

→ Zusammenfassungen

Andreas Weiss
**„Public Value“ –
 Mehrwert für die
 Gesellschaft**
 Bilanz der zweiten
 ARD-Themenwoche
 „Kinder sind
 Zukunft“.
 MP 7/2007,
 S. 322–328

Zum zweiten Mal hat die ARD eine ganze Woche lang ein gesellschaftlich wichtiges Thema in allen Programmen behandelt. Vom 14. bis 21. April 2007 wurden im Rahmen der Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ insgesamt fast 3 000 Beiträge angeboten, rund 1 200 davon im Fernsehen, gut 1 700 im Hörfunk und rund 100 Hintergrundbeiträge im Internet. Ziel der Themenwochen ist es, den spezifischen Mehrwert („Public Value“) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Allgemeinheit stärker zu verdeutlichen, den öffentlichen Diskurs zu vertiefen, zum Nachdenken und Handeln anzuregen. Nutzung, Bewertung und Wirkungen wurden im Rahmen einer Begleitforschung nachgeprüft (vgl. dazu auch den Beitrag von Stefan Geese und Claudia Zeughardt in diesem Heft).

Im Rahmen der Zielsetzung, gesellschaftliche Diskussionen anzuregen, wurden vielfältige Kontakte zum Publikum geknüpft (Mitmach-Aktionen, Call-Ins, Kinderreporter etc.). Eingeleitet wurde die Woche von einem bundesweiten Aktionstag in Zusammenarbeit mit Dachverbänden und Einrichtungen der Kinder- und Jugendpflege; die Hälfte aller Themenwoche-Nutzer wurde darauf aufmerksam, 1 Prozent nahm aktiv daran teil.

Insgesamt hatte die ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ beim Publikum eine ebenso positive Resonanz wie die erste Themenwoche „Krebs“. Strukturiert wurde der Programmschwerpunkt durch Tagesmottos, deren Umsetzung im Programm sich allerdings angesichts der Materialfülle und des gegenüber dem Vorjahr noch deutlich umfangreicheren Angebotes als schwieriger erwies als beim Thema „Krebs“; in der Folge wurden die Mottos vom Publikum weniger deutlich wahrgenommen.

Resümiert werden kann, dass Programmprojekte wie die Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ und die damit verbundenen Möglichkeiten der Teilhabe und Rückmeldung den Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als gesellschaftliches Vermögen aller Bürger ins Blickfeld rücken. Es gilt, den eingeschlagenen Weg des Dialogs mit dem Publikum weiterzugehen.

*Stefan Geese/
 Claudia Zeughardt*
**Die ARD-Themen-
 woche „Kinder sind
 Zukunft“ im Urteil
 des Publikums**
 Ergebnisse
 der Repräsentativ-
 befragung.
 MP 7/2007,
 S. 329–337

Zwischen dem 14. und 21. April 2007 wurde die zweite ARD-Themenwoche veranstaltet, dieses Mal zum Thema „Kinder sind Zukunft“. In allen Fernsehprogrammen, im Hörfunk sowie im Internet wurde das Thema aufgegriffen. In einer repräsentativen telefonischen Umfrage bei 2 000 Personen (durchführendes Institut ENIGMA GfK, Wiesbaden) wurden anschließend die Resonanz und Bewertung der Bevölkerung auf diesen Programmschwerpunkt der ARD erhoben. Danach haben 59 Prozent der Bundesbürger die ARD-Themenwoche wahrgenommen, das entspricht etwa 38 Millionen Bürgern. Die Schwerpunktwoche hat zu Kommunikationseffekten in der Bevölkerung über das Thema geführt: Ein Drittel der Nutzer hat sich mit

anderen darüber unterhalten. Am stärksten rezipiert wurden die Themenwoche-Sendungen im Fernsehen.

Wie wurde diese zweite Themenwoche von den Bundesbürgern beurteilt? Hohe Zustimmung erhielt das Thema „Kinder“ als Programmschwerpunkt: 79 Prozent aller Befragten vergaben hierfür die Noten „sehr gut“ oder „gut“, wobei auch Kinderlose mit 76 Prozent eine ähnlich hohe Zustimmung zeigten. Das Konzept, eine ganze Woche lang ein wichtiges Thema in vielen Facetten und Formen zu behandeln, fand in diesem Jahr sogar noch etwas stärkere Befürwortung als 2006, sehr wichtig/wichtig finden es auch diejenigen, die die Themenwoche dieses Mal nicht genutzt haben. Deutlich wurde in der Befragung auch, dass die Bürger der ARD ein großes Vertrauen entgegenbringen: Mehr als drei Viertel sind sich sicher, dass „bei der ARD das Thema Kinder frei von kommerziellen Interessen behandelt wird“. Hohe Zustimmung erhielten außerdem die thematische und formale Vielfalt sowie die professionelle und kompetente Aufbereitung des Themas. Eine Minderheit fand das Thema überwertet (12%), zu belehrend (20%) oder im Umfang überzogen (20%).

Insgesamt honoriert das Publikum das Konzept, eine Woche lang zu einer gesellschaftlich wichtigen Problematik in thematischer Breite und Tiefe informiert zu werden und bestätigt der ARD, damit einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten.

Nach Untersuchungen des Deutschen Schwerhörigenbundes haben in Deutschland knapp 20 Prozent der Menschen eine Beeinträchtigung ihrer Hörfähigkeit, knapp 2 Prozent sind stark bis sehr stark beeinträchtigt bis hin zur Gehörlosigkeit. Für diese Zuschauer ist es schwierig, die bewegten Bilder des Fernsehens zu verstehen, da sie die begleitenden Tonsignale (Sprache, Geräusche, Musik) schlecht oder gar nicht wahrnehmen können. Sie benötigen daher Hilfen.

Die Untertitelung von Fernsehsendungen im Teletext dient hier als Unterstützung. Sie wird, wie die hier referierte ZDF-Studie belegt, intensiv genutzt und in der Regel nicht als Störfaktor für das Gemeinschaftserlebnis Fernsehen empfunden. Fernsehen ist auch für die Hörbehinderten das wichtigste Medium, gefolgt von den Printmedien. Für aktuelle Informationen werden untertitelte Fernsehsendungen genutzt, während die Printmedien für detaillierte Informationen herangezogen werden. Bei den Jüngeren ist das Internet eine beliebte Informationsquelle. Als Unterhaltungsmedium hat das Fernsehen fast eine Alleinstellung.

Die Nutzungsfrequenz der Untertitelung ist stark von den Programmgenres abhängig. Bei Serien/Filmen und Nachrichten werden Untertitel standardmäßig genutzt, in anderen Genres häufiger situationsbedingt. Allerdings wird das Lesen der Untertitel oft als anstrengend empfunden, sowohl in kognitiver Hinsicht als auch deswegen, weil der

Bernhard Engel

**Untertitel im
 Teletext als Hilfe
 beim Fernsehen**

Eine ZDF-Studie zur
 Untertitelnutzung
 durch Hörbehinderte.
 MP 7/2007,
 S. 338–344

Hörverlust teilweise auch mit (altersbedingter) Sehschwäche gemeinsam auftritt.

Das aktuelle Untertitelangebot der öffentlich-rechtlichen Sender wird als sehr gut eingeschätzt. Dennoch gibt es eine Reihe sich teilweise auch widersprechender Optimierungsideen und Anforderungen an die redaktionelle Umsetzung: die vereinfachende Untertitelung, die wortgetreue Untertitelung und der Transfer von Stimmungen sind die typischen Wünsche der Hörbehinderten. Aus der Studie können allgemeine Erkenntnisse für eine Optimierung des Untertitelangebots der Fernsehsender gewonnen werden.

*Oliver Turecek/
Helmut Bärner/
Gunnar Roters*
**Videomarkt und
Videonutzung 2006**
Eine Zwischenbilanz
des Strukturwandels.
MP 7/2007,
S. 345–352

Der Videomarkt hat sich auf hohem Niveau konsolidiert. Im Jahr 2006 wurde mit 100,7 Millionen verkauften DVDs ein Umsatz von 1 295 Mio Euro erzielt, das entspricht 81,4 Prozent des Gesamtumsatzes der Videobranche. Die leichten Umsatzeinbußen gegenüber dem Vorjahr sind vorwiegend auf den Preisverfall bei DVDs zurückzuführen. Nach weitgehend vollzogenem technischen Formatwechsel von VHS zu DVD in den Haushalten ist der DVD-Handel zum Kerngeschäft des gesamten Videomarktes (Verleih- und Verkauf) geworden. Für 2007 erwartet der Bundesverband Audiovisuelle Medien (BVM) neue Bestmarken für den DVD-Absatz.

Negativer stellt sich die Entwicklung im Videoverleihgeschäft dar, wo 2006 ein Umsatzrückgang von 11 Prozent zu verzeichnen ist. Allerdings wird für 2007 eine Entspannung der Marktlage erwartet. Wie in den Vorjahren, sind die Verleihcharts ein Abbild des Kinoerfolgs, bei den Kaufvideos dominieren Fortsetzungen erfolgreicher Kinofilme. Zu beobachten ist außerdem ein wachsendes Interesse an Fernsehproduktionen auf DVD.

Die Filmauswertung auf DVD und VHS hat sich mittlerweile umsatzmäßig deutlich vor der Kinoauswertung positioniert. Die Videoindustrie ist damit auch bedeutendster Abgabebzahler der in der FFA-Solidargemeinschaft organisierten Marktteilnehmer und stützt so die deutsche Filmbranche.

Die GfK-Daten auf Basis der Nutzung von VHS-Recordern zeigen, dass Fremdkassetten nach wie vor mehr genutzt werden als Selbstaufgenommenes. Videos werden seit Jahren überwiegend am Hauptabend gesehen und aufgenommen. Beim „zeitversetzten Fernsehen“ dominiert weiterhin das Genre Fiction.

Unter dem Gesichtspunkt eines Strukturwandels im Home-Entertainment-Bereich gewinnt die Frage künftig an Bedeutung, welcher Inhalt über welchen Verbreitungsweg (Videothek, traditionelle Verkaufsstelle, Onlinehandel-/Plattform, IP-TV etc.) den Interessenten erreicht. Neue Videoabrufdienste werden zunehmend ausgebaut und auch genutzt. ←