

→ Zusammenfassungen

Joachim Lampe/
Peter Mewes

**Produktionssteuerung
im öffentlich-rechtlichen
Rundfunk**
Entwicklungen des
Fernsehproduktionsbetriebs
am Beispiel des Norddeutschen
Rundfunks.
MP 5/1998, S. 214-221

Im Rahmen der Strategiediskussion bei ARD und ZDF über die Zukunft ihrer Fernsehproduktionsbetriebe nimmt der vorliegende Beitrag eine Standortbestimmung aus der Sicht des NDR vor, die die diskutierten und die bereits vollzogenen Entwicklungen von der vollständigen Auslagerung bis zum sogenannten Ein-Budget-System reflektiert.

Mit den „Orientierungsdaten für die zukünftige Entwicklung der Kapazitätsstruktur des NDR“ wurde dort bereits Anfang der 80er Jahre eine Umorientierung des Produktionsbetriebs eingeleitet. Mit Zielstellenplänen für den Personaleinsatz und dem „Regelwerk Fernsehen“, das die Zuständigkeiten für die Aufstellung der Jahrespläne und die Produktionsgenehmigungen festlegt, wurde eine enge Verzahnung von Programm und Produktion mit dem Ziel einer vollständigen Auslastung der vorhandenen Eigenkapazität angestrebt. Die Produktionsdirektion wurde reorganisiert und eine Hauptabteilung „Planung und Steuerung Fernsehen“ geschaffen, die die Produktionsdirektion gegenüber dem Programm nach dem Vier-Augen-Prinzip vertritt und für die produktionstechnische Steuerung und Abwicklung der Programmvorhaben zuständig ist. Durch das Vier-Augen-Prinzip ist gewährleistet, daß neben der programminhaltlichen Perspektive auch wirtschaftliche Aspekte bei der Programmgestaltung auf jeder hierarchischen Ebene berücksichtigt werden. Innerhalb der Produktionsdirektion erfolgt die Kooperation zwischen den einzelnen Beteiligten durch Auftragsbeziehungen mit klarer Kostenstellenverantwortung. Begleitend wurde die EDV-gestützte Produktionsplanung samt Dispositionssystem weiterentwickelt. Ferner wurden die Archive unter dem Dach der Produktionsdirektion zusammengeführt und der Lizenzbereich Fernsehen enger mit der Produktionsleitung verzahnt. Mit diesen Maßnahmen konnten auf allen Ebenen Einsparungen erzielt und eine deutlich höhere Kapazitätsauslastung erreicht werden.

Die Frage, ob es günstiger ist, eine Produktion inhouse oder durch einen Anbieter auf dem Markt herstellen zu lassen, kann im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Grundsatz nicht durch Einzelfallkostenvergleiche beantwortet werden, da insbesondere die notwendige Ermittlung von Verrechnungspreisen Probleme aufwirft. Eine qualifizierte Entscheidung kann nur unter Berücksichtigung des gesamten Produktionsvolumens und der vorgehaltenen Eigenkapazität, der erforderlichen Qualität sowie der Besonderheiten des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags getroffen werden.

Andreas Grajczyk
ARD 3 im Aufwind
Marktposition und
Nutzungsschwerpunkte
der Dritten Pro-
gramme.
MP 5/1998, S. 222-235

Der kontinuierliche Aufstieg der Dritten Programme hält auch 1997 mit einem Marktanteil von 11,6 Prozent bundesweit an. Durchschnittlich werden täglich rund 27 Millionen Personen, also mehr als jeder dritte Bundesbürger ab drei Jahren, von ARD 3 erreicht. Im Tagesverlauf sind die Dritten besonders in den Vorabendstunden zwischen

17.00 und 20.00 Uhr mit regionaler Information erfolgreich. Doch auch das Abendprogramm bis 23.00 Uhr findet bei den Zuschauern mit 12,8 Prozent Marktanteil bundesweit große Resonanz.

Das Programmprofil der Dritten ist durch die Sparte Information mit weit über 50 Prozent des Angebotes und der Nutzung geprägt. Insbesondere die regionale Komponente ist hier ein wesentlicher Faktor des Erfolges. Über das in den einzelnen Dritten Programmen jeweils spezifisch Regionale hinaus erbringen die Dritten bestimmte, nicht austauschbare Programmleistungen, wie zum Beispiel Kultur, Politik- und Wirtschaftsmagazine, die dank einer erhöhten technischen Reichweite über das Hauptsendegebiet hinaus eine stabile Akzeptanz beim Publikum finden. Zudem ist der insgesamt geringe Anteil von fiktionalen Spielfilmen und vor allem Serien im Programmangebot ein charakteristisches Merkmal der Dritten. Der Ausbau der Marktposition ging in den letzten Jahren einher mit einer bundesweit verbesserten Empfangssituation über Satellit und lokale Kabelnetze, was dem Informationsbedürfnis der Zuschauer über regionale Nachbarn zugute kommt.

Betrachtet man die Hitlisten des kontinuierlichen Programmangebotes der einzelnen Dritten, lassen sich viele Gemeinsamkeiten erkennen. Nachrichten, Show- und Unterhaltungssendungen mit ausgeprägtem Bezug zum Sendegbiet sind in allen Dritten beim Publikum gefragt. Dem inhaltlichen Anspruch an ein öffentlich-rechtliches Programm werden die Dritten in hohem Maße gerecht, so daß sie nicht nur komplementär zu den Hauptangeboten von ARD und ZDF genutzt werden, sondern für große Zuschauergruppen ein täglicher Fixpunkt im Fernsehmenü sind.

Die Anzahl Offener Kanäle hat sich bundesweit in den letzten fünf Jahren auf 62 verdoppelt, und bis Ende 1999 ist nach gegenwärtiger Planung mit über 75 Offenen Kanälen zu rechnen. Die meisten dieser Bürgermedien sind nach wie vor in Rheinland-Pfalz (26) beheimatet, gefolgt von Nordrhein-Westfalen (11) und Niedersachsen (8). Allerdings holen die neuen Bundesländer mit Neugründungen in Sachsen-Anhalt und Thüringen auf. Außer Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg und Sachsen, die teilweise andere Konzepte von Bürgermedien entwickelt haben, existieren damit in allen Bundesländern Offene Fernseh- und/oder Hörfunkkanäle. Jährlich stehen den Landesmedienanstalten zur Finanzierung der Offenen Kanäle insgesamt fast 30 Mio DM aus den Rundfunkgebühren zur Verfügung. Werbung ist generell verboten, dagegen können teilweise die Einrichtungen selbst, nicht aber Beiträge gesponsert werden.

Beträchtliche Unterschiede weisen die einzelnen Offenen Kanäle nicht nur im Programmvolumen, sondern auch inhaltlich auf, so daß von einer typischen Programmstruktur nicht gesprochen werden

Christian Breunig
**Offene Fernseh- und
Hörfunkkanäle in
Deutschland**
Strukturen, Programme
und Publikum der
Bürgermedien.
MP 5/1998, S. 236-249

kann. Aus einer Inhaltsanalyse dreier westpfälzischer Offener Kanäle geht hervor, daß vor allem die Themenbereiche Musik, Festakte, Kunst/Kultur und Sport im Vordergrund stehen, während die Rolle politischer Gegenöffentlichkeit dort nicht wahrgenommen wird. Viele Offene Kanäle dienen auch der Integration ausländischer Bürger, außerdem nutzen religiöse Gruppen den Offenen Kanal als Plattform.

Ein Problem besteht für die Offenen Kanäle nach wie vor in der quantitativ geringen Publikumsakzeptanz, die nicht nur auf die punktuellen Sendezeiten, sondern auch auf eine fehlende Programmstrukturierung und auf die mangelhafte formale Qualität vieler Beiträge zurückzuführen ist. Gegenmaßnahmen sind die Bildung von Programmsparten anstelle einer beliebigen Abfolge der Sendungen, die Vergabe fester Sendeplätze, mehr Livesendungen, Weiterbildungsangebote für die Programmierer sowie eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit durch die Offenen Kanäle selbst. Im Sinne einer Zukunftssicherung Offener Kanäle erscheint es notwendig, die Gewohnheiten des Publikums stärker zu berücksichtigen, ohne den Charakter als Bürgermedium aufzugeben.

Pia Merz
Bürgerfunk zwischen Anspruch und Wirklichkeit
 Organisations- und Programmstrukturen nichtkommerziellen lokalen Hörfunks am Beispiel Hessen.
 MP 5/1998, S. 250-258

Neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privat-kommerziellen Hörfunk gibt es in der Bundesrepublik seit 1987 auch privaten nichtkommerziellen Hörfunk, der sich durch eine breite Beteiligung von Vereinen, Initiativen, Gruppen und Einzelpersonen auszeichnet. In Hessen hat die Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR) erstmals im Januar 1995 eine Lizenz im Rahmen des Konzepts Nichtkommerzieller Lokaler Hörfunk (NKL) erteilt, und zur Zeit können sieben werbefreie Lokalradios empfangen werden.

Die Ziele des nichtkommerziellen Hörfunks sind unter anderem durch lokale Identität, Bürgernähe und Gegenöffentlichkeit gekennzeichnet. Das Lokalradio soll möglichst vielen Gesellschaftsgruppen ein öffentliches Forum bieten und als Sprachrohr der Bürger für Themen dienen, die in anderen Medien weniger Beachtung finden. Zwar bestimmt eine recht große Themen- und Musikvielfalt die Programmschemata der Sender, doch die Mitgliederstruktur der hessischen Lokalradios ist nicht sehr vielfältig und keineswegs repräsentativ für die Bevölkerung - der Prototyp der NKL-Produzenten ist jung, männlich und hochgebildet.

Im Rahmen einer Programmanalyse stellte die LPR Hessen ein Wort-/Musikverhältnis der Lokalradios von durchschnittlich 31 zu 69 Prozent fest. Rund 60 Prozent der Wortbeiträge bestehen aus

Information mit politischen und kulturellen Themen als Schwerpunkt, jedoch nur 30 Prozent der Berichte sind tagesaktuell. Nach einer Untersuchung der Autorin existieren in den nichtkommerziellen Lokalsendern thematisch nur geringe Unterschiede zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Lediglich die unprofessionelle Machart und die Präsentationsform differieren. Dennoch bereichern die nichtkommerziellen Lokalsender durch den lokalen Bezug vieler Sendungen die Radioprogrammvielfalt in Hessen.

Das Schweizer Lokalradio konnte die hochgesteckten Erwartungen der Politiker seit dem Sendebeginn 1983 nicht verwirklichen. Die zur Zeit 39 lokalen Privatradios setzen in ihrer Mehrzahl auf ein Mainstreamprogramm und sind damit zumindest in den kulturell homogenen Sendegebieten erfolgreich. Damit tragen die Lokalradios allenfalls zu einer Standortvielfalt, weniger jedoch zur erhofften Informationsvielfalt und vermehrter politischer Partizipation der Bürger bei. Dies ist eine Schlußfolgerung der Publicom-Studie „Radioprogrammprofile und Publikumspräferenzen“, die anhand einer repräsentativen Hörerbefragung samt Formatanalyse öffentliche und private Schweizer Radiosender in zwei unterschiedlichen Erhebungsgebieten - dem urbanen Basel und dem ländlichen Berner Oberland - untersucht.

Die Analyse fördert unter anderem zu Tage, daß die Hörer trotz soziodemographischer Unterschiede bei der Radionutzung Parallelen aufweisen. So hat jede Altersgruppe ihren Lieblingssender, wobei die Musikpräferenzen der Hörer die Senderwahl zumeist bestimmen, wenngleich das Informationsangebot Stammhörer trotz Unzufriedenheit mit dem Musikangebot binden kann. Der Lokalbezug ist nur ein Erfolgsfaktor neben der Musik, dem Programmschema, der Moderation und den Informations- und Serviceleistungen, die für die entsprechende Zielgruppe ein stimmiges Ganzes ergeben. Insofern hat sich das Schweizer Konzept des Lokalradios überlebt, da ein lokales Integrationsprogramm die vielseitigen Erwartungen des Publikums nicht erfüllt. Erste Ansätze zur Programmformatierung sind in der Schweiz erkennbar und beim Publikum offenbar auch gefragt, wie der Erfolg des durchformatierten deutschen privaten Radio Regenbogen, das in die Schweiz einstrahlt, zeigt.

Die Entwicklung der (digitalen) Radiotechnik und die international erkennbare Tendenz zum Formatradio werden sich mittelfristig auch auf das Schweizer Radiosystem auswirken. Zur Zeit sind die Schweizer Radiosender auch aufgrund ihrer monopolartigen geographischen Lage allerdings schlecht auf eine internationale Konkurrenz vorbereitet.

René Grossenbacher
Lokalradio in der Schweiz - ein Modell hat sich überlebt
 Statt lokaler Vielfalt Tendenz zu Formatradios.
 MP 5/1998, S. 259-266