

# Medienpreise als Qualitätsmaßstab

## Befragung von Preisträgern, Juroren und Redaktionen über den Adolf Grimme Preis und den Grimme Online Award – Zusammenfassung der Ergebnisse –

*Christoph Neuberger*

### Das Projekt

In diesem Bericht werden ausgewählte Ergebnisse von Befragungen über den Adolf Grimme Preis (im Folgenden als „AGP“ abgekürzt) und den Grimme Online Award (= „GOA“) vorgestellt, die in einem zweisemestrigen Projektseminar (2004/05) am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster erarbeitet worden sind.<sup>1</sup> Die schriftliche Befragung fand von Juni bis August 2005 statt.<sup>2</sup> Fragebögen erhielten Preisträger, Mitglieder von Jurys und Nominierungskommissionen (= „NK“) sowie redaktionell Verantwortliche bei TV-Sendern.<sup>3</sup> Der Rücklauf war insgesamt zufrieden stellend (vgl. Tabelle 1): Nur in drei Befragungsguppen blieb er nach Mahnaktionen unter 50%. Eine deutliche Abweichung der realisierten Stichprobe von der Grundgesamtheit ist bei den TV- und Online-Redaktionen zu erkennen, wo jeweils nur ein ausgefüllter Fragebogen von Vertretern des privaten Fernsehens vorlag.

In dieser Zusammenfassung wird auf Zahlenangaben weitgehend verzichtet. Die Publikation eines ausführlichen Ergebnisberichts ist in Vorbereitung. Weitere Auskünfte über das Projekt gibt Christoph Neuberger ([neuberger@uni-muenster.de](mailto:neuberger@uni-muenster.de)).

- 
- 1 Die Studie wurde im Rahmen des Projektseminars „Qualität der Medien I/II“ (2004/2005) unter der Leitung von Prof. Dr. Christoph Neuberger durchgeführt. Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Seminars waren: Lena Arnold, Nils Balke, Emilia Blom, Henning Brinkmann, Rebekka Buhl, Kati Büschenfeld, Maïke Dupont, Katja Embacher, Anne Focks, Miriam Görge, Eva Großastroth, Dennis Gülsen, Barbara Hans, Julia Hassing, Michelle Herwegh, Marlen Hildebrandt, Jeannine Hoof, Jan Hullmann, Christiane Jacke, Thomas Kern, Julia Kirchner, Sabine Klarmann, Arne Philipp Klug, Katrin Knappe, Michael Laurenz, Judith Lindebaum, Christian Pöhlmann, Tobias Riesenbeck, Marc Salzsieder, Beate Scheder, Kathleen Schmiemann, Jenny Schnabel, Neil Schulte, Julia Serong, Gwendolyn Simon, Sabrina Weisner, Kai Winkelmann, Thorsten Ziebell.
  - 2 Die Befragung der Preisträger des GOA und des AGP in der Kategorie „Information und Kultur“ wurde bereits im April und Mai 2005 durchgeführt.
  - 3 Im Falle des AGP erhielten Fernsehanbieter (nationale Vollprogramme) zwei Fragebögen, und zwar je einen für einen Verantwortlichen im Informations- und einen im Unterhaltungsbereich. Zum GOA wurden nur Online-Redaktionen von Fernseh Anbietern befragt. Der Grund dafür war, dass eine klare Abgrenzung der relevanten Anbieter in den beiden anderen (alten) Kategorien des GOA nicht möglich war (Kategorien „Medienjournalismus“ und „Web-Media“).

**Tabelle 1: Beteiligung an der Befragung nach Gruppen**

| Befragtengruppe  | Zeitraum Befragte | Grundgesamtheit | Ange-schriebene Personen* | Ausgefüllte Fragebögen |
|--|-------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
| Preisträger TV, Information und Kultur                 | 1996-2005         | 91 (50,5%)      | 73 (63,0%)                | 46                     |
| Preisträger TV, Fiktion und Unterhaltung, Schauspieler | 1996-2005         | 90 (20,0%)      | 73 (24,7%)                | 18                     |
| Preisträger TV, Fiktion und Unterhaltung, Sonstige     | 1996-2005         | 88 (38,6%)      | 68 (50,0%)                | 34                     |
| Preisträger Online                                     | 2002-2004**       | 54 (51,9%)      | 49 (57,1%)                | 28                     |
| Jury & NK TV   | 1996-2005         | 75 (58,7%)      | 70 (62,9%)                | 44                     |
| Jury & NK Online                                       | 2001-2005         | 42 (50,0%)      | 36 (58,3%)                | 21                     |
| Redaktionen TV***                                      | -                 | 36 (47,2%)      | 36 (47,2%)                | 17                     |
| Redaktionen Online****                                 | -                 | 27 (29,6%)      | 27 (29,6%)                | 8                      |

\* Personen, deren Adresse ermittelt werden konnte (ohne unzustellbare Fragebögen).

\*\* Die Preisträger des Jahres 2005 konnten nicht berücksichtigt werden, weil die Fragebögen vor der Preisverleihung versandt wurden.

\*\*\* Darunter jeweils acht Befragte aus den Bereichen Information und Unterhaltung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie ein Befragter von einem privaten TV-Sender. Der Rücklauf im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender beträgt 66,7%.

\*\*\*\* Darunter ein Befragter von einem privaten TV-Sender.

## Qualitätsdefinition

**Publikums- oder Expertenorientierung:** Die Antworten zeigen, dass bei beiden Preisen offenbar weitgehende Einigkeit darüber herrscht, dass sich Jury & NK stärker am Anspruch der Experten als an jenem des Publikums orientieren. Dies gilt sowohl für die Selbstbeobachtung der Juroren als auch (in noch etwas stärkerem Maße) für die Fremdbeobachtung durch die Redaktionen.

**Qualitätskriterien:** In den Fragebögen wurden jeweils rund zwanzig Qualitätskriterien zur Beurteilung ihrer Wichtigkeit vorgelegt. In der Kategorie „Information & Kultur“ (= „I&K“) des AGP schätzen die Juroren den anspruchsvollen (Recherche- und Meinungs-)Journalismus, also die Recherche sowie Kritik und Kontrolle als journalistische Funktionen. Auch auf die Relevanz des Themas kommt es ihnen an. Noch wichtiger als inhaltliche Gesichtspunkte sind für sie allerdings Gestaltungskriterien: Ganz oben auf der Liste stehen die Bildsprache und die Dramaturgie, also die nonverbalen Botschaften eines Werkes. Am wenigsten Einigkeit herrscht unter den Juroren bei den Kriterien „Meinungsvielfalt innerhalb des Beitrags“ und „Thematisieren von Tabus“. Hier lagen die Einstufungen am weitesten auseinander. In der Kategorie „Fiktion & Unterhaltung“ (= „F&U“) spielt der Handlungsverlauf, also die zentrale Aussage eines Werks, die wichtigste Rolle. Der Unterhaltungswert, die Originalität des Themas sowie Authentizität und Glaubwürdigkeit folgen auf den wei-

teren Plätzen. Regie- und Schauspielleistung werden höher eingeschätzt als die Qualität von Kamera und Schnitt. Besonders umstritten ist unter den Juroren, ob Lösungsmuster für Handlungskonflikte mitgeliefert werden sollen.

Die Juroren des GOA bewerten die klare Orientierung (Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, benutzerfreundliche Navigation) und inhaltliche Seriosität (Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Transparenz) besonders hoch ein. Für weniger wichtig erachten sie dagegen Multimedialität und Interaktivität als spezifische Potenziale des Internet sowie Spiele als unterhaltsames Element. Uneinigkeit besteht bei der Frage, ob Anbieter keine Werbeinteressen verfolgen sollten.

## Preisvergabe

**Einigkeit bei Entscheidungen:** Bei den Entscheidungen, die in den Kommissionen zu fällen sind, ist die Einigkeit beim GOA geringer als beim AGP. Außerdem sagten die TV-Juroren, dass ihre eigenen Favoriten eher zu Preiswürden kommen. Insgesamt ist die Einigkeit über Qualitätsmaßstäbe und ihre Anwendung auf die zu bewertenden Produktionen beim AGP größer als beim GOA. Für das Internet als junges Medium haben sich offenbar noch keine in gleichem Maße konsentierten Qualitätskriterien herausgebildet. Außerdem war bisher (alte Kategorien!) das Bewerberfeld oft sehr heterogen zusammengesetzt.

**Sicht der Redaktionen:** Wie bewerten die Redaktionen das Verfahren der Preisvergabe? Insgesamt erzielen die Kommissionen des AGP und des GOA relativ gute Durchschnittswerte für das Erkennen von Innovationen, für ihre Kompetenz und Neutralität. Die Fernsehredaktionen bewerten das Aufspüren neuer Trends beim AGP etwas negativer, die Onlineredaktionen die Kompetenz und Neutralität beim GOA (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2: Urteil über das Erkennen von Innovationen, Kompetenz und Neutralität der Kommissionen**

| In welchem Maße treffen nach Ihrer Einschätzung die folgenden Aussagen zu? (Skala: 1= „trifft voll und ganz zu“, 5= „trifft gar nicht zu“, Mittelwert) | Preisträger TV I&K (n=43, 42) | Preisträger TV F&U Schauspieler (n=15, 13) | Preisträger TV F&U Sonstige (n=33, 30) | Preisträger Online (n=26, 24) | Redaktion TV (n= 16, 13) | Redaktion Online (n= 7, 8) |
|--|-------------------------------|--|--|-------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Die Jury des Preises erkennt innovative Entwicklungen.   | 2,0                           | 1,9  | 2,2                                    | 2,0                           | 2,9                      | 2,3                        |
| Die Jury des Preises urteilt kompetent und neutral.  | 2,0                           | 1,8  | 2,0                                    | 1,8                           | 2,5                      | 2,9                        |

**Neue Kategorien des Grimme Online Award:** Im Jahr 2005 wurde der GOA mit neuen Kategorien ausgeschrieben. Diese Überarbeitung des Preises fand einhellige

Zustimmung in den Online-Redaktionen, unter den Preisträgern und bei den Kommissionsmitgliedern. Dass der Bezug zum Fernsehen aufgegeben wurde, fand kein Bedauern. Dies ist umso bemerkenswerter, als ausschließlich Online-Redaktionen von Fernsehsendern befragt wurden.

## **Wirkungen der Preise**

**Wirkungen für Preisträger:** Ein Zugewinn an Aufmerksamkeit und Anerkennung (unter Kollegen, Vorgesetzten, Auftraggebern und in der Medienkritik) kommt deutlich häufiger vor als eine Verbesserung der ökonomischen Situation (höheres Einkommen/höhere Honorare etc.) (vgl. Tabelle 3). Einen Karriereschub konnten am ehesten die Schauspieler feststellen: Von ihnen gab die Hälfte an, dass es für sie einfacher geworden ist, Aufträge zu bekommen.

**Wirkungen für ausgezeichnete Produktionen:** Auch die Produktionen erhalten eine höhere Aufmerksamkeit und Anerkennung. So wurden Fernsehproduktionen häufig wiederholt und im In- und Ausland von anderen Sendern übernommen. Etwas mehr als die Hälfte der Preisträger des GOA berichtete, dass viele Nutzer zum Preis gratuliert haben. Dies ist ein Beleg für die Wahrnehmung des Preises auch in der Nutzerschaft. Dennoch sind die befragten Vertreter aus den Online-Redaktionen der Auffassung, dass der Preis weniger von den Nutzern, sondern vor allem von den Kolleginnen und Kollegen wahrgenommen wird. Die Befragten aus dem Fernsehbereich sind in diesem Punkt eher unentschieden.

**Auswirkungen auf das Umfeld:** Der Glanz eines Preises strahlt auf das Umfeld aus, das die ausgezeichnete Produktion ermöglicht hat. Dass es solche Ausstrahlungseffekte bei beiden Preisen gibt, belegen die Antworten der Preisträger und Redaktionsvertreter. Vor allem die Position der Online-Redaktionen innerhalb der Sender wird durch einen Preis gestärkt. Die anspruchsvollen Genres „Dokumentarfilm“ und „Fernsehspiel“ profitieren vom AGP. Allerdings werden die Sender durch Preise kaum zu mehr Eigenproduktionen ermutigt.

**Allgemeine Wirkungen der Preise:** Neben den Wirkungen für Preisträger, ausgezeichnete Produktionen und ihr Umfeld kann man allgemeinere Wirkungen der Preise ausmachen: Beide Preise gelten als renommierteste Preise in ihrer Sparte im deutschsprachigen Raum. Sie sind zugleich ein wichtiger Qualitätsmaßstab für Produzierende im Fernseh- und Internetbereich. Anstöße für den Qualitätsdiskurs wurden dagegen nicht so deutlich gesehen. Die Behauptung, dass die Preise vor allem für öffentlich-rechtliche Sender von Bedeutung sind, wird zurückgewiesen. Allerdings ist hier die Teilnahmeverweigerung der Privatsender in Rechnung zu stellen.

Tabelle 3: Wirkungen für Preisträger

| Welche Wirkungen hatte nach Ihrer Beobachtung der Preis für Sie selbst? (Zustimmung, in %)   | Preisträger Online (n=21) | Preisträger TV I&K (n=44) | Preisträger TV F&U Schauspieler (n=13) | Preisträger TV F&U Sonstige (n=32) |
|--|---------------------------|---------------------------|--|------------------------------------|
| Durch den Preis hat mein Ansehen unter Kollegen/innen deutlich zugenommen.   | 62%                       | 89%                       | 77%                                    | 78%                                |
| Durch den Preis hat meine Arbeit bei meinen Vorgesetzten/Auftraggebern deutlich an Anerkennung gewonnen.   | 91%                       | 52%                       | 62%                                    | 44%                                |
| Der Preis hat dazu beigetragen, dass ich eine attraktivere Position im Unternehmen bekommen habe.  | 5%                        | 9%                        |  | 3%                                 |
| Ich habe mehrere Angebote für Rollen bekommen, die jener Rolle ähneln, die ich in dem ausgezeichneten Werk gespielt habe.  |                           |                           | 46%                                    |                                    |
| Der Preis hat dazu beigetragen, dass ich ein höheres Einkommen/höheres Honorar erhalte.  | 5%                        | 5%                        | 31%                                    | 16%                                |
| Es ist für mich generell einfacher geworden, Aufträge zu erhalten/Projekte durchzusetzen.  | 29%                       | 25%                       | 46%                                    | 19%                                |
| Es fällt mir seither leichter, jene Projekte zu realisieren, an denen mir besonders viel gelegen ist, bei denen aber absehbar ist, dass sie kein Massenpublikum finden werden. | 10%                       | 14%                       | 23%                                    | 25%                                |
| Durch den Preis ist es für mich einfacher geworden, weitere Auszeichnungen für meine Projekte zu gewinnen.   | 10%                       | 9%                        | 8%                                     | 13%                                |
| Durch den Preis werde ich mit meiner Arbeit in der Fernsehkritik stärker wahrgenommen.   |                           | 52%                       | 46%                                    | 81%                                |
| Meine Beliebtheit beim Publikum ist durch den Preis deutlich gestiegen.  |                           |                           | 15%                                    |                                    |
| Durch den Preis ist das Interesse der Medien an meiner Person stark gestiegen.   |                           |                           | 31%                                    | 41%                                |

**Vorbildfunktion ausgezeichneter Produktionen:** Die Vorbildfunktion der Preise wird in Redaktionen generell als eher moderat eingeschätzt: Jeweils etwa ein Drittel der befragten Redaktionen hat sich ausgezeichnete Werke bisher nicht zum Vorbild genommen. Wie beobachten die Preisträger die Vorbildlichkeit ausgezeichneter Produktionen? Am seltensten scheint es eine Orientierung an preisgekrönten Angeboten im Internet zu geben, am häufigsten im TV-Bereich F&U, allerdings nicht im Bereich

des Schauspiels. Die Befragten sollten konkret angeben, welche Werke und welche ihrer Aspekte vorbildlich waren. Mehrfach wurden Heinrich Breloers Dokudramen als stilbildend benannt.

Die Befragungsergebnisse können insgesamt als klare Bestätigung der Arbeit des Adolf Grimme Instituts gewertet werden (auch wenn beachtet werden muss, dass in der Studie nicht ausdrücklich ein Vergleich mit anderen Medienpreisen gezogen worden ist): Beide Preise besitzen eine sehr hohe Reputation. Diese beziehen sie vor allem aus den neutralen und kompetenten Preisentscheidungen. Ein Preisträger des AGP in der Kategorie I&K führt dazu in seinem Fragebogen aus: „Der GP hat für mich und Kollegen den Ruf, kein ‚zugeschusterter‘ Preis zu sein (wegen Senderquote, Beziehungen zu Juroren oder Quotenerwartung für die TV-Gala, wenn die Ausgezeichneten Promis sind): Wenn man so will, der ‚sauberste‘ Preis für Fernseh-mache.“ Wie stark die Preise motivieren können, kommt in der Aussage eines anderen TV-Preisträgers zum Ausdruck, der in seinem Fragebogen festhielt: „Der Grimme ist für mich ein Arbeitslebensziel gewesen.“