

Zusammenfassungen

Wolfgang Schulz
Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung
 Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote.
 MP 4/2008, S. 158–165

Als Anlass des so genannten Beihilfekompromisses zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Europäischen Kommission steht die Konkretisierung des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf der Tagesordnung, vor allem – aber nicht nur – im Hinblick auf neue Dienste (z. B. basierend auf dem Internet-Protokoll-Standard oder für mobile Anwendungen). Dabei gilt es, die staatsfreie Organisation des Rundfunks und seine Bindung an die Bedürfnisse der Gesellschaft in Einklang zu bringen. Dies könnte mittels eines Drei-Stufen-Tests erreicht werden.

Der Auftragskonkretisierung liegt ein grundsätzliches Konfliktfeld zugrunde: Die europarechtlichen Regelungen erfordern eine möglichst klare Beauftragung durch den Mitgliedsstaat, das deutsche Verfassungsrecht dagegen im Rahmen der Programmfreiheit möglichst autonome Konkretisierungen durch die Rundfunkanstalten.

Der Vorschlag eines Drei-Stufen-Tests für neue Angebote sieht drei Prüfkriterien vor: öffentlicher Auftrag, publizistischer Wettbewerb und finanzieller Aufwand. Die Rundfunkanstalten sollen transparente Kriterien für neue Angebote festlegen und dementsprechend das Verfahren anwenden. Sie behalten Entscheidungsspielraum und müssen ihre Entscheidungen begründen. Idealerweise wirken die in den Begründungsdiskursen entwickelten Qualitätsmerkmale auf die Angebotsentwicklung der Anstalten zurück; der Programmauftrag würde so zum Prozess seiner Begründung.

Konkret gilt es in der ersten Stufe des Drei-Stufen-Tests die Bedürfnisse für neue Angebote zu erfassen und zu bewerten. Die nötigen Informationen erheben die Anstalten selbst bzw. bei Bedarf unter Hinzuziehung externer Experten. In der zweiten Stufe geht es um die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbslage. Hierzu zählt auch die Beurteilung der Auswirkungen des projektierten öffentlich-rechtlichen Angebots. Da es dabei immer auch um marktökonomische Analyse geht, ist medienökonomischer Sachverstand hier angebracht. Die Kriterien zum besonderen Public Value des geplanten neuen Angebots sind von den Sendern zu entwickeln und steuern die Entscheidung der Gremien. Die dritte Stufe des Tests sieht die Klärung der finanziellen Aufwendungen durch die Anstalten vor.

Die entwickelten Qualitätskriterien sollten so formuliert sein, dass sie evaluierbar sind. Die Evaluation könnte beispielsweise von den Anstalten selbst im Rahmen der Berichte nach § 11 Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrages geleistet werden.

Die Programmanalyse 2007 für die fünf größten deutschen Fernsehsender belegt erneut die unterschiedlichen Programmprofile des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehangebots. ARD/Das Erste und das ZDF weisen insgesamt stabile Programmstrukturen auf und haben mit 43 Prozent bzw. 50 Prozent Anteil am Gesamtprogramm ihren Schwerpunkt eindeutig bei den Informationssendungen. Schwankungen in der Höhe des Informationsanteils erweisen sich im mehrjährigen Vergleich vor allem als Auswirkungen großer Sportereignisse (z. B. Fußball-WM, Olympische Spiele) und nicht als Indiz für einen Rückgang des Informationsangebots bei ARD und ZDF.

Bei den Privatsendern sind die Programmsparten gleichmäßiger verteilt, der Informationsanteil liegt zwischen 19 Prozent (SAT.1) und 28 Prozent (RTL und ProSieben). RTL weist für 2007 einen leichten Anstieg des Informationsanteils auf, bei ProSieben gab es kaum Veränderungen und bei SAT.1 war insbesondere ein Rückgang des Werbeanteils zu verzeichnen, der im Wesentlichen auf die Einstellung von Teleshoppingsendungen zurückzuführen ist. Bei RTL ist eine Zunahme von Gesprächssendungen mit „prosozialen“ Themen festzustellen.

Das Erste ist mit 36 Prozent stärkster Anbieter von Fictionsendungen, SAT.1 hat den größten Anteil nonfiktionaler Unterhaltung im Programm (31%). Die Auswertung der Fictionangebote nach Herkunftsland ergibt, dass ARD und ZDF die Quotenvorgaben der EU deutlich übererfüllen, RTL und SAT.1 diesen gerade eben entsprechen und ProSieben diese eindeutig nicht erfüllt.

Ein genauerer Blick speziell auf die Inhalte des Informationsangebots der fünf Sender in der Zeit zwischen 17.00 und 1.00 Uhr (Basis: vierwöchige Programmstichprobe) zeigt, dass ARD und ZDF rund 60 Prozent des Nachrichtenumfangs mit politischen und gesellschaftlich relevanten Themen bestreiten, bei RTL und SAT.1 sind dies 36 bzw. 39 Prozent. In den anderen Informationssendungen (außerhalb der Nachrichten) kommen bei den Privatsendern rund zwei Drittel aller Beiträge aus den Themenbereichen Alltag/Beziehungen/Freizeit oder Human Interest/Prominenz/Showbiz.

Der sich seit mehreren Jahren abzeichnende Trend des Rückgangs der Fernsehnutzung bei Kindern hat sich im Jahr 2007 bestätigt – die durchschnittliche Sehdauer ist um 3 Minuten zurückgegangen. Auch die Tagesreichweite und die Verweildauer des Fernsehens weisen bei den Kindern rückläufige Tendenzen auf. Ob dies Anzeichen einer Verdrängung durch Computer und Internet sind, wird sich erst in einigen Jahren mit Gewissheit sagen lassen – zumal die GfK ja die Fernsehnutzung über den PC nicht erfasst. Fest

*Udo Michael Krüger/
 Thomas Zapf-
 Schramm*
Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007
 Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben.
 MP 4/2008, S. 166–189

*Sabine Feierabend/
 Walter Klingler*
Was Kinder sehen
 Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2007.
 MP 4/2008, S. 190–204

steht aber, dass die Medien um das nur in begrenztem Maße zur Verfügung stehende Zeitkontingent der Kinder weiter konkurrieren. Ältere Kinder und vor allem Jungen – also die PC- und internetaffinen Gruppen – haben ihre Fernsehnutzung besonders deutlich verringert. Kinder aus den neuen Ländern sehen nach wie vor etwa eine halbe Stunde länger pro Tag fern als Kinder im Westen, Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen gibt es nur in Ostdeutschland.

Im Fernsehangebot für Kinder gab es 2007 keine größeren Veränderungen. Der 2005 gestartete kommerzielle Kindersender NICK hat sich weiter etabliert, die zunehmende Konkurrenz hat Marktführer Super RTL auch 2007 unter Druck gesetzt und zu leichten Rückgängen in der Nutzung dieses Privatsenders geführt. Der öffentlich-rechtliche und werbefreie KI.KA hingegen schaut auf das beste Ergebnis seines zehnjährigen Bestehens zurück. Besonders in der auch bei Kindern nutzungsintensivsten Zeit am Abend konnte das Angebot des KI.KA deutlich zulegen.

Die Tagesverlaufskurven und die Zuschaueranteile am Abend zeigen, dass Kinderfernsehen aber immer auch Familienfernsehen ist, während die Nutzung am Nachmittag sehr viel stärker ohne Erwachsene erfolgt.

Welche Sendungen bevorzugen Kinder, wenn sie fernsehen? Durchschnittlich entfiel die Hälfte der Fernsehzeit Drei- bis 13-Jähriger auf Fiction, 16 Prozent entfielen auf Informationsangebote, 14 Prozent auf Unterhaltung wie Show oder Quiz und 12 Prozent auf Werbung. Fragt man, für welche Genres welche Sender genutzt werden, lag Super RTL bei Fiction weit vorn. 71 Prozent des Fictionkonsums der Kinder stammten von diesem Sender, 92 Prozent davon war Zeichentrick. Speziell für Kinder konzipiertes Informationsfernsehen fand sich vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

Der Befund, dass Kinder mit eigenem Fernsehgerät länger fernsehen, hat sich auch 2007 bestätigt. Mit 189 Minuten täglich lag ihre Verweildauer um eine knappe Stunde höher als bei Kindern ohne eigenes Gerät.

In deutschen Nachrichtenredaktionen ist man sicher, dass sich mobiles Publizieren in Zukunft zu einem festen Bestandteil des Journalismus entwickeln wird. Von welchem Umfang und von welcher Qualität dieses mobile Element des Journalismus sein wird, bleibt aber vorerst eine offene Frage. Voraussichtlich wird jedes Thema zukünftig für mehrere Kanäle produziert, und zwar in Form einer medienspezifischen Aktualitäts- und Relevanzkette, an deren Beginn die aktuellen Ausspielungen für den mobilen Kanal und für Online stehen und am Ende die Tageszeitung. Mobile Multimediadienste werden jedoch allenfalls ein komplementärer Kanal im Portfolio crossmedial agierender Medienkonzerne sein, dem eine Nischenutzung zukommt. Spezielle, auf mobile Dienste zugeschnittene Formate (Made-for-Mobile-Content) befinden sich noch im Experimentierstadium. Zu diesen Ergebnissen kommt die vorliegende Befragung der Chefredakteure und Multimedia-Koordinatoren von Nachrichtenredaktionen in Fernsehen, Hörfunk, Tages- und Wochenzeitungen, in Nachrichtenmagazinen sowie bei Nachrichten- und Programmzulieferern, die im Sommer 2007 an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt durchgeführt wurde.

Vor allem überregionale Zeitungen und bundesweite Fernsehsender verfügen bereits über mobile Multimediadienste (MMD). Auch viele Radiosender sehen hier eine neue Chance, sich nach der enttäuschenden Einführung des Digital Radios doch noch im digitalen Markt zu etablieren. Während gegen einen mobilen Ausspielkanal vor allem wirtschaftliche Faktoren genannt werden, spricht für einen Markteintritt vor allem die Erschließung junger Zielgruppen. Nach Auskunft der Befragten liegt die Zukunft mobiler Informationsdienste eindeutig in lokalen Inhalten, während zur Zeit noch Welt- und Sportnachrichten im Vordergrund stehen.

Zwar begünstigen Newsdeskmodelle durch das Prinzip des zentralen Informationsmanagements crossmediales Arbeiten, zur Zeit aber hängt das Publizieren von MMD nicht von der Redaktionsorganisation ab. Gegenwärtig sind mobile Multimediadienste häufig an Onlineredaktionen angebunden, Newsdeskmodelle gewinnen aber an Bedeutung. Fast die Hälfte der MMD-Anbieter hat bereits neue Abteilungen bzw. Redaktionen und ressortübergreifende Teams gebildet, rund ein Viertel hat neue Ressorts gegründet. Personell wird größtenteils auf vorhandene Mitarbeiter zurückgegriffen.

*Ralf Hohlfeld/
Cornelia Wolf*
Media to go – erste Konturen eines mobilen Journalismus?
Ergebnisse einer Redaktionsbefragung von Anbietern mobiler Multimediadienste.
MP 4/2008,
S. 205–214

