

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm

Die Boulevardisierungs- kluft im deutschen Fernsehen

Programmanalyse
2000: ARD, ZDF,
RTL, SAT.1
und ProSieben
im Vergleich.
MP 7/2001,
S. 326-344

Das Fernsehjahr 2000 war ein Jahr großer internationaler Sportereignisse. In der Programmstruktur machte sich dies bei ARD/Das Erste in einem deutlichen Anstieg des Sportanteils und entsprechend niedrigerem Informationsanteil bemerkbar. Im ZDF verringerte sich das Fictionangebot zugunsten des Sports.

Auf der Ebene der Programmsparten bleiben allerdings die wesentlichen Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern unverändert. ARD/Das Erste und ZDF besitzen ein deutliches Schwergewicht im Bereich der Information, während bei RTL, SAT.1 und ProSieben die Sparte Fiction jeweils an erster Stelle steht. Einige Veränderungen bei den Privaten deuten auf eine weitere Anpassung der Programmstruktur von SAT.1 an diejenige von RTL hin. Bei RTL ist ein Ende des Talkshowbooms erkennbar, der Erfolg der Quizformate und die Mitverwertung von „Big Brother“ schlagen sich jedoch in der Programmstruktur des Jahres 2000 nur begrenzt nieder. Deutlich wird eine Tendenz zur Event-Programmierung.

Eine Analyse von nichttagesaktuellen Informationssendungen (ohne Nachrichten und Morgenmagazine) erbrachte interessante Aufschlüsse über die Inhaltsprofile der Sender. Alle untersuchten Sender decken mit ihren Informationssendungen ein breites Themenspektrum ab. Die stärksten Unterschiede zeigen sich in den Kategorien Politik und Boulevardthemen: Rund 90 Prozent des nichttagesaktuellen Angebots zu Themen aus Politik und Wirtschaft stammen von ARD und ZDF. Bei RTL, SAT.1 und ProSieben liegt dieser Anteil zwischen 2 und 4 Prozent. Dagegen erreichten Boulevardthemen bei den privaten Sendern Anteile zwischen 31 und 47 Prozent. Ein Vergleich der Themen in 39 Sendereihen bestätigte diese „Boulevardisierungskluft“ zwischen ARD/ZDF und den Privaten.

Insgesamt belegen die Ergebnisse erneut, dass von einer funktionalen Gleichgewichtigkeit von öffentlich-rechtlichen und privaten Vollprogrammen keine Rede sein kann. Dies gilt auch in Jahren, die stark geprägt sind von Sport- und anderen Ereignissen. Analysen auf Themen- und Beitragsebene bestätigen dabei die Befunde auf der Ebene der Programmstrukturen.

Sabine Feierabend/
Walter Klingler

Kinder und Medien 2000: PC/Internet ge- winnen an Bedeutung

Ergebnisse der
Studie KIM 2000
zur Mediennutzung
von Kindern.
MP 7/2001,
S. 345-357

Computer und Internet ziehen immer stärker in den Alltag der Kinder ein. Zwar dominieren bei den Sechs- bis 13-Jährigen in der Freizeit nach wie vor Freunde, spielen, fernsehen und Tonträger, gleichzeitig steigt aber die Bedeutung von Computer und Internet. Doppelt so viele Kinder (16%) wie 1999 (8%) geben an, sich nahezu täglich mit dem Computer zu beschäftigen, weitere 29 Prozent nutzen Computer ein- bis mehrmals pro Woche (1999: 26%). 60 Prozent der Kinder erklären, zumindest selten in ihrer Freizeit Computer zu nutzen (1999: 51%). Entsprechend ist in Haushalten, in denen Kinder leben, die Ausstattung mit Com-

putern von Frühjahr 1999 bis Ende 2000 um 10 Prozentpunkte angestiegen, die Internetausstattung gar um 19 Prozentpunkte.

Fernsehen und Computer zeichnen sich für Kinder durch ihre Multifunktionalität aus, und die Zukunft wird zeigen, ob sich der Computer zu einer ernststen Konkurrenz für das Fernsehen – das nach wie vor die höchste Bindung bei Kindern hat – entwickeln wird. Je nach Stimmung der Kinder werden verschiedene Medien bevorzugt. So vertreibt das Fernsehen am ehesten Langeweile, und gemeinsam mit Freunden werden PC, Fernsehen, CDs und Videos genutzt. Traurige Kinder greifen auf TV und CDs zurück, Spaß bringen vor allem Fernsehen und Computer. Spannung wird durch Fernseh-, Video- und PC-Konsum erzeugt.

Kinder nutzen PCs vor allem zu Hause, wobei die Eltern die stärkste Vermittlungsinstanz für den Umgang mit dem Computer sind. Hauptnutzungszeit ist der Nachmittag, so dass sich die Vermutung, Kinder spielten im größeren Umfang schon vor Schulbeginn Computerspiele, nicht bestätigt. Die häufigsten Computeranwendungen bei Kindern sind Computerspiele, Lernprogramme und CD-ROMs, 31 Prozent der Kinder haben bereits Interneterfahrung, sie nutzen das Internet vornehmlich zur Information und für E-Mails.

Die Bedeutung von PC und Internet steigt im Altersverlauf an. Zugangsbarrieren bestehen vor allem bei Kindern aus Haushalten mit geringem Nettoeinkommen. Um den reflektierten und kritischen Umgang mit Computer und Internet zu erlernen, sehen die Eltern vor allem die Schule in der Pflicht.

Das Internet hat sich in den nordischen Ländern sehr rasch verbreitet, der Anteil der Haushalte mit Internetanschluss ist hier höher als irgendwo sonst in der Welt. Für viele Menschen ist das Internet Teil der Alltagswelt geworden, zu Hause, in der Schule und am Arbeitsplatz. Die etablierten Massenmedien haben sich bereits intensiv engagiert und das Internet als wertvolle Ergänzung ihres traditionellen Geschäfts erkannt. Das Hauptproblem ist allerdings weiterhin die Finanzierung. Viele Szenarien der Entwicklung haben sich als zu optimistisch herausgestellt.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Region verfolgen recht unterschiedliche Onlinestrategien, teilweise bedingt durch politische Vorgaben. Während NRK in Norwegen und TV 2 in Dänemark auch kommerzielle Inhalte einschließlich Werbung anbieten, sind Danmarks Radio, dem zweiten dänischen öffentlich-rechtlichen Sender, sowie SVT und SR in Schweden die Mitfinanzierung ihrer Webauftritte über Werbung untersagt worden. YLE in Finnland hält sich in dieser Beziehung ebenfalls zurück.

Die öffentlich-rechtlichen Sender haben mittlerweile ihr Internetangebot organisatorisch gleichberechtigt neben dem Radio und Fernsehen eingerichtet. Es gelten für das Internet die gleichen Grundsätze hinsichtlich Unabhängigkeit, Vielfalt und Unparteilichkeit wie im Rundfunk. Den Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender

Olof Hultén/
Aulis Gröndahl
**Öffentlicher Rundfunk
und Internet in den
nordischen Ländern**
Dänemark,
Finnland, Norwegen
und Schweden.
MP 7/2001,
S. 358-368

wird von den Nutzern Vertrauen entgegengebracht, sie gehören zu den meistgenutzten Websites in ihren jeweiligen Ländern.

Unumstritten gehört das Internet in den nordischen Ländern inzwischen zum Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender. Die ständige Weiterentwicklung der Angebote auf hohem Niveau ist jedoch kostenintensiv. Erhoffte Synergien mit Radio und Fernsehen lassen sich nicht einfach realisieren. Außerdem wachsen mit der zunehmenden Interneterfahrung der Nutzer auch deren Ansprüche an die Inhalte. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die in einigen nordischen Ländern bestehenden Beschränkungen für den Onlineauftritt der öffentlich-rechtlichen Sender medienpolitisch nicht das letzte Wort bleiben werden.

Horst Stipp
**Der Konsument und
 die Zukunft des inter-
 aktiven Fernsehens**
 Neue Daten und
 Erfahrungen aus
 den USA.
 MP 7/2001,
 S. 369-377

Die USA gelten als Vorreiter in der Entwicklung neuer Medien. Im Fall des interaktiven Fernsehens (iTV) sind sie allerdings nicht unbedingt den Europäern voraus. Dies liege, so der Autor Horst Stipp, Vice President des amerikanischen Fernsehnetworks NBC, an negativen Erfahrungen mit Vorläufern des iTV in den 90er Jahren und überoptimistischen Prognosen verschiedener Institute, die sich in letzter Zeit mehrfach korrigieren mussten. Dies habe die Medienunternehmen vorsichtig werden lassen aus Angst vor (neuerlichen)

Fehlinvestitionen. Einen Grund für die Fehlleistungen mancher Prognoseinstitute sieht Stipp in der Technikzentriertheit ihrer Analysen, die den Konsumenten und seine Bedürfnisse in den Hintergrund geschoben und so zu letztlich unrealistischen Annahmen über Akzeptanz und Entwicklungstempo vieler Anwendungen geführt hätten.

Ein Beispiel ist der Personal Videorecorder (PVR), der von seiner Technik her großes Potenzial hat, dessen Absatz in den USA bislang jedoch unter den Erwartungen liegt. Die Nachfrage der Nutzer nach bequemerer Programmaufzeichnung und mehr Kontrolle über das Programm ist offenbar geringer als vermutet.

Dennoch wird dem PVR langfristig ein Erfolg bei bestimmten Nutzergruppen zugetraut, ebenso wie anderen Anwendungsbereichen des interaktiven Fernsehens wie Video-on-Demand, Electronic Programme Guide (EPG) und dem I-Commerce (als Ergänzung zu E-Commerce und traditionellen Handelsformen). Geringere Chancen misst man derzeit eher textbasierten Zusatzdiensten (z.B. WebTV) und dem sogenannten Enhanced TV bei.

Insgesamt ist interaktives Fernsehen in den USA noch im Anfangsstadium. Sofern man es als Bereicherung der vorhandenen Palette der Fernschnutzungsarten und nicht als revolutionäre Umwandlung in ein computergestütztes Fernsehsystem sieht, ist ihm eine Zukunft gewiss. Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung ist eine gründliche Erforschung der Nutzerbedürfnisse, insbesondere, welche Interaktivität sie sich wirklich wünschen und wieviel sie bereit sind, dafür zu bezahlen.

