

→ Zusammenfassungen

*Claudia Dubrau/
Ekkehardt Oehmichen/
Erk Simon*
**Kultur in Hörfunk
und Fernsehen:
Angebot und
Publikumspotentiale**
ARD Kulturstudie
1999 I.
MP 2/2000, S. 50-57

Die ARD hat 1999 in einer Studie, über die in diesem Heft in zwei Teilen berichtet wird, die kulturellen Leistungen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks und Fernsehens analysiert und auch mit den Angeboten kommerzieller Veranstalter verglichen. In diesem Beitrag werden die kulturellen Angebote der Radio- und Fernsehprogramme nach Umfang und Genres sowie deren Nutzerpotentiale dargestellt.

Für das Medium Radio lässt sich festhalten: Kultur im Hörfunk ist nahezu gleichzusetzen mit den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender, die zudem ihren Sendeumfang im kulturellen Bereich in den 90er Jahren deutlich erhöht haben. Die Akzeptanz der gehobenen Radioprogramme insgesamt hat sich dabei trotz vielfältiger Konkurrenz als weitgehend stabil erwiesen.

Für das Fernsehen gilt: Angebote im Sinne traditioneller Hochkultur, zum Beispiel zu Kunst, Theater, Literatur, Oper, Ballett und ernster Musik, entstammen fast ausschließlich öffentlich-rechtlichen Programmen. Dies trifft auch für regionales Brauchtum, fremde Kulturen und Stadtkultur zu, während in den etwas populäreren Bereichen wie Medien (u. a. Kino) und Pop/Rock/Folk private Fernsehsender ebenfalls über ein nennenswertes Angebot verfügen.

Stark Kulturinteressierte nutzen Kultursendungen im Fernsehen weit überdurchschnittlich. Aber zu den gelegentlichen Nutzern zählt eine Zuschauerschaft, deren Zahl deutlich über den Kreis der Kulturinteressierten hinausgeht. Kultur im Fernsehen kann also durchaus breite Bevölkerungskreise erreichen.

*Claudia Dubrau/
Ekkehardt Oehmichen/
Erk Simon*
**Kultur in Hörfunk
und Fernsehen:
Senderimages und
Publikumsinteressen,
-bewertungen**
ARD Kulturstudie
1999 II.
MP 2/2000, S. 58-70

In diesem zweiten Teil der ARD-Kulturstudie 1999 geht es um die Publikumspräferenzen für bestimmte Kulturangebote in den elektronischen Medien und um die Frage, wie die Nutzer diese Angebote und die Kompetenz der Sender in Bezug auf Kultur einschätzen. Ferner wurde gefragt, wie nach unterschiedlichen Lebensstilen charakterisierte Nutzertypen mit den Kulturangeboten umgehen.

Im Hörfunk finden kulturelle Wort- wie Musikangebote zwar generell kein Massenpublikum. Die Gruppe derjenigen, die dem öffentlich-rechtlichen Radio die größten Kulturkompetenzen zuweisen, ist aber relativ groß. Insbesondere die anspruchsvollen informations- und kulturorientierten Typen wie die Leistungsorientierten und Aufgeschlossenen, vor allem aber die Neuen und Klassisch Kulturorientierten haben hier sehr eindeutige Präferenzen. In Bezug auf Musik der traditionellen Hochkultur und Jazz werden nur die öffentlich-rechtlichen Radios für kompetent gehalten.

Im Fernsehen ist die Kompetenz der öffentlich-rechtlichen Anbieter bei den Kulturangeboten ebenfalls unumstritten. Sie gelten als unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland. Auch

differenziert nach Nutzertypen liegen die Öffentlich-rechtlichen in dieser Frage weit vor den Privaten. Dies gilt sogar für die Typen, die kommerzielle Kanäle sehr stark nutzen, wie die Jungen Wilden. Nach einzelnen Genres betrachtet bewerten praktisch alle Nutzertypen bei Kulturmagazinen, Opern- und Theateraufführungen sowie Literatursendungen, aber auch bei Geschichts- und Wissenschaftssendungen eindeutig die öffentlich-rechtlichen Programme besser.

ARD und ZDF stellen ein inhaltlich breites Spektrum und quantitativ großes Angebot an kulturellen Inhalten zur Verfügung, in verschiedenen Genres und Sendungsformen und in verschiedenen Kanälen. Darüber, dass ein solches Angebot – das von den Privaten nicht erbracht wird – gesellschaftlich wichtig ist, besteht offenbar, wie die Kulturstudie zeigt, ein breiter Konsens.

Die beiden öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme 3sat und Arte eint ein Programmauftrag mit hohem Qualitätsanspruch und nationale Grenzen übergreifender europäischer Orientierung. Die hier vorgestellte Programmanalyse des Kölner IFEM-Instituts zeigt die Programmprofile 1999 beider Programme und ihre Entwicklung in den 90er Jahren auf. Bei 3sat dominieren die Informations- und Bildungsangebote vor allen übrigen Programmkategorien mit über 70 Prozent der Gesamtsendedauer, bei Arte machen sie als größte Programmkategorie die Hälfte der Gesamtsendezeit aus. Dabei wird das Informations- und Bildungsangebot von Themen zu Kultur und Wissenschaft geprägt.

Fiction ist bei Arte mit 40 Prozent Sendezeitanteil die zweite Hauptkomponente des Programmangebots, bei 3sat entfällt darauf weniger als ein Fünftel der Gesamtsendedauer. Im Fictionangebot beider Sender dominieren die anspruchsvollen Genres vor leichter Unterhaltung und Action/Spannung, wobei großer Wert auf cineastische Konzeption, Filmgeschichte und Experiment gelegt wird.

Beide Sender lassen eine europäische Perspektive erkennen, bei 3sat ist dies auftragsgemäß vor allem die Bedienung des gesamten deutschen Sprachraums, während Arte als „europäischer Kulturkanal“ eine breitere „Pluralität der Nationen“ aufweist.

Innerhalb des dualen Fernsehsystems bilden die beiden öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme, wie eine Korrespondenzanalyse zeigt, ein qualitatives Gegengewicht zu kleineren privaten Unterhaltungsprogrammen mit niedrigem Anspruchsniveau. 3sat und Arte ergänzen sich gegenseitig, ermöglichen aber auch im Verhältnis zu den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen eine stärkere Ausdifferenzierung in Richtung eines hohen Programmanspruchs. Gerade diese funktionale Ausdifferenzierung des öffentlich-rechtlichen Gesamtangebots konnte angesichts der fortschreitenden Segmentierung der Publikumsinteressen das breite Programmspektrum im heutigen dualen Fernsehsystem in Deutschland gewährleisten.

Udo Michael Krüger
**Qualitätsanspruch bei
3sat und Arte**
Struktur und Inhalte
der öffentlich-rechtlichen Kulturprogramme.
MP 2/2000, S. 71-84

Miriam Tebert

Erfolg durch Qualität

Programmcontrolling
beim WDR Fernsehen.

MP 2/2000, S. 85-93

Im Verständnis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks greift eine auf Reichweiten und Marktanteile verkürzte Diskussion über den Programmerfolg zu kurz, da Erfolg auf Dauer nur durch Qualität erzielbar ist. So werden im Programmcontrolling WDR Fernsehen nicht nur die Zuschauerakzeptanz und die Kosten, sondern auch die Qualität des Fernsehprogramms kontinuierlich untersucht. Programmqualität besteht hierbei aus einer Vielzahl von Einzelkriterien, die sich von Genre zu Genre wie auch von Sendung zu Sendung unterscheiden können und die dynamisch fortgeschrieben werden.

Als Grundlage des Controllings dient das Zielvereinbarungsgespräch zwischen Redaktion, Programmverantwortlichen und Controller, das für jeden Sendeplatz zwischen den Beteiligten als Vertrag gilt. In diesem Gespräch werden ein Akzeptanz- und Kostenziel für den Sendeplatz festgelegt, und die Redakteure formulieren eigene, spezifische Qualitätskriterien, die durch übergeordnete Kriterien ergänzt werden. Im Zielvereinbarungskatalog finden sich allgemeine Ziele (z.B. informativ, glaubwürdig, spannend), Qualitätsziele

zu einzelnen Bestandteilen der Sendung (Themenauswahl, Moderation, Studiogäste und -gestaltung), die Reputation der Sendung (z.B. Preise und Auszeichnungen), die Besonderheit der Sendung (z.B. NRW-Bezug) sowie Zusatzinformationen (z.B. Videotext, Internet). Die einzelnen Qualitätskriterien werden außerdem gewichtet.

Das Programmcontrolling WDR Fernsehen ermittelt Programmqualität in erster Linie durch Zuschauerbefragungen, wobei zwischen einem internen Monitoring (Befragung von acht WDR-Mitarbeitern aus den Bereichen Programm, Verwaltung, Produktion und Technik) und einem externen Monitoring (rund 65 repräsentativ ausgesuchte Zuschauer aus Nordrhein-Westfalen, die Interesse am jeweiligen Genre haben und zur Sendezeit üblicherweise fernsehen) unterschieden wird.

Nach Abschluss des Monitorings erhalten die Redaktionen einen Sendeplatzbericht, der über die Erfüllung der Ziele informiert und der schließlich diskutiert wird. Konsequenzen reichen von Verbesserungsvorschlägen über eine Verlegung des Sendeplatzes bis hin zur Absetzung der Sendung. Derzeit werden 55 Sendeplätze des WDR regelmäßig auf ihre Qualität untersucht, und der Controllingprozess ist heute ein Teil der Unternehmenskultur.

