

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm

Inhalte und Gestaltung öffentlich-rechtlicher und privater Informationsangebote im Fernsehen

Programmanalyse
2002/II von
ARD/Das Erste, ZDF,
RTL, SAT.1 und
ProSieben.
MP 12/2003,
S. 534-548

Der zweite Teil der neuesten Programmanalyse widmet sich den Informationsprofilen der führenden öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme. Auf der Basis einer vierwöchigen Stichprobe des Fernsehprogramms 2002 wurden die Formen, Gestaltungsarten und Inhalte der Informationsangebote (ohne Nachrichtensendungen) von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben untersucht. Für die Tageszeit von 17.00 bis 1.00 Uhr wurden für diese Sender gemeinsam im Durchschnitt pro Tag 757 Minuten Informationsprogramme ermittelt, davon 521 Minuten außerhalb der Nachrichtensendungen. Gegenüber dem Vorjahr war der Umfang des Informationsangebots bei den Privaten relativ stabil, während ARD und ZDF ein größeres Angebot ausstrahlten, bedingt auch durch die Berichterstattung zur Flutkatastrophe und zur Bundestagswahl.

Die Sendezeit für Information lag 2002 bei ARD/Das Erste und ZDF fast doppelt so hoch wie bei den drei Privatsendern. Die öffentlich-rechtlichen Informationsprogramme wurden darüber hinaus in vielfältigeren Sendungsformen dargeboten. Abgesehen von Nachrichtensendungen bieten die Privaten vor allem Magazinsendungen an, im Ersten und beim ZDF sind dagegen auch Dokumentationen, Reportagen, Diskussionen/Gesprächsforen und andere Sendungsformen gut vertreten.

Inhaltliche Unterschiede werden besonders bei der Politikberichterstattung deutlich: Während ARD und ZDF dafür die Hälfte ihres Informationsangebots reservierten, machten die Themen Politik/Wirtschaft/Zeitgeschichte bei den Privaten etwa 20 Prozent aus. RTL, SAT.1 und ProSieben bevorzugten dagegen Themen aus den Bereichen Soziales und Human Interest/Prominenz (jeweils rund 30 %). In der Hauptsendezeit (20.00 bis 23.00 Uhr) ist der Vorsprung der öffentlich-rechtlichen Programme sowohl beim Gesamtumfang der Information als auch in Bezug auf die Themenbreite besonders ausgeprägt.

Aus den Ergebnissen wird – ähnlich wie in neueren Studien zur Konvergenzthese – der Schluss gezogen, dass die Informationsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme weiterhin deutlich auseinander liegen.

Werbeerlöse sind seit langem neben den Einnahmen aus der Rundfunkgebühr eine wichtige Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dennoch gibt es eine bis heute anhaltende Debatte um die Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbung und werden aus unterschiedlichsten Interessenlagen Forderungen nach einem Werbeverzicht erhoben. Der vorliegende Beitrag prüft aus verfassungsrechtlicher Sicht, ob im Hinblick auf die derzeitige Ausgestaltung der Gebührenfinanzierung eine Abschaffung der Werbefinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks überhaupt in Betracht käme.

In der Debatte um die Mischfinanzierung wird oft übersehen, dass die Existenz der kommerziellen Sender von der Erfüllung des Grundversorgung- und Funktionsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abhängig ist. Der Gesetzgeber hat durch ein entsprechendes Finanzierungssystem sicherzustellen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Auftrag in vollem Umfang erfüllen kann und vor fremder, auch staatlicher Einflussnahme geschützt ist. Mischfinanzierung ist aus verfassungsrechtlicher Sicht eine dafür geeignete Finanzierungsform, wobei die Werbung die Einnahmen aus der Rundfunkgebühr nicht in den Hintergrund drängen darf – eine Gefahr, die ohnehin nie bestanden hat. Vielmehr ist mit dem Rückgang der Werbeeinnahmen die Abhängigkeit von der Gebühr gewachsen. Damit besteht, wie der Beitrag darlegt, durchaus die Gefahr einer schleichenden und schrittweisen Verengung des Programmspektrums.

Eine reine Gebührenfinanzierung ermöglicht nach Ansicht des Autors auch nicht die notwendige Flexibilität bei kurzfristigen Reaktionen auf Preisänderungen auf dem Rechtemarkt, insbesondere beim Sport. Der aktuelle Erwerb der Bundesligarechte durch die ARD-Werbung und die erfolgreiche Refinanzierung der Rechtekosten durch Werbung ohne Belastungen für den Gebührenzahler unterstreicht die Bedeutung der Werbung im Rahmen der Mischfinanzierung.

Vor diesem Hintergrund kommt der Beitrag zu dem Ergebnis, dass die Rundfunkfreiheit zwar keinen direkten Anspruch der Rundfunkanstalten auf eine Finanzierung durch Werbung gewährt, das Ermessen des Gesetzgebers im Hinblick auf die Rundfunkfinanzierung aus Gebühren, Werbung und sonstige Einnahmen jedoch soweit reduziert ist, dass eine Abschaffung der Werbefinanzierung nicht in Betracht kommt.

In der Region Berlin/Potsdam wurde im August 2003 erstmals in Deutschland der analog terrestrische Fernsehempfang vollständig auf digitalen terrestrischen Empfang umgestellt. Da dies Pilotcharakter hat, wurde eine umfangreiche Begleitstudie durchgeführt, die u.a. Auskunft darüber gibt, ob und in welchem Umfang die digitale terrestrische Verbreitung vom Markt angenommen wird, wie die neue DVB-T-Empfangstechnik bewertet wird, wie das Kommunikationskonzept die Umstellung unterstützt hat und welche Faktoren die Entscheidung für einen Empfangsweg beeinflusst haben.

Michael Loeb

Werbung als Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Anmerkungen aus verfassungsrechtlicher Sicht.
MP 12/2003,
S. 549-557

ARD/ZDF-Projektgruppe Digital Berlin/Potsdam: Erste DVB-T-Region Deutschlands

Ergebnisse der Begleituntersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission.
MP 12/2003,
S. 558-569

Von den analog-terrestrischen Haushalten im Projektgebiet haben rund 53 Prozent auf digitalen terrestrischen Empfang umgestellt und einen DVB-T Decoder erworben. Für viele dieser sog. Umrüster war das Hauptmotiv zunächst schlicht die Notwendigkeit der Umstellung, die Vorteile von DVB-T (z.B. mehr Programme, langfristig niedrige Kosten, mobiler Fernsehempfang) gewinnen erst im Erfahrungsprozess mit der neuen Technik an Relevanz.

Ein gutes Drittel der analog-terrestrischen Haushalte entschied sich für Kabel oder für Satellit als Empfangsweg (sog. KaSat-Wechsler). Dabei fand dieser Wechsel meist bereits in der Frühphase des Umstellungsprozesses statt. Vielfach spielten pragmatische Gründe wie vorhandene Kabelanschlüsse im (Miets-)Haus oder der langfristige Kostenvorteil des Satellitenempfangs gegenüber dem Kabel, den vor allem Hauseigentümer nannten, eine Rolle.

Durch die Einführung von DVB-T erhöhte sich die Zahl der Haushalte mit mehreren Empfangsebenen. So erwarben 4 Prozent der Haushalte mit Kabel- oder Satellitenempfang im Projektgebiet zusätzlich einen Digitaldecoder für ihre Zweit- oder Drittgeräte, die bis dahin ausschließlich über einen analog terrestrischen Empfang verfügt hatten (sog. Aufrüster).

Insgesamt kann die Markteinführung von DVB-T als gelungen bezeichnet werden. Die zentralen Ergebnisse der Studie verweisen auf rationales Verhalten, und der durch viele Studien belegte Befund, dass Fernsehen kein technikgetriebenes Medium ist, bestätigt sich: Bezogen auf den Gesamtmarkt bleiben die Haushalte, für die eine Änderung nicht zwingend notwendig war, ganz überwiegend bei ihrem bisherigen Empfangsweg. Auf der anderen Seite hat der terrestrische Empfang durch die Digitalisierung einen Modernisierungsschub erfahren und seine Vorteile werden mit steigendem Interesse an kostengünstigem und mobilem Fernsehempfang zusätzlich an Bedeutung gewinnen.

Im Rahmen der Begleitforschung zum Umstellungsprozess sollten auch die eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen bewertet werden. Das Kommunikationskonzept sah ein Bündel verschiedener Maßnahmen vor. Im Fernsehen wurde über DVB-T sowohl in vielfältiger Form redaktionell als auch in Spots und Lauftexten informiert. Hinzu kamen Informationen in Presse, Broschüren, öffentlichen Verkehrsmitteln etc. Zudem erhielten alle Haushalte im Projektgebiet einen so genannten Haushaltsbrief.

In der Kernzielgruppe, den Haushalten mit analog terrestrischem Empfang, die ihren Empfang umstellen mussten, wurden 84 Prozent durch die Kommunikationsmaßnahmen erreicht. Dabei wurden die Informationen im Fernsehen am besten erinnert, gefolgt von Zeitungen und Zeitschriften. Persönliche Informationen durch die Familie, Freunde usw. waren für die Jüngeren am wichtigsten. An den Haushaltsbrief konnten sich insgesamt 30 Prozent erinnern.

Nach drei DVB-T-Gruppen betrachtet, ergibt sich folgendes Bild: Bei den Umrüstern von analogem auf digital terrestrischen Empfang konnten sich nur 12 Prozent nicht an Informationsmaßnahmen erinnern. Von den Wechslern zur Kabelebene wurden fast ein Viertel und von den Wechslern zur Satellitenebene gut ein Fünftel nicht erreicht. Hingegen suchten die so genannten Aufrüster, die zusätzlich zu ihrem Kabel- oder Satellitenanschluss DVB-T für ihre Zweit- und Drittgeräte angeschafft haben, in stärkerem Umfang aktiv Informationen. Untersucht wurde auch die Relevanz der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen für den DVB-T-Kauf. Als am wichtigsten erwiesen sich dabei Informationen aus dem Fernsehen, in der Zeitung und die persönliche Kommunikation.



ARD/ZDF-Projektgruppe Digital Kommunikationsmaßnahmen im DVB-T-Projekt Berlin/Potsdam
Ergebnisse der Begleitforschung zur Wirksamkeit der Informationskampagne.
MP 12/2003,
S. 570-574

Als erste Region in Deutschland wurde im Bereich Berlin/Potsdam im August 2003 endgültig der analoge terrestrische Fernsehempfang abgeschaltet und auf digital terrestrischen Empfang (DVB-T) umgestellt. Fernsehen kann dort mit herkömmlichen Antennen nur noch mittels einer Set-Top-Box oder mit TV-Geräten mit integriertem Digitaldecoder empfangen werden. Da die neue Technologie DVB-T bisher nicht am Markt verfügbar war, bestand ein besonders hoher Informationsbedarf.