

→ Zusammenfassungen

Runar Woldt
Der Wert des öffentlichen Rundfunks in der digitalen Ära
 Neue Royal Charter für die BBC.
 MP 12/2006, S. 598–606

Alle zehn Jahre, wenn die Royal Charter, die rechtliche Basis der BBC, auf den Prüfstand von britischer Medienpolitik und Öffentlichkeit gerät, entfaltet sich auch eine Generaldebatte über die Ziele, Aufgaben und Mittel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Da die BBC die älteste und angesehenste öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt der Welt ist, hat diese Debatte auch Bedeutung außerhalb der britischen Inseln. Auf der Tagesordnung standen in erster Linie die Fragen, welche Rolle der öffentliche Rundfunk in der digitalen Ära spielen soll und kann, welche Ressourcen ihm dafür zur Verfügung gestellt werden und wie er sich zur privaten Konkurrenz positioniert.

Die britische Regierung startete bereits Ende 2003 einen umfangreichen Konsultationsprozess, der in mehreren Stufen zu einer neuen Royal Charter mit einer Laufzeit von 2007 bis 2016/17 führen sollte. Das Review-Verfahren schloss zahlreiche Studien und Gutachten, öffentliche Anhörungen und rund 10 000 Stellungnahmen von Privatpersonen, Wirtschaft, Politik, Parlament und Interessengruppen ein.

Die BBC beteiligte sich an dem Review-Verfahren vor allem mit einem umfangreichen Papier, das unter dem Titel „Building Public Value“ ein neues, den künftigen digitalen Herausforderungen angepasstes Leitbild für den öffentlichen Rundfunk präsentierte. Im Mittelpunkt stehen hierbei der Wert der BBC für die britische Gesellschaft und Systeme zur Sicherung der Effizienz und Qualität in der Tätigkeit der BBC. Wesentliche Aspekte dieses Konzepts fanden Eingang in die Royal Charter.

Die Eckpunkte der im Juli 2006 beschlossenen Royal Charter waren folgende: Die BBC bleibt weiterhin vor allem durch Gebühren finanziert; die Aufgaben des Board of Governors (Rundfunkrats) übernimmt der neue BBC Trust mit erweiterten Kompetenzen; alle neuen BBC-Projekte durchlaufen künftig einen „Public-Value-Test“; die BBC behält ihre zentrale Rolle bei der Umstellung auf digitale Technik; sie unternimmt weitere Anstrengungen zur Effizienzsteigerung und Dezentralisierung.

Insgesamt bestätigt die neue Royal Charter die Bedeutung der BBC für die britische Gesellschaft auch im digitalen Zeitalter, die BBC bleibt das Herzstück des britischen Mediensystems. Umstritten blieb bis Ende 2006, welche Gebührenerhöhungen die BBC in den kommenden zehn Jahren zu erwarten hat.

Das erste Frühstücksfernsehen startete im deutschen Privatfernsehen bereits im Jahr 1987, ARD und ZDF folgten mit dem gemeinsamen „Morgenmagazin“ erst 1992. RTL hat seither das Format einer mehrstündigen Magazinsendung aufgegeben, die dafür ausgestrahlten kürzeren Sendungen „Punkt 6“, „Punkt 7“ und „Punkt 9“ gehören aber ebenfalls in einen Vergleich der Informations- und Infotainmentangebote am Morgen hinein. Gemeinsames Merkmal aller untersuchten Frühmagazine ist der modulare Aufbau der Sendungen, mit einem unterschiedlich hohen Grad an Redundanz der Informationsanteile. Wesentliche Bestandteile der Sendungen sind unter anderem Nachrichten, Wetter, Sportberichte sowie je nach Ereignislage ausgewählte Themen in Filmbeiträgen und/oder Studiogesprächen. Dieses Grundmuster bestimmt bei ARD/ZDF und SAT.1 weitgehend den Sendungsverlauf im halbstündigen Wiederholungsrhythmus.

Wesentliche Unterschiede zeigen sich zwischen dem „Morgenmagazin“ von ARD/ZDF auf der einen und den Frühmagazinen von RTL und SAT.1 auf der anderen Seite vor allem bei den thematischen Schwerpunkten. In der Nachrichtenauswahl zeigt sich bei ARD/ZDF bereits ein höherer Anteil politiknaher Themen. Noch deutlicher werden die unterschiedlichen Profile bei den Magazinbeiträgen. Im ARD/ZDF-„Morgenmagazin“ nehmen Politik-, Wirtschafts- und Kulturthemen einen erheblich größeren Raum ein als bei den Privaten. Auch Sportthemen sind stärker vertreten. Bei RTL und SAT.1 sind dagegen Themen aus dem Bereich Human Interest/Prominenz/Showbiz häufiger. Im ARD/ZDF-„Morgenmagazin“ treten zudem deutlich häufiger kompetente Akteure sowie an Ereignissen beteiligte Personen auf.

Bedingt durch die unterschiedliche Finanzierungsform ist der Anteil der Werbung an den Frühmagazinen bei RTL und SAT.1 erheblich höher. Besonders intensiv nutzt jedoch vor allem SAT.1 sein Frühstücksfernsehen zur Programmpromotion eigener Sendungen. Auch andere Werbeformen und Produktpräsentationen sind bei den Privatsendern häufig anzutreffen und schaffen so insgesamt in ihren Frühmagazinen eine konsumfreundliche Grundstimmung.

Der Vergleich bestätigt trotz einiger Ähnlichkeiten im Programmaufbau und bei der Präsentation vor allem durch die Unterschiede in den inhaltlichen Schwerpunkten die These, dass die Frühmagazine viel vom Grundcharakter der Gesamtprogramme widerspiegeln.

Udo Michael Krüger
Frühstücksfernsehen bei ARD/ZDF, RTL und SAT.1
 Formen und Inhalte öffentlich-rechtlicher und privater Frühmagazine.
 MP 12/2006, S. 607–621

*Ralf Kaumanns/
Veit Siegenheim*
**Video-on-Demand
als Element im
Fernsehkonsum?**
Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung,
MP 12/2006,
S. 622–629

Welche Chancen hat Video-on-Demand (VoD), zu einem festen Element im Fernsehkonsum zu werden? Zur Beantwortung dieser Frage wird VoD im Rahmen eines Fernsehkonsum-Modells in den Kontext weiterer aktueller fernseh-relevanter Entwicklungen wie Elektronische Programmführer und Digitale Videorecorder eingeordnet. Darüber hinaus werden Ergebnisse einer Repräsentativerhebung unter 1 000 Befragten zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland zu Erwartungen und Präferenzen an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen herangezogen.

Die Eigenschaft von Video-on-Demand, audiovisuelle Inhalte zu jeder beliebigen Zeit individuell abrufbar zu machen, kommt einem in Teilen der Zuschauerschaft stärker werdenden Bedürfnis nach zeitlicher Flexibilität und inhaltlicher Selektivität entgegen. Anders als vorhandene Aufnahmesysteme wie Videorecorder, die ein vorausschauendes Handeln erfordern und bei denen (auch deshalb) die Aufnahmefunktion relativ selten genutzt wird, bietet VoD die Möglichkeit des bequemen Abrufs bei Bedarf.

Wie groß ist das Interesse an Video-on-Demand? Wird – ohne den Begriff VoD zu verwenden – nach dem Interesse gefragt, eine Sendung zu einem beliebigen Zeitpunkt sehen zu können, ohne dafür den Videorecorder programmieren zu müssen, zeigen sich gut drei Viertel der Befragten interessiert, wobei die 14- bis 19-Jährigen mit 94 Prozent besonders stark zustimmen und das Interesse mit zunehmendem Alter der Befragten abnimmt. Die konkrete Frage, ob sie Video-on-Demand kennen, bejahten nur 17 Prozent der Befragten. Gefragt, ob VoD eine Ergänzung bzw. Alternative zum heutigen Fernsehangebot sein könnte, votieren erneut die jungen Altersgruppen am stärksten für diese Möglichkeit. In der Untersuchung wurde auch nach möglichen Ablehnungsgründen für VoD gefragt. Mit großem Abstand am wichtigsten war die Ablehnung weiterer Kosten für Fernsehen, gefolgt von den Aufwendungen für die Anschaffung der notwendigen Technik. Werbung würde, dies legen die Ergebnisse nahe, als Refinanzierungselement der Anbieter akzeptiert werden, sofern sie das Konsumerlebnis nicht stört.

Video-on-Demand kann, so das Resümee der Studie, zu einem festen Bestandteil der Fernsehnutzung werden, wenn es gelingt, den Konsumenten einen klaren persönlichen Mehrwert zu bieten.

Die Repräsentativstudie „Informationsverhalten der Deutschen“ untersucht nach 2002 und 2004 nunmehr zum dritten Mal, wo, wie und wann sich die Bundesbürger informieren und welche Themeninteressen sie haben. Befragt wurden 1200 Personen ab 14 Jahre. Die diesjährigen Ergebnisse zeigen, dass die traditionellen Medien Fernsehen, Hörfunk und – mit einigem Abstand – die Tageszeitungen noch immer am stärksten in den Alltag der Menschen eingebunden sind. Aber auch das Handy wird mittlerweile von einer Mehrheit „mindestens mehrmals wöchentlich genutzt“, wobei seine Funktion als Vermittler von Information und Unterhaltung allerdings noch sehr verhalten in Anspruch genommen wird.

So sind es weiterhin die traditionellen Medien – zunehmend ergänzt durch das Internet –, mit deren Hilfe die Bürger ihren Informationsbedarf decken. Dabei möchte ein Drittel „immer und überall auf dem aktuellen Stand sein“, während es der Mehrheit von zwei Dritteln genügt, „ab und zu über das Aktuellste informiert zu werden“. Insgesamt interessieren sich 90 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahre für das aktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt, und 85 Prozent sind am regionalen Geschehen interessiert.

Betrachtet man einzelne Themenfelder, erweisen sich Gesundheit/Medizin, Umwelt/Natur, Musik und politisches Geschehen als wichtigste Einzelthemen. Allerdings zeigen sich hier nach Alter, Bildung oder Milieuzugehörigkeit stark unterschiedliche Interessenprofile. Bei der Information über die speziellen Einzelthemen zeigen Zeitschriften und teilweise auch das Internet ihre Stärke.

Für die Information über das aktuelle Geschehen in Deutschland, der Welt und der Region sind auch nach den Umfrageergebnissen 2006 das öffentlich-rechtliche Fernsehen, der öffentlich-rechtliche Hörfunk und die Tageszeitungen die wichtigsten Medien.

*Sascha Blödnor/
Maria Gerhards/
Walter Klingler*
**Informations-
nutzung und
Medienauswahl
2006**

Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung zum
Informationsverhal-
ten der Deutschen.
MP 12/2006,
S. 630–638