

## → Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/  
Stefan Geese*  
**Die Informations-  
qualität der Fern-  
sehnachrichten aus  
Zuschauersicht**  
Ergebnisse einer  
Repräsentativ-  
befragung zur  
Bewertung der  
Fernsehnachrichten.  
MP 4/2009,  
S. 158–173

Nachrichten sind für das Publikum nach wie vor die wichtigsten Inhalte im Fernsehen. In einer repräsentativen persönlichen Befragung von rund 3 000 Personen im Herbst 2008 (ARD-Trend) gaben fast 90 Prozent der Befragten an, Fernsehnachrichten „sehr gern“ oder „gern“ zu sehen, im Vergleich zu zwei Dritteln für fiktionale Formate wie Krimiserien oder Kino- und Fernsehfilme. Täglich informieren sich fast 33 Millionen Bürger in einer der Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen, das heißt, jeder zweite Bürger (ab 14 Jahren) nutzt täglich die Fernsehnachrichten zur persönlichen Information. Von den Personen, die an einem durchschnittlichen Tag fernsehen, sind es sogar fast drei Viertel, die sich eine Nachrichtensendung anschauen, wobei deren Nutzung auch vom Alter der Zuschauer und vom politischen Interesse abhängt. Im Durchschnitt verbringen die Bundesbürger täglich 12 Minuten mit Fernsehnachrichten, 2 Minuten weniger als im Jahr 2004. Möglicherweise wirkt sich das nachlassende politische Interesse auf die Nachrichtennutzung aus.

Bevorzugt werden vom Publikum die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Programme eingeschaltet. Meistgesehene Nachrichtensendung bleibt mit weitem Abstand die „Tagesschau“ (8,74 Millionen Zuschauer), gefolgt von „heute“ (3,96 Millionen) und „RTL aktuell“ (3,74 Millionen). Auch bei Personen, die jünger als 50 Jahre sind, ist die „Tagesschau“ die bevorzugte Nachrichtensendung. Stabile Zuschauerzahlen weisen außerdem die Nachrichtenmagazine von ARD und ZDF („Tagesthemen“ und „heute“) auf. Die Resonanz von Nachtmagazinen nimmt insgesamt tendenziell zu.

Als Programm mit den besten Nachrichten gilt bei den Zuschauern Das Erste. 57 Prozent der Befragten attestieren dem ARD-Gemeinschaftsprogramm das beste Nachrichtenangebot, gefolgt vom ZDF (42%). Die „Tagesschau“ bleibt aus Zuschauersicht die qualitativ beste Nachrichtensendung, dicht gefolgt von der „heute“-Sendung des ZDF. Je höher das politische Interesse, desto höher ist die Wertschätzung für die „Tagesschau“, die aus Zuschauersicht auch die mit Abstand glaubwürdigste Nachrichtensendung ist. Objektive Berichterstattung wird den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen in weit höherem Ausmaß zugeschrieben als den Nachrichten der Privatsender. Darüber hinaus gelten „Tagesschau“ und „heute“ als am verständlichsten. In Fragen der Aufmachung können dagegen private Nachrichtensendungen punkten.

Wie wandeln sich Journalismus und aktuelle Öffentlichkeit, wenn sich mit dem Internet die medialen Randbedingungen ändern? Diese Frage stand im Mittelpunkt des DFG-Forschungsprojekts „Vermittlungsakteure, -strukturen und -leistungen der aktuellen Internetöffentlichkeit“, das 2006 bis 2008 am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster durchgeführt wurde.

Empirisches Kernstück des Projekts war eine Anbieterbefragung. Dafür musste zunächst die Grundgesamtheit der journalistischen Internetangebote in Deutschland bestimmt werden. Als Definitionsmerkmale wurden Aktualität, Universalität, Periodizität, Publizität und Autonomie herangezogen. Von 1242 geprüften Angeboten konnten 503 als journalistische Internetangebote eingestuft werden. Nur-Internetangebote hatten daran einen Anteil von 23 Prozent. Der Kernbereich des Internetjournalismus besteht also im Wesentlichen aus den Internetablegern traditioneller Massenmedien. Hier überstanden relativ viele Tageszeitungen die Prüfung. Die deutliche Mehrheit der Publikumszeitschriften und Rundfunkangebote schied dagegen aus, weil sie zu selten aktuelle Inhalte veröffentlichten oder keine vollständigen Beiträge ins Netz stellten. Die geringe Zahl relevanter Weblogs bestätigt die Vermutung, dass Blogger nur punktuell journalistische Leistungen erbringen.

In der Anbieterbefragung wurde u.a. nach der Identität und Leistung der Internetangebote, der personellen Ausstattung und den Qualitätsmerkmalen gefragt, ferner nach der Beziehung zum Muttermedium (sofern vorhanden) sowie der Ausschöpfung des technischen Potenzials. Die Befunde legen nahe, dass zwischen dem professionellen Journalismus sowie den partizipativen und technischen Angeboten im Internet vor allem eine vielschichtige komplementäre Beziehung besteht, weniger ein Konkurrenzverhältnis. Weblogs, Nutzerplattformen und (Nachrichten-)Suchmaschinen sind für die journalistische Recherche wichtig geworden. Auffallend ist die Vorbildfunktion von Spiegel Online, das 61 Prozent der Befragten hervorhoben. Durch die wechselseitige Thematisierung und Kommentierung beeinflussen sich journalistisch-professionelle und partizipative Angebote. Die Nutzerbeteiligung auf journalistischen Websites erscheint allerdings noch als Experimentierfeld. Die eigentliche Bedrohung des Internets für den professionellen Journalismus wird nicht auf dem Publikums-, sondern auf dem Werbemarkt gesehen: Neue Werbeträger im Internet stellen die Querfinanzierung des Journalismus durch Werbeerlöse infrage.

*Christoph Neuberger/  
Christian Nuernbergk/  
Melanie Rischke*  
**Journalismus im  
Internet: Zwischen  
Profession, Partizipation und Technik**  
Ergebnisse eines  
DFG-Forschungs-  
projekts.  
MP 4/2009,  
S. 174–188

*Hallvard Moe*  
**Status und Perspektiven öffentlich-rechtlicher Online-medien**  
 Erfahrungen aus Großbritannien, Norwegen und Deutschland.  
 MP 4/2009, S. 189–200

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in Europa stark verwurzelt. Sein Programmauftrag leitet sich traditionell auch aus der Knappheit der Frequenzen im Rundfunk ab sowie aus der Überzeugung, dass nur ein nicht allein am kommerziellen Markt ausgerichtetes System die Vielfalt und Unabhängigkeit des Rundfunks auf Dauer gewährleisten kann. Mit der Digitalisierung und der wachsenden Bedeutung des Internets stellt sich zunehmend die Frage, ob und wie der öffentlich-rechtliche Programmauftrag auf diese neuen Plattformen übertragen werden kann und wie sich dies auf seine Legitimation auswirkt.

Ein Vergleich der Entwicklung in Großbritannien, Norwegen und Deutschland zeigt, dass zwar in allen Ländern die Ausgangssituation für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk am Beginn der Internetära in den 1990er Jahren sehr ähnlich war, Medienpolitik und -regulierung in diesen Ländern seitdem jedoch sehr unterschiedliche Wege gegangen sind. Deutlich wird dies vor allem an der Art und Weise, wie jeweils versucht wurde, das Internet als neues Betätigungsfeld des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu definieren. Während in Norwegen die Onlineaktivitäten von NRK weitgehend pragmatisch unter das „Dach“ des Rundfunks subsumiert wurden und dadurch ihre Legitimation erhielten, wurden in Deutschland die Onlineaktivitäten von ARD und ZDF als Ergänzung zum Kernbereich des Rundfunks eingeordnet und unterliegen weiterhin vielfältigen Restriktionen. Am weitesten entfernt vom klassischen Rundfunkbegriff als Basis öffentlich-rechtlicher Tätigkeit hat sich die Regulierung der BBC in Großbritannien, wo Online (und potenziell auch weitere neue Verbreitungsplattformen) als gleichberechtigte Säule neben den Rundfunk gestellt wurde.

Die medienpolitische Debatte über Reichweite und Zukunft des öffentlich-rechtlichen Auftrags ist in allen untersuchten Ländern sowohl durch heftige Kontroversen im Innern als auch durch Intervention der Europäischen Kommission von außen geprägt. Im Kern geht es hierbei um den besonderen Status, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk genießt. Der Autor plädiert dafür, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk künftig als zentralen Bestandteil eines umfassenden, frei zugänglichen Kommunikationsraums („digitale Allmende“) zu

verstehen, der sowohl den traditionellen Rundfunk als auch das Internet und andere elektronische Verbreitungsplattformen umfasst.

Die alljährlich vom Kölner Institut für empirische Medienforschung (IFEM) durchgeführte Programmanalyse zeigt im Jahresvergleich 2007/2008 nur leichte Veränderungen der Programmprofile von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. Wie der Vergleich der Programmsparten, Sendungsformen und Inhaltsschwerpunkte auf der Basis der Vollerhebung zeigt, haben ARD und ZDF mit ihrem Programmangebot, das fast zur Hälfte aus Informationssendungen (43% bzw. 48%) unterschiedlicher Art besteht, auch weiterhin die führende Position als Informationsanbieter unter den deutschen Fernsehhauptprogrammen inne. Dabei bestreiten ARD und ZDF ihr Informationsangebot hauptsächlich mit den klassischen journalistischen Formen Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und Porträts, die Privatsender verwenden in ihrem geringeren Informationsangebot bevorzugt Doku-Formate und Reportagen mit inhaltlichem Schwerpunkt auf nichtpolitischer Alltagsthematisierung.

RTL hat durch einen Austausch von Talk- und Gerichtsschows der nonfiktionalen Unterhaltungssparte gegen mehr Sendezeit für Magazine und Reportagen im Stil des Factual Television als Alltagsbegleiter und Helfer neue Akzente gesetzt, denen Sat.1 tendenziell nachfolgt. Bei Sat.1 wurde der Umfang der Nachrichten reduziert, der Sender hat mit unter 18 Prozent weiterhin den geringsten Informationsanteil aller fünf Anbieter. ProSieben hat 2008 seinen Fictionanteil deutlich erhöht.

Die vertiefende Themenanalyse verdeutlicht, dass ARD und ZDF sowohl in den Nachrichten als auch in den übrigen Informationssendungen mehr Sendezeit als RTL und Sat.1 für politisch und gesellschaftlich relevante Themen sowie kulturelle und wissensrelevante Sachbereiche verwenden, während beide Privatsender Themen des Alltagslebens und Human-Interest-Themen bevorzugen. Die Einzelbefunde sprechen trotz gemeinsamer Schnittmengen der Sender deutlich für ein Fortbestehen einer klaren Funktionsteilung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehauptprogrammen.

*Udo Michael Krüger/  
 Thomas Zapf-Schramm*  
**Politikthematization und Alltagskultivierung im Infoangebot**  
 Programmanalyse 2008 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben.  
 MP 4/2009, S. 201–222

