

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
InfoMonitor 2009:
Fernsehnachrichten
 bei ARD, ZDF, RTL
 und Sat.1
 Themen, Ereignisse
 und Akteure.
 MP 2/2010,
 S. 50-72

Das methodische Konzept des InfoMonitors blieb in den vergangenen Jahren, abgesehen von erweiterten Codelisten durch thematische Differenzierung, unverändert. Untersucht werden seit 2005 die Hauptnachrichten „Tagesschau“ (20.00 Uhr) im Ersten, „heute“ (19.00 Uhr) im ZDF, „RTL aktuell“ (18.45 Uhr) und „Sat.1 Nachrichten“ (20.00 Uhr), ferner die beiden öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ (ARD, 22.15 Uhr) und „heute-journal“ (ZDF, 21.45 Uhr) am Spätabend. Diese sechs Sendungen stellen aufgrund ihrer Platzierung im jeweiligen Programm und der Zahl ihrer Zuschauer die wichtigsten Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen dar. Auf zehn universelle Hauptthemenkategorien bezogen, zeigte sich auch 2009, dass sich an den unterschiedlichen Nachrichtenkonzepten der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender langfristig wenig ändert. Wie in den vorausgegangenen Jahren räumten die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen „Tagesschau“ und „heute“ auch 2009 der Politik mit 8 bzw. 7 Minuten pro Ausgabe etwa doppelt soviel Sendezeit ein wie die beiden privaten Hauptnachrichtensendungen „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ mit 4 bzw. 3 Minuten. RTL und Sat.1 gaben dafür den nichtpolitischen Themen mehr Raum. Der Umfang deutscher Politikberichterstattung fiel im Jahr 2009 bedingt durch die Bundestagswahl insgesamt deutlich höher aus als im Vorjahr. Nach Politikfeldern unterschieden wurde am umfangreichsten über Themen aus Wirtschaft/Finanzen/Verkehr/Landwirtschaft berichtet, hierzu trug maßgeblich auch die internationale Finanzkrise bei.

Das Topthema für das Gesamtjahr 2009 war die Bundestagswahl, an zweiter Stelle folgte das Thema Afghanistan/Bundeswehreininsatz, danach die Opelkrise sowie die Banken-/Wirtschaftskrise. Verschiedene Philosophien der Nachrichtengattung zeigten sich erneut in unterschiedlichen Gewichtungen von Themenbereichen: ARD und ZDF nutzten beispielsweise ihr größeres Netz an Auslandskorrespondenten für eine breitere Berichterstattung über Auslandsereignisse. RTL und Sat.1 berichteten dagegen ausgiebiger über sensationshaltige Ereignisse und Alltagsthemen.

Karolin Schmidt/
 Lothar Mai
Die Fußball-
Bundesliga
im Radio
 Ergebnisse einer
 Nutzungsanalyse
 im Zeitverlauf
 MP 2/2010,
 S. 73-77

Radio hat seine Position in der Fußballberichterstattung weiter ausgebaut. Zu diesem Ergebnis kommt eine Zeitreihenuntersuchung der ARD-Werbung SALES & SERVICES der Jahre 2003, 2006 und 2009. In repräsentativen Telefoninterviews (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) wurden jeweils ca. 2 000 Personen befragt. Für rund ein Drittel der Bevölkerung gehört es zur Wochenendbeschäftigung dazu, sich durch Radio über die Ereignisse in den einzelnen Stadien auf dem Laufenden zu halten. Die Bundesliga-Schaltkonferenz von 14 ARD-Radiosendern mit den letzten 20 Spielminuten lockte im Jahr 2009 am Samstag-

nachmittag mehr als 15 Millionen Hörer vor die Radiogeräte.

Wie die demografische Struktur der Bundesligakonferenz-Hörer belegt, handelt es sich beim Fußball mit 73 Prozent der Hörer nach wie vor um eine Männerdomäne. Auch das steigende Interesse der Frauen an den Spielen der Nationalmannschaft nach der WM 2006 konnte hier keine Veränderung herbeiführen. Dagegen ist das Interesse an Fußballberichten im Radio in den letzten sechs Jahren durch alle Altersgruppen hinweg angestiegen.

Die Tatsache, dass sich sowohl die Nutzung des Internets als auch die des Radios als Informationsmedium zur Fußball-Bundesliga erhöht hat, zeigt, dass die Medien hier kaum miteinander konkurrieren, sondern sich vielmehr ergänzen. Während Radio als Tagesbegleiter für die Information zur Bundesligaberichterstattung fungiert, wird es in dieser Funktion am Abend vom Fernsehen abgelöst. Nachdem die ARD die Bundesligarechte vor Jahren wieder erworben und die Berichterstattung übernommen hatte, konnte die „Sportschau“ einen Großteil der Fußballinteressierten für sich gewinnen und die Zuschauerschaft der Bundesligaspiele noch erhöhen. Sowohl im Fernsehen als auch im Radio erreicht die Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga attraktive Zielgruppen.

Im Westdeutschen Rundfunk (WDR) unterstützt das Programmcontrolling seit mehr als zehn Jahren Fernsehredaktion, Redaktionen sowie Programmplanung und -entwicklung bei der Profilierung und Weiterentwicklung des WDR Fernsehens. Das Grundmodell des Programmcontrollings blieb seit seiner Einführung 1997 unverändert, die Instrumente wurden aber weiterentwickelt und optimiert.

Grundlage ist nach wie vor ein Drei-Säulen-Modell aus Akzeptanz, Kosten und Qualität. In Zielvereinbarungsgesprächen, die mindestens einmal im Jahr zu jedem Sendeplatz im WDR Fernsehen mit der verantwortlichen Redaktion stattfinden, werden Ziele zu Akzeptanz, Kosten und Qualität der jeweiligen Sendung festgelegt. Durch das Controlling wird geprüft, ob und inwieweit die vereinbarten Ziele erreicht wurden. Die Ergebnisse werden besprochen und Konsequenzen mit den Redaktionen gemeinsam erarbeitet und beschlossen. Wenn Bedarf besteht, beispielsweise bei sinkender Akzeptanz, kommen gegebenenfalls Programmplaner und -entwickler hinzu, werden Analysen oder Studien bei der Medienforschung oder bei externen Experten in Auftrag gegeben. Im Vergleich zu den ersten Jahren ist das Programmcontrolling als Instrument flexibler, schneller und auch hartnäckiger geworden, vor allem was die Umsetzungskontrolle angeht.

Die Währung für Akzeptanz sind Reichweiten und Marktanteile in Nordrhein-Westfalen. Akzeptanz muss dabei immer zusammen mit dem Programmumfeld, dem Konkurrenzprogramm und der Sendezeit beurteilt werden, denn diese beeinflusst

Miriam Tebert
Profil durch Qualitätsmanagement
 Zehn Jahre
 Programmcontrolling
 im WDR.
 MP 2/2010,
 S. 78-89

sen als externe Faktoren die Akzeptanz einer Sendung deutlich, wie an Beispielen deutlich wird. Auch deshalb ist die Akzeptanz allein kein hinreichender Indikator für die Qualität einer Sendung.

Bei der Qualitätsprüfung wird zwischen Kernzielen und zusätzlichen Zielen einer Sendung unterschieden. Standardkriterien werden für jede Sendung abgefragt, genrespezifische Kriterien kommen hinzu. Zur Erfassung der Programmqualität werden die Sendeplätze im WDR Fernsehen seit 1998 regelmäßig einem externen Monitoring unterzogen. Befragt werden jeweils 100 bis 130 genreinteressierte Zuschauer aus Nordrhein-Westfalen. Zu den Instrumentarien des Controllings zählt auch das Benchmarking, beim dem vergleichbare Sendungen anderer Anbieter in die Untersuchung einbezogen werden.

Horst Stipp
Die Rolle der Programmforschung im amerikanischen Fernsehen
 Übersicht über die Entwicklungen der letzten zwei Jahrzehnte.
 MP 2/2010, S. 90–100

Wie haben sich Rolle und Methoden der Programmforschung im amerikanischen Fernsehen in den letzten zwei Jahrzehnten verändert? Ende der 1980er Jahre war die Programmforschung in den USA, anders als in Europa, ein entscheidender Faktor bei der Auswahl von Programmen. Durch Tests von Pilotfilmen oder -episoden konnten zum einen Fehlinvestitionen in teure, sich aber als erfolglos erweisende Primetime-Programme oftmals verhindert werden, zum anderen konnten Serienkonzepte, aber auch laufende Programme aufgrund von Forschungsergebnissen attraktiver gemacht werden. Die Forschung leistete auf diese Weise einen wichtigen Beitrag zur Akzeptanz des Programms und damit letztlich zur Erhöhung der Werbeeinnahmen und der Gewinne.

Verschiedene Entwicklungen haben seitdem die Medienlandschaft nicht nur in den USA, sondern auch international stark verändert. Kennzeichnend sind beispielsweise eine vervielfachte Programmauswahl durch (digitales) Kabel- und Satellitenfernsehen und eine Zunahme zeitsouveränen Sehens durch Festplattenrecorder. Dies führte zu einer zunehmenden Fragmentierung der Fernsehnutzung. Hierin liegt die größte Herausforderung für die Programmforschung, da sich der Wettbewerb um die Zuschauer enorm verstärkt hat und es immer schwieriger geworden ist, Primetime-Hits für breite Zuschauerschaften zu entwickeln. Gleichzeitig wird versucht, die Ausgaben für Forschung möglichst gering zu halten. Im Wesentlichen gibt es heute drei Varianten der Einbindung von Programmforschung in den Produktionsprozess, und nicht zuletzt für die relevanter gewordene Programmpromotion spielt die Forschung heute eine wichtigere Rolle als vor 20 Jahren.

Bei den Methoden kommen bewährte und neue Verfahren zum Einsatz, zum Beispiel Eye-Tracking oder neurologische Verfahren. Umfragen werden zunehmend online durchgeführt. Als wichtigstes Medien-Testzentrum Amerikas hat sich aus verschiedenen Gründen Las Vegas herausgebildet.

Der Autor hält resümierend fest, dass Programmforschung heute vielfältiger angewandt wird; sie muss versuchen, die Veränderungen im Verhalten des Publikums zu erfassen und zu prognostizieren. Mehr denn je muss die Forschung heute finanzielle Gesichtspunkte berücksichtigen. Dies führt dazu, dass Spannungen zwischen den Kreativen und den Forschern, die den kreativen Prozess beeinflussen wollen und sollen, auch heute noch bestehen.

