

→ Zusammenfassungen

Runar Woldt **Selbstverpflichtungen bei der BBC**

Ein Modell für
Transparenz im
öffentlich-rechtlichen
Rundfunk?
MP 5/2002,
S. 202-209

Von den Ministerpräsidenten der Länder wurde im Oktober vergangenen Jahres die Einführung von so genannten Selbstverpflichtungen für ARD und ZDF in die medienpolitische Debatte eingebracht. Die Selbstverpflichtungen sollen dazu dienen, den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag quantitativ und qualitativ näher zu bestimmen und eine entsprechende regelmäßige Rechenschaftslegung zu ermöglichen. Dabei wurde das Beispiel der BBC als Modell auch für Deutschland genannt. Unter anderem in der Diskussion um das Online-engagement der öffentlich-rechtlichen Anstalten wurde das Instrument der Selbstverpflichtungen erneut als eventuell sinnvolle Lösung erwogen.

Weitgehend unklar ist dabei bisher geblieben, wie in Großbritannien die Selbstverpflichtungen für die BBC gehandhabt werden, welche rechtlichen Grundlagen sie haben und welche Inhalte vorherrschen. Eine Analyse der von der BBC erstmals 1996 vorgelegten „Promises“ zeigt, dass sie einerseits auf einer langen Tradition ähnlicher veröffentlichter Zielsetzungen und Rechenschaftsberichte der BBC zurückgreifen können, andererseits eine besondere politische Situation in der ersten Hälfte der 1990er Jahre zu ihrer Einsetzung führte. Die Promises sind zwar in der Royal Charter und dem Agreement, den Rechtsgrundlagen der BBC, verankert, sie sind aber nicht mit Sanktionen irgendwelcher Art verknüpft.

Inhaltlich decken die Promises ein sehr weites Feld zumeist qualitativer Ankündigungen und Versprechen ab. Sie enthalten sowohl längerfristige unternehmensstrategische Ziele auf sehr abstrakter Ebene als auch konkrete Absichten etwa zu Programmstrukturen bestimmter Kanäle oder in Bezug auf einzelne Genres. Vereinzelt treten auch quantifizierbare Selbstverpflichtungen auf, etwa zur Erhöhung des Anteils einheimischer Produktionen oder zu wirtschaftlichen Aspekten.

Das Feedback der Öffentlichkeit auf die Promises der BBC ist bisher gering, was zum einen auf die relativ große Vielfalt an Publikationen, Berichten und anderen Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit der BBC zurückgeführt werden kann. Andererseits dürfte auch die seit 1996 recht inkonsistente Präsentation der Promises selbst gegen eine stärkere Wahrnehmung gewirkt haben. Insgesamt gesehen erfüllen sie vor allem die Funktion einer Betonung des „value for money“, eines angemessenen Gegenwerts für die Rundfunkgebühr. Sie haben weder von ihrer Konzeption noch von ihren Inhalten her eine vornehmlich selbstbeschränkende Funktion.

Politische Diskussionssendungen werden von den Fernsehzuschauern in Deutschland außerordentlich wohlwollend beurteilt, wobei „Sabine Christiansen“, der „Presseclub“ und „Berlin Mitte“ am besten abschneiden. Nach den Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends vom Winter 2001 liegt der Hauptgrund für die Akzeptanz dieser Sendungen in der Prominenz der Diskussionsteilnehmer und in der Aktualität der diskutierten Themen. Fast genau so wichtig für die Akzeptanz der Diskussionssendungen ist ihre Forumsfunktion, die es ermöglicht, die wichtigsten Ansichten zu einem Thema zu verfolgen. Und schließlich spielt die Glaubwürdigkeit und Sachkompetenz der Moderatoren dabei eine wichtige Rolle.

Auch bei der Bewertung der politischen Magazine spielt das Vertrauen in die Sachkompetenz der Moderatoren eine große Rolle, wobei „Monitor“, „Stern TV“ und „Panorama“ die besten Gesamturteile erhalten. Das Publikumsurteil der klassischen Politikmagazine von ARD und ZDF wird dabei vor allem von deren Kritik- und Kontrollfunktion geprägt. Außerdem gelten die Magazine der öffentlich-rechtlichen Sender als umfassender und seriöser. Die Magazine der Privatsender besitzen demgegenüber ein gewisses Seriositätsdefizit. Ihnen wird unterstellt, „zu sehr auf Skandale aus“ zu sein. Zugleich schätzen die Fernsehzuschauer jedoch die größere Nützlichkeit und Alltagsnähe der dort vermittelten Informationen.

In Übereinstimmung mit früheren Untersuchungen bestätigt sich: Wer regelmäßig politische Diskussionen oder klassische Politikmagazine sieht, ist politisch interessierter, versteht mehr von Politik und ist eher bereit, sich politisch zu engagieren. Zu einem positiveren Bild von der Politik und den Politikern führt die regelmäßige Nutzung von Diskussionssendungen und Politik-Magazinen jedoch nicht. Die Zuschauer dieser Sendungen betrachten Politik und Politiker vielmehr mit ähnlicher Skepsis wie die Nichtzuschauer.

Bei nahezu gleichem Programmangebot und kaum veränderten Marktanteilen der Sender ist die Fernsehnutzung von Kindern im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Nach wie vor bevorzugen Kinder unterhaltende und fiktionale Angebote, wobei sich die Fernsehnutzung weiter in die Abendstunden verlagert. Inzwischen verfügt bei steigender Tendenz jedes dritte Kind im Alter von sechs bis 13 Jahren über ein eigenes Fernsehgerät, in den neuen Bundesländern sogar jedes zweite. Der höhere Fernsehkonsum ostdeutscher Kinder hat sich jedoch inzwischen insbesondere bei Mädchen reduziert.

Wolfgang Darschini/ Camille Zubayr

Politische Diskussions- sendungen und Maga- zine im Urteil der Zuschauer

Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung.
MP 5/2002,
S. 210-220

Sabine Feierabend/ Walter Klingler

Was Kinder sehen Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13-Jährigen 2001.

MP 5/2002,
S. 221-231

Generell sehen Kinder mit steigendem Alter mehr fern. Während die Drei- bis Fünfjährigen durchschnittlich 76 Minuten pro Tag vor dem Bildschirm verbringen, sind es bei den Zehn- bis 13-Jährigen bereits 113 Minuten. Ferner schauen Kinder in Satellitenhaushalten entsprechend dem größeren Programmangebot häufiger und länger fern als in Kabelhaushalten und insbesondere als in terrestrischen Haushalten, in denen die ohnehin geringere Fernsehnutzung von Kindern noch weiter abgenommen hat. Eine Rolle spielt darüber hinaus der potenzielle Zugang zum Fernsehgerät. So sehen Kinder – vor allem Jungen – mit eigenem Fernsehgerät deutlich länger fern als Kinder, die kein Gerät besitzen.

Nach wie vor sehen Kinder wie auch Erwachsene am Wochenende überdurchschnittlich viel fern. Im Tagesverlauf liegt der Höhepunkt der Fernsehnutzung bei Kindern zwischen 18.45 und 20.00 Uhr. Freitags sitzt um 21.45 Uhr noch jedes fünfte Kind vor dem Fernseher, samstags um 22.45 sind es immerhin noch 10 Prozent aller Kinder.

Unverändert bleibt Super RTL Marktführer bei den Kindern bis 13 Jahren, wobei nach Altersgruppen die Marktführerschaft aber nur bis zu den Neunjährigen behauptet wird. Während seiner Sendezeit von 6.00 bis 19.00 Uhr belegt der KIKA bei Kindern von drei bis 13 Jahren den zweiten Rang, und auch die Hitlisten der beliebtesten Kindersendungen werden vor 19.00 Uhr wesentlich von Sendungen des KIKA mitbestimmt. Aufgrund der veränderten Nutzungsgewohnheiten erscheint eine Ausweitung der Sendezeit des KIKA auf zunächst 21.00 Uhr – im Sinne einer werbefreien und kindgerechten Alternative auch in der Primetime – konsequent.

Oliver Zöllner
Deutsches Auslandsfernsehen: Akzeptanz von DW-TV
 Ergebnisse der internationalen Nutzungsforschung.
 MP 5/2002,
 S. 232-238

Im April 2002 feierte DW-TV, das Auslandsfernsehen der Deutschen Welle (DW), sein zehnjähriges Bestehen. Es wird in drei Sprachen ausgestrahlt und erzielt über terrestrische Rebroadcaster, Kabel und mehrere Satelliten eine technische Reichweite von rund 137 Millionen Haushalte weltweit. DW-TV versteht sich als deutsche Konkurrenz zu u.a. CNN, BBC World oder TV 5. Sein Auftrag besteht darin, „den Rundfunkteilnehmern ein umfassendes

Bild des (...) Lebens in Deutschland zu vermitteln“. Das 24-Stunden-Programm richtet sich mit einem Nachrichten- und Informationsformat vor allem an nicht-deutsche Multiplikatoren im Ausland.

Die begleitende Medienforschung steht im Bereich des internationalen Rundfunks vor besonderen Herausforderungen, weil in den Zielländern in der Regel nicht auf die im Heimatland üblichen telemetrischen Messdaten zurückgegriffen werden kann. Fehlende Infrastrukturen und kulturelle Faktoren erschweren die Erhebung von Forschungsdaten. Die Deutsche Welle setzt quantitative Methoden (z.B. Ad-hoc-Befragungen) und qualitative Instrumente (Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews) ein; in der Regel werden für die Feldarbeit Institute aus dem jeweiligen Land eingesetzt. Als „Währung“ hat sich in der internationalen Fernsehforschung der „wöchentliche Zuschauer“ etabliert, das heißt, Personen, die das Programm mindestens einmal in der letzten Woche angeschaut haben. Darüber hinaus werden gelegentlich Interessen und Einstellungen (etwa zum Image Deutschlands oder der DW) erfragt.

1999 wurde erstmals eine Hochrechnung der globalen Nutzerschaft von DW-TV durchgeführt, die im Jahr 2001 aktualisiert wurde. Demnach kennen weltweit rund 97 Millionen Menschen das Programm aus Berlin. 22 Millionen nutzen DW-TV mindestens einmal wöchentlich. Überproportional vielen Menschen ist DW-TV in Osteuropa und Lateinamerika bekannt. Besonders hoch ist die Nutzerzahl auch im Kosovo mit rund 35 Prozent der erwachsenen Bevölkerung wöchentlich. In hohem Maße erreicht DW-TV die Entscheidungsträger und Meinungsbildner in den Zielländern. Geschätzt wird am Programm vor allem die objektive und umfassende Nachrichtengebung. Die Forschungen belegen einen markanten „DW-Effekt“ bei den Nutzern: Das Deutschlandbild der Nutzer ist deutlich differenzierter und realistischer als bei Nichtnutzern.

