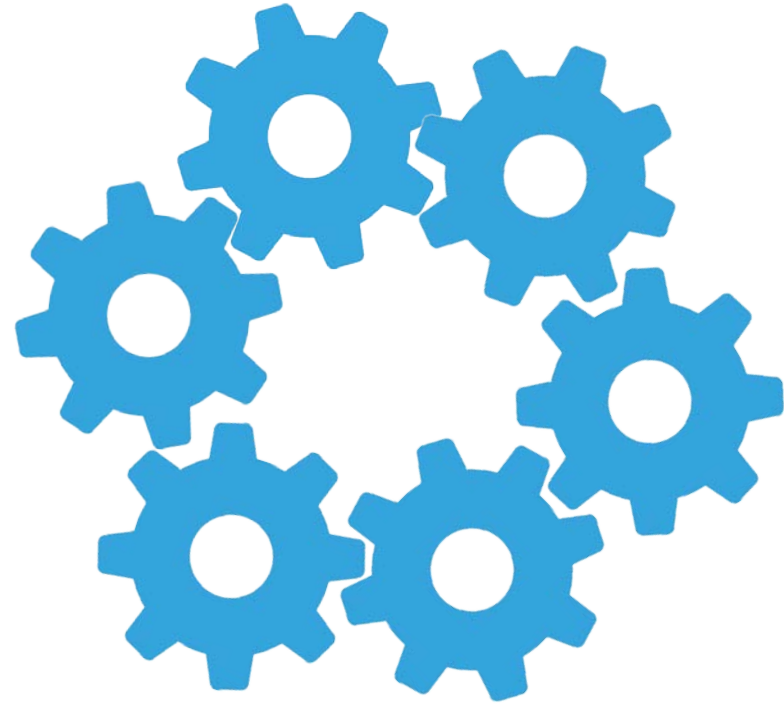
Professionalität und Handwerk

Bildsprache ist unser wichtigstes Handwerkszeug!

**Bilder, Bilder, Bilder und
immer an die Zuschauerinnen und Zuschauer denken...**

- wir müssen **in Bildern denken** – wie transportiere ich die Botschaft
- unsere Bilder müssen fesseln – das Wort ist Beiwerk
- unsere **Bilder müssen die Aufmerksamkeit hoch halten**
- unsere Bilder müssen Stimmungen und Atmosphäre einfangen
- wir müssen **mit der Szene, den Sequenzen und Einstellungen spielen**
- wir brauchen eine **Beitragsdramaturgie – der rote Faden**
- die **Präsentation muss stimmen** – Moderatoren/Sprecher

Qualitätskriterien – Wenn es gut werden soll...



- Relevanz
- Aktualität
- Vielfalt
- Unabhängigkeit
- Regionalität
- Handwerk/Professionalität

Wir müssen auch den Mut zur kritischen Bewertung der eigenen Arbeit haben.

Qualitätskontrolle!!!!