

Postvertriebsstück
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven
Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

**Zuschauerverhalten 1996:
Gewohnheiten und Programmbewertungen**

**Was Kinder sehen:
Fernsehnutzung Drei- bis 13jähriger 1996**

**Redaktionelle Strukturen und
publizistische Qualität:
Landespolitische Berichterstattung
am Beispiel Hamburg**

**Dokumentations- und Ereigniskanal Phoenix:
Programmphilosophie und Zielsetzung**

C-SPAN: Parlamentsfernsehen in den USA



Herausgegeben im Auftrag der
**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München
SFB Werbung GmbH, Berlin
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen
NDR Werbefernsehen und Werbefunk GmbH, Hamburg
SDR Werbung GmbH, Stuttgart
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln
MDR Werbung GmbH, Erfurt
ORB Werbung GmbH, Potsdam

Verantwortlich

Prof. Dr. Klaus Berg

Redaktion

Dr. Christa-Maria Ridder
Marlene Wöste
Dr. Jochen Zimmer
Dr. Christian Breunig

Dokumentation

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

Anschrift

Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Telefon

(069) 155-34 37 / 155-26 64
Dokumentation/Archiv 155-28 58
Vertrieb 155-34 38

Telefax

(069) 155-28 57

Inhalt

Wolfgang Darschin/Bernward Frank

Tendenzen im Zuschauerverhalten 174

Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1996

Sabine Feierabend/Thomas Windgasse

Was Kinder sehen 186

Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von Drei- bis 13jährigen

Patrick Donges/Otfried Jarren

Redaktionelle Strukturen und publizistische Qualität 198

Ergebnisse einer Fallstudie zum Entstehungsprozess landespolitischer Berichterstattung im Rundfunk

Klaus Radke

Phoenix:

Ziele, Programm und Programmphilosophie 206

Der Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF

Christoph Wagner

Das US-Network C-SPAN 214

Parlamentsfernsehen in den Vereinigten Staaten

Statistik 221

Anzahl der angemeldeten Rundfunkempfangsgeräte. Stand am 31. März 1997

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien im I. Quartal 1997

Zusammenfassungen 223

Zu diesem Heft

Seit dem 7. April dieses Jahres ist der Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix als neues Spartenprogramm von ARD und ZDF auf Sendung. Das Programmkonzept ist ein Kontrapunkt in der Vielzahl heutiger Fernsehprogramme: Bei Phoenix müssen sich Zuschauer Zeit nehmen. Der Sender bietet seinem Publikum an, politische Debatten und Reden in voller Länge zu verfolgen – und sich über all das ohne journalistische Vorauswahl, Aufbereitung und Kommentierung eine Meinung zu bilden. Klaus Radke zeichnet ein Bild von Zielen und Inhalten des Phoenix-Programms, in dem aktuelle oder thematisch korrespondierende ältere Reportagen und Dokumentationen die Themen des Tages ergänzen.

Auch wenn Phoenix sein Publikum gefunden hat, wird ein solches Angebot kaum die Grundstrukturen heutigen Fernsehkonsums verändern. Wolfgang Darschin und Bernward Frank beschreiben, daß es im Fernsehverhalten der Deutschen 1996 sowohl Kontinuitäten als auch Veränderungen gab. Insgesamt stieg die Sehdauer in Ost- wie in Westdeutschland 1996 an. Profitiert haben davon die kleineren Privatsender und – entgegen dem Trend der letzten Jahre – die öffentlich-rechtlichen Programme. Bekannte Unterschiede zwischen neuen und alten Bundesländern – beispielsweise längere Sehdauer und stärkere Präferenz für private Programme im Osten – blieben dennoch bestehen. Ebenfalls unverändert werden die kommerziellen Programme stärker zur Unterhaltung herangezogen, während die Bundesbürger Information ganz überwiegend von den öffentlich-rechtlichen Sendern beziehen. Entsprechend wurde ARD und ZDF in einer jährlichen Repräsentativbefragung erneut besondere Informationskompetenz zugeschrieben.

Daß gerade bei der politischen Information ein Zusammenhang zwischen redaktionellem Aufwand und journalistischer Qualität besteht, verdeutlicht eine Studie am Beispiel der Landesberichterstattung in Hamburg, die Patrick Donges und Otfried Jarren vorstellen. Eine Befragung von Hamburger Journalisten, politischen Öffentlichkeitsarbeitern und Politikern ergab, daß nur diejenigen Medien als für die landespolitische Kommunikation relevant erachtet werden, die über entsprechende Ressorts bzw. redaktionelle Ressourcen und ein hohes Maß an personeller Kontinuität verfügen – das sind die Tageszeitungen und die landespolitischen NDR-Radio- und Fernsehprogramme.

Außerdem in diesem Heft: Ein Beitrag von Sabine Feierabend und Thomas Windgasse über die Fernsehnutzung von drei- bis 13jährigen Kindern und eine Beschreibung von Christoph Wagner der US-amerikanischen Parlamentskanäle C-Span, deren Konzept einige Parallelen, aber auch deutliche Unterschiede zu Phoenix aufweist.



Zusammenfassungen

Wolfgang Darschin/
Bernward Frank

**Tendenzen im
Zuschauerverhalten**
Fernsehgewohnheiten
und Programmbewertungen 1996.
MP 4/1997, S. 174-185

Der Beitrag beschreibt auf der Basis der GfK-Daten 1996 Tendenzen in der Fernsehnutzung im Vergleich zu den Vorjahren und berichtet darüber hinaus über Ergebnisse der repräsentativen ARD/ZDF-Trendbefragung zur Bewertung von Fernsehprogrammen. Die Sehdauer der Erwachsenen ist 1996 in West- wie Ostdeutschland gleichermaßen um neun Minuten täglich gestiegen, wobei im Osten nach wie vor deutlich länger ferngesehen wird. Die Differenz bei den Kindern, die im Westen durchschnittlich 95 Minuten und im Osten 116 Minuten fernsehen, hat sich 1996 sogar weiter vergrößert. Vom Anstieg des Fernsehkonsums profitiert neben den kleineren Privatsendern abweichend vom Trend der letzten Jahre die öffentlich-rechtlichen Programme, die etwas stärker bzw. gleichbleibend genutzt wurden. Die Programmpräferenzen sind dabei in West- und Ostdeutschland verschieden: Die privaten Programme, aber auch die Dritten der ARD genießen in den neuen Ländern größeren Zuspruch als in den alten. Zur Unterhaltung werden die Privatsender dort wie auch im Westen stärker herangezogen als ARD und ZDF, wobei die höchsten Einschaltquoten auf Sendungen vom Typ „Wetten, daß ...“; Karnevalssendungen und Krimiserien entfielen. 61 Prozent des Unterhaltungskonsums der Bundesbürger stammte 1996 aus kommerziellen Programmen. Dagegen informieren sich die meisten Bundesbürger bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (Anteil an der Informationsnutzung: 70 %). Zwar gab es Zuschauerwanderungen zwischen den einzelnen Informationssendungen, doch blieb das Informationspublikum insgesamt stabil. In der Programmbewertung, erfragt in der repräsentativen Trenduntersuchung, bestätigten sich die letztjährigen Kompetenzzuweisungen: ARD/ZDF führen bei Information, Satire, Natur- und Tiersendungen sowie beim Kinderprogramm, während die Privaten bei unterhaltenden Filmen und Serien für kompetent gehalten werden. Bei den Fragen nach Unentbehrlichkeit und Beliebtheit konnte das Erste seinen Vorsprung im Vergleich zum Vorjahr ausbauen.

Sabine Feierabend/
Thomas Windgasse

Was Kinder sehen
Eine Analyse der
Fernsehnutzung 1996
von Drei- bis
13jährigen.
MP 4/1997, S. 186-197

Die Ergebnisse dieser zum zweiten Mal durchgeführten Auswertung von GfK-Daten zur kindlichen Fernsehnutzung halten noch einmal den Stand vor Einführung des ARD/ZDF-Kinderkanals im Januar 1997 fest. Erstmals innerhalb der letzten fünf Jahre ist die Sehdauer von Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren 1996 wieder sichtbar angestiegen, nämlich im Vergleich zum Vorjahr um sechs Minuten auf nunmehr 101 Minuten pro Tag. Dieser Anstieg ist vor allem auf den höheren Fernsehkonsum von Kindern in Ostdeutschland zurückzuführen, der sich gegenüber dem Vorjahr sogar noch um täglich 15 Minuten ausdehnte. Besonders die älteren Kinder von zehn

bis 13 Jahren sehen in Ostdeutschland viel fern, mittlerweile fast eine halbe Stunde pro Tag länger als ihre Altersgenossen im Westen. Wie die Erwachsenen sitzen auch die Kinder am Wochenende länger vor dem Bildschirm als an gewöhnlichen Wochentagen. Selbst der Zeitraum der intensivsten Fernsehnutzung ist bei Kindern und Erwachsenen identisch: Zwischen 18.00 und 21.00 Uhr sind die meisten Kinder vor dem Fernsehgerät anzutreffen, zu einer Zeit also, in der kaum kindspezifische Sendungen angeboten werden. Im Gegensatz zu den Erwachsenen weisen Kinder jedoch in ihrem täglichen Fernsehkonsum zwei weitere Nutzungsgipfel um 9.00 Uhr und gegen 14.00 Uhr auf. Die erfolgreichsten Fernsehprogramme bei Kindern waren 1996 wie bereits im Vorjahr PRO SIEBEN und RTL. RTL 2 mußte den dritten Platz an Super RTL abgeben. Trotz im großen und ganzen stabiler Rangreihe mußten allerdings fast alle Programme Marktanteilsverluste gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. Die meistgesehene Sendung bei den Drei- bis Fünfjährigen war 1996 die „Sendung mit der Maus“ (ARD), während die Sechs- bis 13jährigen neben den Spielen der Fußball-Europameisterschaft Spielfilme und Shows bevorzugten. Morgens zwischen 6.00 und 9.00 Uhr wie auch am Nachmittag verfolgten Kinder dagegen vornehmlich amerikanische Zeichentrickserien. Wie aus den GfK-Daten außerdem hervorgeht, schauen Kinder morgens, mittags und nachmittags überwiegend ohne elterliche Aufsicht fern, während ab 18.00 Uhr die Anzahl der gemeinsam mit den Kindern zuschauenden Erwachsenen zunimmt.

Die Frage, wie in Hörfunk und Fernsehen über Politik berichtet wird, ist bisher meist inhaltsanalytisch untersucht worden. Dieser Beitrag betrachtet dagegen den Entstehungsprozeß politischer Berichterstattung: Welche redaktionellen Strukturen haben Rundfunkveranstalter, welche Ressourcen wenden sie auf, und wie ist die Kommunikation zwischen Rundfunkjournalisten und politischen Akteuren strukturiert? Diese Fragen wurden anhand einer Fallstudie zur landespolitischen Berichterstattung Hamburger Radio- und Fernsehsender untersucht, mit dem Ziel, die Ursachen für die unterschiedlichen Inhalte der Politikberichterstattung bereits im Entstehungsprozeß zu betrachten. These ist, daß redaktionelle Ressourcen und Strukturen die Qualität der Berichterstattung beeinflussen. Deutlich werden zwei Formen redaktioneller Organisation, die (traditionelle) inputorientierte Struktur mit umfassender Umweltbeobachtung durch Ressorts und die outputorientierte Struktur, bei der die gesellschaftlichen Umfeldler unter dem Gesichtspunkt der Programmverwertbarkeit für die anvisierten Zielgruppen beobachtet werden. Von den Hamburger Hörfunk- und Fernsehsendern haben

Patrick Donges/
Otfried Jarren
Redaktionelle Strukturen und publizistische Qualität
Ergebnisse einer
Fallstudie zum
Entstehungsprozeß
landespolitischer
Berichterstattung im
Rundfunk.
MP 4/1997, S. 198-205

nur die NDR Hamburg-Welle und N3 ein eigenes Ressort Landespolitik, und auch nur hier bestehen feste Kooperationsstrukturen zu Akteuren des politischen Systems. Daß solche Strukturen offenbar Voraussetzung für die Herausbildung landespolitischer Kompetenz sind, wurde daran deutlich, daß die befragten, mit Landespolitik befaßten Journalisten nur NDR- und Zeitungsredakteure als relevante Gesprächspartner bezeichneten. Auch die politischen Öffentlichkeitsarbeiter nannten kaum Journalisten privater Sender als Kooperationspartner, und die befragten Privatkredakteure selbst schätzten die landespolitische Kompetenz privater Anbieter ebenfalls gering ein. Als Fazit der Studie halten die Autoren fest: Die Tendenz neu etablierter (kommerzieller) Medien zu outputorientierten Strukturen läßt erwarten, daß die neuen Medienangebote statt zu Vielfaltszuwachs lediglich zur „Vervielfachung des Informationskernbestandes“ führen. Die Ergebnisse zeigen am Beispiel Hamburgs, daß in der politischen Kommunikation aus der Sicht der Journalisten, politischen Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker nur diejenigen Medien relevant sind, die über eine differenzierte Redaktionsstruktur und ein hohes Maß an personeller Kontinuität in der landespolitischen Berichterstattung verfügen.

Klaus Radke
Phoenix: Ziele, Programm und Programmphilosophie
 Der Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF.
 MP 4/97, S. 206-213

Seit dem 7. April 1997 ist als neues Angebot von ARD und ZDF der Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix auf Sendung. Er wird über Satellit ausgestrahlt und – wenn auch derzeit noch nicht überall – in die Kabelnetze eingespeist. Der Autor beschreibt Ziele und Programmgrundsätze dieses Spartensenders: zur Meinungsbildung und damit zur Stärkung der Demokratie beizutragen und die europäische Integration fördern. Drei Sendungstypen bilden die Schwerpunkte des Programms: Werktäglich bis zu sieben Stunden sind der Übertragung von Ereignissen gewidmet, die den Bürgern die Möglichkeit bieten, beispielsweise Bundestags- oder Landtagsdebatten, Gewerkschafts-, Arbeitgeber-, Partei- oder Kirchen- und Umweltkongresse ungefiltert und vollständig zu verfolgen und sich selbst ein Bild von den Positionen und Zielen politischer und gesellschaftlicher Akteure zu machen. Übertragen werden aber auch wichtige politische Debatten aus dem Europaparlament und dem Ausland, sofern sie für Deutschland wichtig sind. Gesprächssendungen, zum Beispiel Call-in-Sendungen zu den Übertragungen des Tages, aber auch Gespräche zu anderen Themen mit Persönlichkeiten und Zeitzeugen, bilden den zweiten Programmschwerpunkt. Drittes Grundelement des Phoenix-Angebots sind die Dokumentationen. Hierunter fallen sowohl aktuelle Features und Dokumentationsfilme als auch Dokumentarspiele zu politischen und historischen Ereignissen

sowie ältere Reportagen und Dokumentationen, die heute zeitgeschichtlichen Wert haben. Eine Erläuterung der Ziele und Inhalte der einzelnen Sendeplätze anhand des Programmschemas mit Beispielen geplanter Sendungen und Sendereihen zeigt ein konsequent auf aktuelle und zeitgeschichtliche Themen ausgerichtetes Profil des Senders, der damit ein neuartiges Angebot im Strauß der zahlreichen Fernsehprogramme ist.

Während Konzepte für Parlamentskanäle in Europa erst in den 90er Jahren entwickelt wurden, widmet sich das amerikanische Network C-SPAN (Cable Satellite Public Affairs Network) bereits seit 1978 der Parlamentsberichterstattung und besteht mittlerweile aus zwei Fernseh- und zwei Hörfunkprogrammen. Verbreitet werden die Sendungen vom Sitz des Networks, Washington, D.C., über die Kabelnetze in den USA, so daß pro Jahr rund 68 Millionen Amerikaner erreicht werden. C-SPAN ist eine private Non-profit-Organisation, die von US-Kabelgesellschaften finanziert wird. Diese wiederum wälzen die Kosten auf ihre Kabelkunden ab, die rund 8 Pfennige pro Monat für C-SPAN zahlen. Grundsätzlich enthalten die Programme von C-SPAN weder Werbung noch Sponsoring und werden nicht durch öffentliche Mittel unterstützt. Die Kabelgesellschaften haben Interesse an C-SPAN, weil sie dadurch publizistisches Ansehen gewinnen und somit einen Ausgleich für die sonstigen informationsarmen Programme schaffen können. Inhalte der C-SPAN-Fernsehprogramme sind Plenardebatten des US-Repräsentantenhauses (übertragen von C-SPAN1) und des US-Senats (C-SPAN2), Ausschusssitzungen, Wahlkämpfe, Symposien, Pressekonferenzen usw. Auch ausländischen Themen werden regelmäßig Schwerpunkte gewidmet. Die Programmphilosophie von C-SPAN besteht in der Tradition des angelsächsischen Journalismus darin, die Ereignisse ohne jede Kommentierung oder Analyse (in der Regel live) zu übermitteln. Hierbei wird genau auf die Ausgewogenheit der zu Wort kommenden Meinungsrichtungen geachtet. Zurückhaltung und Unparteilichkeit sind die wichtigsten Prinzipien. Allerdings besitzt C-SPAN keinen Must-carry-Status, so daß die Verbreitung von C-SPAN auf der freiwilligen Entscheidung der Kabelgesellschaften beruht. Dies führte in jüngster Zeit wiederholt zu Zielkonflikten mit der Wirtschaftlichkeit der Kabelanlagen, wenn die Verbreitung anderer Programme höhere Einnahmen versprach. C-SPAN wurde zum Beispiel aus mehreren Kabelnetzen zugunsten des von Rupert Murdoch beherrschten Fox News Channel verboten. Dennoch sind aufgrund des Erfolgs von C-SPAN bereits weitere Fernsehprogramme für die Innen- und Außenpolitik sowie für die Wirtschaftsberichterstattung geplant.

Christoph Wagner

Das US-Netzwerk C-SPAN

Parlamentsfernsehen in den Vereinigten Staaten.

MP 4/1997, S. 214-220