

## → Zusammenfassungen

*Kirsten Matheus/  
Rolf Morich/  
Will Specks*

### **Marktchancen von DAB und DVB-T**

Ein Lagebericht zu den digitalen terrestrischen Rundfunkübertragungstechnologien.  
MP 4/2005,  
S. 141-151

Der Artikel beschreibt die Marktzusammenhänge von Rundfunkverbreitungstechnologien im Allgemeinen und die Marktsituationen der Technologien DAB und DVB-T im Besonderen. Der Forschungsbericht entstand im Auftrag der Automobilindustrie, seine Befunde haben aber darüber hinaus allgemeine Bedeutung.

Bei DVB-T in Deutschland wurde der Markt durch die Kombination von Zwang durch Abschaltung der analogen Sendeanlagen und gleichzeitigem Mehrwert durch Verdopplung der Programmanzahl (oder günstigerem Preis bei akzeptablem Angebot gegenüber Kabel) angeregt.

DAB wurde in Großbritannien durch die Schaffung eines sichtbaren Mehrwerts – der Verdopplung der Programmzahl – ebenfalls erfolgreich am Markt eingeführt. Im Gegensatz zu DVB-T in Deutschland, wo die zusätzlichen, terrestrischen Programme bereits über Kabel und Satellit verbreitet wurden, wurden in Großbritannien auch viele Programme mit neuen Inhalten entwickelt, die nur über DAB zu empfangen sind.

Bei DAB in Deutschland sieht die Situation anders aus. Die Sendeleistung ist zu gering, um die Masse erreichen zu können, DAB ist hierzulande stark auf den Empfang in – technisch aufwändigen und damit teuren – Autoradios ausgerichtet. Es gibt auch keine wirkliche Programmerweiterung, geschweige denn einen Zwang, die Technologie zu verwenden. Unter diesen Voraussetzungen kann sich die Technologie nicht durchsetzen; „digital“ ist nichts, was einen Markt von alleine entstehen lässt.

Nach Ansicht der Autoren fehlt es in Deutschland an einer kollektiven Motivation aller Beteiligten. Diese Motivation ist aber die Basis, aus der sich alle anderen Aktivitäten ergeben. Die Autoren listen eine Reihe von Aspekten auf, die auch in Deutschland die Digitalisierung des Hörfunks motivieren können.

Die Automobilindustrie ist durchaus daran interessiert, eine Technologie wie DAB ins Fahrzeug zu bringen, da DAB neue Dienste und Hörfunkprogramme in besserer Qualität im Fahrzeug ermöglicht. Sie kann aber auf Marktentwicklungen bei DAB nur reagieren, nicht sie herbeiführen. Sie ist bei DAB nur einer von vielen Teilnehmern der Wirkungskette. Die Koordination dieser Teilnehmer ist notwendig – in der Motivation, in der Schaffung eines sichtbaren Mehrwerts und im weiteren Vorgehen. Wenn dieser Mehrwert vorhanden ist, wird der digitale Hörfunk auch in Deutschland erfolgreich sein.

Nachrichten zählen für die Zuschauer zu den wichtigsten Sendungen im Fernsehen, wie die meisten Umfragen zum Thema Fernsehen zeigen. Und nach den Messungen der AGF/GfK Fernsehforschung hat der tägliche Nachrichtenkonsum der Bundesbürger zwischen 1992 und 2004, wenn auch mit Schwankungen, zugenommen. Vom gesamten Nachrichtenkonsum der Bundesbürger 2004 entfielen 73 Prozent auf öffentlich-rechtliche Angebote.

Wie aber bewerten die Zuschauer die TV-Nachrichten und welche Unterschiede zwischen den einzelnen Sendungen stellen sie fest? Welche Erwartungen haben sie an TV-Nachrichten? Dies eruierte 2004 zum dritten Mal nach 1996 eine Repräsentativbefragung bei rund 3000 erwachsenen Bundesbürgern. Danach ist Das Erste bei den deutschen Fernsehzuschauern unverändert der Sender mit der größten Nachrichtenkompetenz, gefolgt vom ZDF. „Tagesschau“ und „heute“ gelten als die besten Nachrichtensendungen. Der Hauptgrund dafür liegt im Vertrauen der Zuschauer, dort vollständiger, verlässlicher und sachkundiger als in den Nachrichten anderer Sender informiert zu werden. Zu den besonderen Stärken der öffentlich-rechtlichen Nachrichten gehören aus Sicht der Zuschauer außerdem eine größere Objektivität und Neutralität.

Allerdings gefällt der Präsentationsstil der privaten Nachrichten besser. Für deren Gesamtbewertung spielt dies aber keine Rolle, entscheidendes Kriterium ist vielmehr die Glaubwürdigkeit. Die wird wie in den vorangegangenen Befragungen an erster Stelle mit weitem Abstand der „Tagesschau“ zugeschrieben, gefolgt von „heute“. „RTL Aktuell“ schneidet, vor allem bei jüngeren Zuschauern, 2004 etwas besser ab, das Gesamturteil des Fernsehpublikums erweist sich aber als über die Jahre hinweg stabil.

Deutlich zeigen sich aber auch die unterschiedlichen Präferenzen und Erwartungen des Nachrichtentpublikums: Für die Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher Nachrichten haben politische und gesellschaftliche Themen in den Nachrichten höchste Priorität, während die Exklusivnutzer privater Nachrichten dort in hohem Maß auch bunte und unterhaltende Themen sehen wollen.

Der Stellenwert des Fernsehens für Kinder ist nach wie vor hoch, wobei die Bindung zu diesem Medium vom reinen Zeitvertreib bis hin zum Mitfiebern oder der Aufnahme bisher unbekannter Informationen reicht. Wie die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung zeigen, ist der Fernsehkonsum drei- bis 13-jähriger Kinder seit 1992 erstaunlich stabil geblieben – im Gegensatz zur deutlich gestiegenen Fernsehnutzung der Erwachsenen. Im Jahr

*Camille Zubayr/  
Stefan Geese*

### **Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht**

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten.  
MP 4/2005,  
S. 152-162

*Sabine Feierabend/  
Walter Klingler*

### **Was Kinder sehen**

Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-jähriger  
2004.  
MP 4/2005,  
S. 163-177

2004 sahen 61 Prozent der Kinder an einem durchschnittlichen Tag fern, die Sehdauer betrug 93 Minuten, die Verweildauer – d.h. die Zuwendungszeit der tatsächlichen Fernsehnutzer an einem Tag – 146 Minuten.

Mittlerweile sehen Jungen kaum noch länger fern als Mädchen. Kinder in Ostdeutschland verbringen aber, bei steigender Tendenz mit zunehmendem Alter, nach wie vor mehr Zeit vor dem TV-Bildschirm als westdeutsche Kinder. Ein eigenes Fernsehgerät erhöht die Nutzungsdauer erheblich. Die höchste Fernsehnutzung ist unverändert am Samstag und Sonntag zu beobachten. Am intensivsten sehen Kinder zwischen 18.00 und 20.00 Uhr fern, wobei Eltern ihrem Nachwuchs am Wochenende erlauben, auch etwas später fernzusehen.

Der insgesamt größte Nutzungsanteil bei Kindern entfällt auf die RTL-Gruppe mit den Sendern Super RTL, RTL und RTL II, vor den öffentlich-rechtlichen Angeboten mit den Sendern KIKA, Das Erste, ZDF und den Dritten Programmen. Bei Mädchen ist die Präferenz privater Programme jedoch weniger stark ausgeprägt als bei Jungen. Der KIKA belegt hinter Super RTL den zweiten Platz in der kindlichen Zielgruppe, wobei der öffentlich-rechtliche Kindersender seinen Marktanteil am Abend im Vergleich zum Vorjahr verdoppeln konnte. Die Senderpräferenzen verschieben sich je nach Altersgruppe – die Zwölf- bis 13-Jährigen lösen sich bereits deutlich vom Kinderprogramm.

Zu den beliebtesten Fernsehformaten bei Kindern zählten einmal mehr Ausgaben der Familienshow „Wetten, dass ..?“. Sendungen von KIKA und Super RTL befanden sich am häufigsten unter den Top 200. Trotz eines Rückgangs blieb Fiktion die am stärksten genutzte Sparte bei Kindern, wobei hier Zeichentrickfilme die Hauptrolle spielen.

*Marianne Blumers/  
Walter Klingler*  
**Fernsehprogramme und  
ihre Bewertung**

Das ProgrammBe-  
wertungsverfahren  
im SWR.  
MP 4/2005,  
S. 178–183

Die immer wiederkehrende Diskussion um Sinn und Nutzen der „Quote“ im Fernsehen, um Programmstandards und Anpassung an den angeblichen Massengeschmack verweist nicht zuletzt auf das Spannungsverhältnis von Angebotsqualität und Zuschauerakzeptanz. Insbesondere für die öffentlich-rechtlichen Sender mit ihrem spezifischen Programmauftrag, der vor allem auch einen Qualitätsanspruch enthält, ist dieses Thema immer wieder

aktuell. Vor dem Hintergrund eines intensivierten Wettbewerbs zwischen den Fernsehveranstaltern sind Instrumente gefragt, die sowohl für die programmstrategische Planung als auch für die Programmoptimierung auf der redaktionellen Ebene Kriterien und Daten für eine Bewertung des Programms liefern.

Die Abteilung Medienforschung/Programmstrategie im Südwestrundfunk (SWR) hat zu diesem Zweck (analog zu ähnlichen Initiativen in anderen öffentlich-rechtlichen Sendern) das ProgrammBewertungsverfahren (PBV) entwickelt. Dieses Instrument bringt so genannte Sendeplatzziele, das heißt von den jeweiligen Redaktionen formulierte Profile einzelner Sendungen, mit Zuschauerbewertungen für diesen Sendeplatz und Daten aus der regelmäßigen Zuschauerforschung in Zusammenhang. Das PBV leistet dabei dreierlei: eine Rückkopplung von Redaktionszielen mit Zuschauerwahrnehmungen, einen Beitrag zur Weiterentwicklung von Sendepätzen und einen Input zur Entwicklung des Programmangebots insgesamt.

In der Regel werden im Rahmen der PBV pro Sendungstest zwischen 100 und 120 Personen gebeten, einen bestimmten Sendeplatz an vier aufeinander folgenden Terminen anzuschauen. Die Untersuchungsteilnehmer werden jeweils direkt nach einer Ausstrahlung telefonisch befragt und gebeten, die Sendung anhand standardisierter Itemlisten und einer 4er-Skala („trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“) zu bewerten. Diese Ergebnisse können gegebenenfalls durch Gruppendiskussionen ergänzt werden.

Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass das ProgrammBewertungsverfahren geeignet ist, Stärken und Schwächen einer Sendung herauszuarbeiten und konkrete Anhaltspunkte für eine Verbesserung zu liefern. Dies kann u.a. die Moderation einer Sendung, das Studio oder eventuelle Gesprächspartner betreffen. Vergleiche im Sinne eines Benchmarking können darüber hinaus mit Sendungen aus der selben Sparte, aber von anderen Sendern, durchgeführt werden und Hinweise für die Programmstrategie liefern. Im SWR ist es mit Hilfe des PBV möglich geworden, gezielt Verbesserungen an einzelnen Sendungen durchzuführen, die gleichzeitig eine bessere Beurteilung durch die Zuschauer und eine höhere Akzeptanz (gemessen an der Quote) bewirkten.

