

Postvertriebsstück
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven
Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

**Zuschauerverhalten 1996:
Gewohnheiten und Programmbewertungen**

**Was Kinder sehen:
Fernsehnutzung Drei- bis 13jähriger 1996**

**Redaktionelle Strukturen und
publizistische Qualität:
Landespolitische Berichterstattung
am Beispiel Hamburg**

**Dokumentations- und Ereigniskanal Phoenix:
Programmphilosophie und Zielsetzung**

C-SPAN: Parlamentsfernsehen in den USA



Herausgegeben im Auftrag der
**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München
SFB Werbung GmbH, Berlin
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen
NDR Werbefernsehen und Werbefunk GmbH, Hamburg
SDR Werbung GmbH, Stuttgart
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln
MDR Werbung GmbH, Erfurt
ORB Werbung GmbH, Potsdam

Verantwortlich

Prof. Dr. Klaus Berg

Redaktion

Dr. Christa-Maria Ridder
Marlene Wöste
Dr. Jochen Zimmer
Dr. Christian Breunig

Dokumentation

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

Anschrift

Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Telefon

(069) 155-34 37 / 155-26 64
Dokumentation/Archiv 155-28 58
Vertrieb 155-34 38

Telefax

(069) 155-28 57

Inhalt

Wolfgang Darschin/Bernward Frank

Tendenzen im Zuschauerverhalten 174

Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1996

Sabine Feierabend/Thomas Windgasse

Was Kinder sehen 186

Eine Analyse der Fernsehnutzung 1996 von Drei- bis 13jährigen

Patrick Donges/Otfried Jarren

Redaktionelle Strukturen und publizistische Qualität 198

Ergebnisse einer Fallstudie zum Entstehungsprozess landespolitischer Berichterstattung im Rundfunk

Klaus Radke

Phoenix:

Ziele, Programm und Programmphilosophie 206

Der Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF

Christoph Wagner

Das US-Network C-SPAN 214

Parlamentsfernsehen in den Vereinigten Staaten

Statistik 221

Anzahl der angemeldeten Rundfunkempfangsgeräte. Stand am 31. März 1997

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien im I. Quartal 1997

Zusammenfassungen 223

Zu diesem Heft

Seit dem 7. April dieses Jahres ist der Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix als neues Spartenprogramm von ARD und ZDF auf Sendung. Das Programmkonzept ist ein Kontrapunkt in der Vielzahl heutiger Fernsehprogramme: Bei Phoenix müssen sich Zuschauer Zeit nehmen. Der Sender bietet seinem Publikum an, politische Debatten und Reden in voller Länge zu verfolgen – und sich über all das ohne journalistische Vorauswahl, Aufbereitung und Kommentierung eine Meinung zu bilden. Klaus Radke zeichnet ein Bild von Zielen und Inhalten des Phoenix-Programms, in dem aktuelle oder thematisch korrespondierende ältere Reportagen und Dokumentationen die Themen des Tages ergänzen.

Auch wenn Phoenix sein Publikum gefunden hat, wird ein solches Angebot kaum die Grundstrukturen heutigen Fernsehkonsums verändern. Wolfgang Darschin und Bernward Frank beschreiben, daß es im Fernsehverhalten der Deutschen 1996 sowohl Kontinuitäten als auch Veränderungen gab. Insgesamt stieg die Sehdauer in Ost- wie in Westdeutschland 1996 an. Profitiert haben davon die kleineren Privatsender und – entgegen dem Trend der letzten Jahre – die öffentlich-rechtlichen Programme. Bekannte Unterschiede zwischen neuen und alten Bundesländern – beispielsweise längere Sehdauer und stärkere Präferenz für private Programme im Osten – blieben dennoch bestehen. Ebenfalls unverändert werden die kommerziellen Programme stärker zur Unterhaltung herangezogen, während die Bundesbürger Information ganz überwiegend von den öffentlich-rechtlichen Sendern beziehen. Entsprechend wurde ARD und ZDF in einer jährlichen Repräsentativbefragung erneut besondere Informationskompetenz zugeschrieben.

Daß gerade bei der politischen Information ein Zusammenhang zwischen redaktionellem Aufwand und journalistischer Qualität besteht, verdeutlicht eine Studie am Beispiel der Landesberichterstattung in Hamburg, die Patrick Donges und Otfried Jarren vorstellen. Eine Befragung von Hamburger Journalisten, politischen Öffentlichkeitsarbeitern und Politikern ergab, daß nur diejenigen Medien als für die landespolitische Kommunikation relevant erachtet werden, die über entsprechende Ressorts bzw. redaktionelle Ressourcen und ein hohes Maß an personeller Kontinuität verfügen – das sind die Tageszeitungen und die landespolitischen NDR-Radio- und Fernsehprogramme.

Außerdem in diesem Heft: Ein Beitrag von Sabine Feierabend und Thomas Windgasse über die Fernsehnutzung von drei- bis 13jährigen Kindern und eine Beschreibung von Christoph Wagner der US-amerikanischen Parlamentskanäle C-Span, deren Konzept einige Parallelen, aber auch deutliche Unterschiede zu Phoenix aufweist.

**Anzahl der angemeldeten Rundfunkempfangsgeräte
Stand am 31. März 1997**

**Norddeutscher Rundfunk
HA Finanzverwaltung**

HF	Gebührenpflichtige Geräte										Gebührenbefreite Geräte				Gesamtgeräte				Veränderungen			
	Privat					Nicht privat					Privat 6	Nicht privat 7	Summe Sp. 6-7		Summe Sp. 5 + 8		seit dem 31.12.1996		Gesamt			
	Nur HF 2		Halbe Gebühr 4			Halbe Gebühr 4			Summe Sp. 1-4				Anzahl 8	%	Anzahl 9	%	Pflichtig 10	Befreit 11	Gesamt 12			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12										
BR	4 146 294	277 391	855 360	51 983	5 331 028	15,5	251 995	407 604	14,4	5 738 632	15,5	25 815	8 832	34 647								
HR	2 136 752	134 127	404 365	25 190	2 700 434	7,9	140 839	174 882	6,2	2 875 316	7,7	8 324	537	8 861								
MDR	3 502 978	71 892	263 130	18 168	3 856 168	11,2	144 481	169 740	6,0	4 025 908	10,8	3 941	1 391	5 332								
NDR	4 832 862	199 151	706 184	36 277	5 774 474	16,8	445 108	542 169	19,2	6 316 643	17,0	17 115	-1 151	15 964								
ORB	892 799	16 620	79 389	5 252	994 060	2,9	47 507	55 737	2,0	1 049 797	2,8	8 789	904	9 693								
RB	247 700	11 601	36 269	2 373	297 943	0,9	32 446	38 231	1,4	336 174	0,9	1 736	551	2 287								
SR	371 960	15 804	45 573	973	434 310	1,3	30 388	37 215	1,3	471 525	1,3	133	-119	14								
SFB	1 200 682	68 172	110 964	11 671	1 391 489	4,1	134 130	156 656	5,6	1 548 145	4,2	-6 454	1 932	-4 522								
SDR	2 223 891	214 741	476 669	17 448	2 932 749	8,6	128 267	177 644	6,3	3 110 393	8,4	784	875	1 659								
SWF	2 791 324	257 965	477 619	16 788	3 543 696	10,3	198 067	268 631	9,5	3 812 327	10,3	9 131	1 997	11 128								
WDR	5 990 724	228 773	800 973	27 376	7 047 846	20,5	648 638	794 462	28,1	7 842 308	21,1	25 939	-6 020	19 919								
A R D	28 337 966	1 496 237	4 256 495	213 499	34 304 197	100,0	2 201 866	2 822 971	100,0	37 127 168	100,0	95 253	9 729	104 982								

FS	Gebührenpflichtige Geräte										Gebührenbefreite Geräte				Gesamtgeräte				Veränderungen			
	Privat					Nicht privat					Privat 6	Nicht privat 7	Summe Sp. 6-7		Summe Sp. 5 + 8		seit dem 31.12.1996		Gesamt			
	Nur FS 2		Halbe Gebühr 4			Halbe Gebühr 4			Summe Sp. 1-4				Anzahl 8	%	Anzahl 9	%	Pflichtig 10	Befreit 11	Gesamt 12			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12										
BR	4 146 294	239 992	132 346	73 409	4 592 041	14,9	244 551	308 327	12,7	4 900 368	14,8	27 251	4 958	32 209								
HR	2 136 752	105 312	60 484	33 245	2 335 793	7,6	142 208	156 199	6,5	2 491 992	7,5	7 566	1 214	8 780								
MDR	3 502 978	81 611	61 176	34 921	3 680 686	11,9	146 064	165 909	6,9	3 846 595	11,6	8 133	945	9 078								
NDR	4 832 862	165 318	116 442	55 087	5 169 709	16,8	446 070	482 965	20,0	5 652 674	17,0	20 671	265	20 936								
ORB	892 799	21 793	19 160	8 169	941 921	3,1	48 796	55 122	2,3	997 043	3,0	8 907	934	9 841								
RB	247 700	9 030	4 646	3 100	264 476	0,9	32 820	34 436	1,4	298 912	0,9	2	714	716								
SR	371 960	13 172	8 789	1 823	395 744	1,3	30 281	32 850	1,4	428 594	1,3	0	-202	-202								
SFB	1 200 682	40 584	29 122	16 747	1 287 135	4,2	133 634	142 303	5,9	1 429 438	4,3	-6 948	1 971	-4 977								
SDR	2 223 891	115 492	53 386	24 626	2 417 395	7,8	121 621	129 393	5,3	2 546 788	7,7	9 748	705	10 453								
SWF	2 791 324	151 909	78 424	28 517	3 050 174	9,9	192 225	211 409	8,7	3 261 583	9,8	16 546	2 545	19 091								
WDR	5 990 724	479 981	130 317	43 926	6 644 948	21,6	649 304	698 047	28,9	7 342 995	22,1	27 680	-464	27 216								
A R D	28 337 966	1 424 194	694 292	323 570	30 780 022	100,0	2 187 574	2 416 960	100,0	33 196 982	100,0	119 556	13 585	133 141								

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien 1)

Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im I. Quartal 1997

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen	
	I/1997	II/1996	I/1997	II/1996
Zeitungen 2)	1 343 742	1 426 989	44 809	51 493
Publikumszeitschriften	1 462 493	1 403 077	48 771	49 654
Fachzeitschriften	215 577	209 799	22 186	22 672
Presse gesamt	3 019 812	3 039 866	115 766	123 820
Fernsehen	2 812 356	2 624 525	9 414,1	8 696,2
Hörfunk	387 265	372 543	11 155,0	10 811,4
Plakat	127 970	152 976	859,0	1 031,0
Gesamt 3)	6 347 403	6 189 910	-	-

1) Zur Erfassungsmethode vgl. MP 5/1975, S. 24f. und MP 10/1980, S. 710; Rundungsdifferenzen möglich.

2) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten, ohne Lokal- und Rubrikenwerbung.

Die von Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaften die wichtigsten Titel in die Auswertung einbezogen.

3) Gesamtaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen Werbeforschung S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.