

14. Mai 2008

medien heft

Was Medien, Publikum und Forschung bewegt

Zum 10. Medientreffpunkt Mitteldeutschland

Nicole Tepasse

Um „Wirklichkeiten und Wünsche“ und die Frage „Wer will was wann?“ ging es beim 10. Medientreffpunkt Mitteldeutschland. So unterschiedlich die Wünsche und die Wahrnehmung der Wirklichkeiten sind, ein Thema beschäftigt die meisten: das Internet. Seine Wirkung auf die Jugend, die neuen Anforderungen für die Fernsehforschung oder der Streit um die Online-Ambitionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden Anfang Mai auf verschiedenen Podien diskutiert. ZDF-Intendant Markus Schächter brachte die Bedeutung des Internets auf den Punkt: „Entweder Sie gehen ins Internet oder Sie gehen ins Museum.“

Ins Museum gehört die aktuelle Fernsehquotenmessung noch nicht, aber modernisiert werden muss sie dennoch. Der Forschungsauftrag für die „Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung“ (AGF), die in Deutschland für die Erfassung der Quoten zuständig ist, ist klar definiert: die Erfassung sämtlicher von Fernsehsendern verbreiteter Inhalte unabhängig von Endgerät, Nutzungszeitpunkt und Verbreitungsweg. Aber diese „*Follow the content*“-Vorgabe erfüllt sie bislang noch nicht. Große Einigkeit besteht aber darin, welchen Anforderungen die Quotenmessung in Zukunft genügen muss. Karin Hollerbach-Zenz von „SevenOne Media“ erinnerte an die Zeit, als es in den meisten Haushalten nur einen Fernseher mit drei Programmen gab, und machte deutlich: „Das hat nichts mehr damit zu tun, wie es heute in den Haushalten aussieht.“ Damit meinte sie nicht nur die größere Zahl an Programmen, sondern auch die neuen Verbreitungswege. „Deshalb werden wir die Nutzung auch anders erfassen können müssen.“ Schließlich entscheidet die Quote über Erfolge und damit auch über das „Verteilen der Geldströme“, so Florian Ruckert von „IP Deutschland – Vermarktung von Medienwerbung“.

Impressum

Medienheft [vormals ZOOM K&M], ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste: www.medienheft.ch/mailling_abo

Die Forschung folgt dem Inhalt

Die Stichprobe der Fernsehquotenmessung für Deutschland sieht heute so aus: 5'640 private Haushalte sind mit Messgeräten ausgestattet. Damit werden die Fernsehgewohnheiten von ca. 13'000 Personen gemessen, die derzeit die Fernsehnutzung von 73 Millionen Fernsehzuschauern repräsentieren. Nachts werden die Daten über die Telefonleitung lautlos abgerufen. Am nächsten Tag kann dann abgelesen werden, wie viele Menschen am Vortag eine Sendung im Fernsehen eingeschaltet haben. Das Problem ist, dass die derzeitige Messtechnik und -methode eben nicht jegliche Mediennutzung erfasst, denn bisher wird nur die Fernsehgerätenutzung gemessen. Die Quote bildet also nicht die Nutzung von Fernsehprogrammen am Computer ab – und genau das widerspricht dem Auftrag, den die AGF erfüllen sollte: *Follow the content*.

Die Veränderungen sind auf den Weg gebracht und die wichtigste Neuerung wird sein, dass die Quote künftig auch erfasst, wie viele Menschen – ungeachtet des Vertriebsweges und des Nutzungszeitpunktes – eine Sendung gesehen haben. Das schließt die zeitversetzte Nutzung von Fernsehprogrammen über DVD- oder Festplattenrekorder genauso ein wie das Fernsehen über den Computer. Die entsprechenden Daten fließen dann bis zu drei Tage nach der Ausstrahlung der Sendung in die Quote mit ein. Die Messung von Fernsehnutzung am Computer sei der technisch schwierigste und auch sensibelste Bereich, so Hollerbach-Zenz. Hier gebe es eine Angst davor, dass auch andere Daten vom Computer einsehbar sein könnten. Das könnte bedeuten, dass die Nutzer ihre Fernsehgewohnheiten am PC weniger gern messen lassen. Auch die Gästenuutzung soll zukünftig umfassender gemessen werden. Bislang kann nur ein Gast pro Panel-Haushalt registriert werden, in Zukunft sollen es 16 sein. Das spiele vor allem bei TV-Events wie Fußball-Großereignissen oder „Deutschland sucht den Superstar“ eine Rolle, so Ruckert. Die Umrüstung aller Haushalte mit mindestens einem digitalen Empfangs- oder Aufzeichnungsgerät soll bis Ende 2008 abgeschlossen sein.

Mobiles Fernsehen spielt nach Einschätzung der Podiumsteilnehmer noch keine große Rolle. Auch wenn sich Dieter K. Müller von „ARD-Werbung Sales & Services“ für den Samstagabend im Stadion wünschen würde, „Premiere“ über sein Mobiltelefon empfangen zu können, um zu sehen, ob der Schiedsrichter richtig gepfiffen hat, weist er gleichzeitig darauf hin, dass es dafür noch nicht einmal ein geeignetes Handy-Gerät gebe. Über konkrete Messlösungen solle man sich frühestens dann Gedanken machen, wenn es die Empfangsgeräte gibt. Dem stimmte auch Bernhard Engel vom ZDF zu: „Die Relevanz für uns besteht ja darin, ob die Möglichkeiten eines Gerätes genutzt werden, und es geht nicht nur darum, ob das Gerät die technischen Möglichkeiten hat.“ Zu den Mehrkosten für die erweiterte Erfassung konnte noch keiner genaue Angaben machen.

Klickraten – die etwas andere Quote

Während die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften stagnieren oder sinken, erhöht sich die Nutzung der Print-Inhalte und der eigens erstellten Online-Angebote über das Internet. Und sowohl für Verlage und Redaktionen als auch für die Werbekunden ist diese Nutzung von Bedeutung. Henrike Fröchling von „Zeit Online“ nannte die einzelnen Klicks, die so genannten „Page Impressions“ die Standard-Währung für die Werbekunden. Wolfgang Büchner, stellvertretender Chefredakteur von „Spiegel Online“, sieht als Hauptziel, möglichst viele Menschen zu erreichen, und deshalb sei die Erhöhung der Netto-Reichweite, also der Zahl der so genannten „Unique User“, das Wichtigste. Auch die Werbekunden würden nicht Klicks mit Klicks vergleichen. Fotostrecken könnten an Kunden nicht zum gleichen Preis verkauft werden wie etwa die Startseite. Büchner wies

in diesem Zusammenhang auf eine „Gespensterdebatte“ hin. Immer noch und immer wieder werde darüber geschimpft, dass auch journalistische Online-Angebote zu sehr auf Unterhaltungselemente setzen würden. Der Schwerpunkt für „Spiegel Online“ sei zweifellos das Nachrichtengeschäft. Nur biete eben das Online-Medium mehr Möglichkeit, um Geschichten auch anders zu erzählen, so Büchner. Die Live-Kommentierung einer Bundestagsdebatte im Ticker-Stil sei eben ein onlinegerechtes Angebot. Dem stimmte auch der „taz.de“-Redakteur Matthias Urbach zu und sprach von einer gewissen „Schizophrenie der Nutzer“, die zwar nach einem seriösen Nachrichtenanbieter, nach einem Kanon mit harten Nachrichten suchten, dann aber oft zuerst die Unterhaltung anklickten.

Doch welche Rolle spielen die Klicks für die journalistischen Inhalte? Werden die Inhalte entsprechend der Klicks nach oben oder unten verschoben oder bei ausbleibender Resonanz ganz von der Seite genommen? Büchner gestand zu, dass mehr oder weniger Klicks durchaus für eine Justierung von Überschriften und Fotos sorgen würden. Es seien aber die Journalisten, die über die wichtigsten Nachrichten und ihre Gewichtung auf „Spiegel Online“ entscheiden. „Die Marke ‚Spiegel Online‘ genießt Vertrauen und wird angeklickt, wenn in der Welt etwas passiert“, so Büchner.

Public Value als Kitt der Gesellschaft

In der medienpolitischen Debatte zirkuliert seit einiger Zeit der Begriff „Public Value“. Was das ist und was die Sender dafür tun können, waren die Kernfragen des Podiums „Public Value – Wo dienen die Sender der Gesellschaft?“. Marc Jan Eumann, Mitglied im WDR-Rundfunkrat und SPD-Abgeordneter im nordrheinwestfälischen Landtag, beschrieb Public Value als Aufgabe des Rundfunks, einen besonderen Mehrwert zu leisten: „Wir brauchen Instanzen, die diese Gesellschaft zusammenhalten. Und der Rundfunk hat diese Aufgabe, durch ein vielfältiges Angebot zur freien und individuellen Meinungsbildung beizutragen. Deshalb ist für mich Public Value ein gesellschaftlicher Mehrwert, was sich in der Breite und Tiefe eines spannenden Medienangebotes darstellt.“ Für Michael Sagurna, Staatsminister und Chef der Staatskanzlei in Sachsen, ist Public Value „so eine Art Kitt“ für die Gesellschaft. „Und unsere Gesellschaft hat sich nun so entwickelt, dass die Medien eine der Hauptproduktionsstätten sein können, die dieses wertvolle Produkt herstellen.“ In diesem Zusammenhang bezeichnete er die öffentlich-rechtlichen Sender als unverzichtbar, „weil sonst der Kitt nicht reicht“. Für Udo Reiter, den Intendanten des „Mitteldeutschen Rundfunks“ (MDR), ist Public Value gleichzusetzen mit Gemeinwohl. Diesem sei der Rundfunk verpflichtet, allerdings seien dafür ein paar Dinge Voraussetzung: „Das eine ist die Unabhängigkeit sowohl von politischer Dominanz wie beim Staatsrundfunk als auch von wirtschaftlicher Abhängigkeit wie beim bloß werbefinanzierten Programm. Und das zweite Wichtige ist, dass wir uns der Verbreitungswege bedienen können, die zurzeit technisch angeboten und vom Publikum genutzt werden.“

Damit war beim Medientreffpunkt Mitteldeutschland der Startschuss für die Auseinandersetzung zwischen den Vertretern des privaten und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefallen, die auch in den Wochen zuvor schon vehement geführt worden war. Im Mittelpunkt des Streits steht der Entwurf des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags. Dieser wirft die Kernfragen auf, wie umfassend das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Allgemeinen sein soll und wie weit die Online-Ambitionen im Speziellen gehen dürfen. Nicht zuletzt geht es dabei auch um die Frage, wer darüber entscheidet, welche Zusatzangebote gesellschaftlich sinnvoll und nötig sind. Fritz Raff, Vorsitzender der ARD, hat da naturgemäß eine sehr genaue Vorstellung: „Public Value ist der Auftrag

des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebote für die Gesellschaft zu präsentieren ohne von wirtschaftlichen, politischen oder ideologischen Interessen geleitet zu sein. Ich denke, wir sind dazu aufgerufen, den gesellschaftlichen Diskurs mit unseren Beiträgen zu beleben und zu einer demokratischen Gesellschaft unseren Beitrag zu leisten.“ Und dieser Auftrag könne nur dann wirklich erfüllt werden, so Raff, wenn dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht der Zugang zum Internet verstellt würde.

Auch ZDF-Intendant Markus Schächter hält die Präsenz der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet für „uneingeschränkt notwendig“ – gerade um die jugendliche Zielgruppe zu erreichen. Darauf reagierte Jürgen Doetz, Präsident des „Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation“ (VPRT), mit Kopfschütteln: „So zu tun, als wolle irgendjemand den öffentlich-rechtlichen Sendern den Zugang zum Internet verwehren, ist eine Volksverdummung ersten Grades.“ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk habe einfach nur nicht den Anspruch, alles zu bekommen, was er sich wünsche. „Die Politik darf Grenzen ziehen“, so Doetz. Dass die Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks so täten, als würden sie allein für den Public Value in der Rundfunklandschaft sorgen, bezeichnete Doetz als Größenwahn: „Public Value ist kein Attribut für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk allein, sondern so, wie man davon spricht, dass der Rundfunk eine öffentliche Aufgabe hat unabhängig von seiner Finanzierung, so ist auch der Public Value zunächst einmal systemübergreifend.“ Hier verwies Doetz auf „RTL Aktuell“ oder „Galileo“ auf „ProSieben“ und darauf, dass auch Unterhaltungsprogramme der privaten Rundfunkanbieter schon Grimme-Preise bekommen hätten. „Das ist Public Value auch der Privaten. Ob sie dafür Gebühren kriegen sollen oder nicht, wäre auch ein spannendes Thema“, feixte Doetz und forderte einen Public-Value-Test für öffentlich-rechtliche Angebote unter Einbeziehung externer Sachverständiger. Ein so genannter Drei-Stufen-Test ist im Entwurf des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages vorgesehen.

Gemeinwohl im Drei-Stufen-Test

Was der Test will, wann er überhaupt zum Einsatz kommen soll und ob er sich auch mit bereits vorhandenen oder nur mit neuen Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender auseinander setzt, darüber diskutierten unter anderem Christine Bergmann vom ZDF-Fernsehrat, ARD-Vorsitzender Fritz Raff und Tobias Schmid, Bereichsleiter Medienpolitik bei RTL und Vizepräsident des VPRT.

Bislang sieht der Entwurf des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags folgende Teststufen vor: Erstens ist zu prüfen, ob das neue oder geänderte Programm bzw. Angebot zum öffentlich-rechtlichen Auftrag gehört, d.h. den demokratischen, sozialen und publizistischen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht. Zweitens ist zu fragen, ob dieses Angebot einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb darstellt. Im Rahmen dieser Teststufe wäre auch zu prüfen, wie die publizistischen und die ökonomischen Wettbewerbssituationen aussehen, und einzuschätzen, welche Auswirkungen das fragliche Angebot auf den Markt hat. In einem dritten Schritt muss der erforderliche Aufwand geprüft werden, was bedeutet, dass die Kosten für das neue oder geänderte Angebot darzulegen sind.

Nach Fritz Raff bekennt sich die ARD zum Drei-Stufen-Test. Weniger klar ist, wie dieser Test aussehen und wann er zur Anwendung kommen soll. Die Einschätzung, wann ein Programm oder Angebot wirklich neu ist und geprüft wird, gehört nach Ansicht von Raff zur internen Ausgestaltung des Testverfahrens und soll von den Rundfunkgremien von ARD und ZDF vorgenommen werden. Uneinigkeit besteht darüber, ob in das Testverfah-

ren auch externe Sachverständige einbezogen werden müssen. Für Tobias Schmid ist das der „neuralgische Punkt“. Er plädierte für die Institutionalisierung eines externen Expertengremiums, dessen Rat im Rahmen des Drei-Stufen-Tests hinzugezogen werden müsste. „Dies würde der Transparenz des Systems dienen“, so Schmid. Wenn es keine feste Institution mit Experten gebe, die in den Drei-Stufen-Test eingebunden sei, sondern nur eine Liste mit Experten, dann setzten sich die öffentlich-rechtlichen Sender jedes Mal dem Vorwurf der Gefälligkeitsgutachten aus, warnte Schmid. Schliesslich müssten ARD und ZDF möglicherweise auch höhere Gebühren rechtfertigen, die durch eine ausgebaute Online-Präsenz oder durch neue Programme entstehen könnten, so Schmid. „Die Öffentlich-rechtlichen sollten den Mut beweisen, Externe einzubeziehen. Ein gutes, neues Programm wird auch den Test durch Externe bestehen“, so Thomas Langheinrich von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Fritz Raff und Christine Bergmann lehnen jedoch die Institutionalisierung eines Expertengremiums ab. Sie wollen lieber von Fall zu Fall entscheiden, wer als Experte hinzugezogen wird. Wichtig zu wissen ist in diesem Zusammenhang, dass die letzte Entscheidung über neue Programme und Angebote bei den jeweiligen Rundfunkgremien von ARD und ZDF bleibt, egal ob und wie die Beratung durch externen Sachverstand organisiert wird.

Die Diskussion um die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender tangiert auch die Zielgruppe der Jugendlichen. Zwar betonten die Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass es nicht nur darum gehen könne, im Internet bestimmte Gruppen zu gewinnen. Zunächst gehe es um die Präsenz in allen technischen Systemen, und diese Präsenz müsse auch onlinegerecht sein, so Fritz Raff. „Dass es online ergänzende Texte gibt, die über eine reine Programmbegleitung hinausgehen, liegt in der Natur der Sache.“ Nach Raff wolle man mit einem attraktiven Online-Angebot aber auch einem „Generationenabriss“ vorbeugen. Tobias Schmid vom VPRT glaubt allerdings nicht daran, dass ARD und ZDF die Jugend allein über das Internet zurückgewinnen können: „Die öffentlich-rechtlichen Sender gewinnen keine Schlacht im Internet, die sie im Fernsehen verloren haben“, so Schmid.

Jugend im Netz

Um die junge Generation, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Internet erreichen will, ging es bei der Veranstaltung „Wie prägt das Internet die Jugend“. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie ist fast jeder Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren im Netz. Aber was tun die Jugendlichen dort? Zunächst ist einzuwenden, dass es *die Jugenda* auch in Bezug auf die Internetnutzung nicht gibt. Während Mädchen eher soziale Kontakte suchen und deshalb häufig in Foren und Communities sind, nutzen Jungen das Internet eher zum Spielen, allein oder in Gruppen.

„Das Internet ist für die Jugend kein neues Medium“, so Friedrich Krotz, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt. Vielmehr würden die Jugendlichen das Internet einfach so benutzen, wie es für sie wichtig ist, also sehr spezifisch. Das sieht auch Beate Frees so, die an der ARD/ZDF-Online-Studie mitgearbeitet hat: „Jugendliche wachsen mit einem digitalen Lebensprinzip auf.“ Nach Wolfgang Gaiser vom „Deutschen Jugendinstitut“ (DJI) würden Jugendliche das Internet nutzen, um ihre eigene Jugendphase besser zu gestalten.

Heißt das auch, dass Jugendliche Dinge lernen, die für ihr alltägliches Leben von Nutzen sind? Ja und Nein. Wenn Jugendliche ein Stück ihres Lebens im Internet preisge-

medien heft

ben, sei das weniger gut, so Krotz. Es gebe – wie überall – Problemgruppen, die sich zu sehr auf die virtuelle Wirklichkeit einließen. Aber grundsätzlich habe er keine Angst um die Jugendlichen. Dem stimmte auch Tim Pritlove zu, der Mitglied im Chaos Computer Club ist. Pritlove hält zudem den Blick auf das Internet für verzerrt. „Das Internet ist ein Werkzeug wie jedes andere auch, nur komplexer.“ Paranoia seitens der Eltern sei fehl am Platz, vielmehr sollten diese versuchen, ihre Kinder bei der Internetnutzung zu unterstützen. Für Pritlove gehört das Internet zur Grundversorgung nach dem Motto: „Strom, Wasser, Internet.“

Auch Matthias Harbort, zuständig für Neue Medien beim „Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien“ (BKM) sieht im Internet nicht „das Böse“. Letztlich sei das Internet „ein Abbild der realen Welt“. Und auch wenn Jugendliche online leichten Zugang zu fragwürdigen Dingen bekommen könnten, sieht er genau darin auch die Schwierigkeit für die staatlichen Regulierungsmöglichkeiten: „Was offline verboten ist, muss auch online verboten sein, aber schärfere Gesetze oder Regeln darf es auch online nicht geben.“ Für ihn liegt der Schlüssel des Problems in der Förderung der Medienethik und der Medienkompetenz, die nach Friedrich Krotz eine „Selbstbefähigung der Jugendlichen“ bedeutet. Dem stimmte Wolfgang Gaiser (DJI) zu, er betonte aber, dass Medienkompetenz nicht von selbst entsteht: „Kinder entwickeln Medienkompetenz nicht durch chaotische Nutzung.“ Hier seien Schulen und Kindergärten gefragt. Eine gemeinsame Initiative aus Politik, Wirtschaft und Jugendmedienschutz etwa will die Medienkompetenz mit der Internetseite www.ein-netz-fuer-kinder.de fördern, die sichere Surfräume empfiehlt, so dass Kinder neugierig und gefahrlos das Internet erkunden können. Ein Problem ist allerdings, wie ein 12-jähriger Nutzer von diesem Angebot erfahren soll, so Matthias Harbort (BKM). Auf die Frage, wie die Jugend wohl 2018 aussehen werde, zitierte Pritlove den Eintrag eines Jugendlichen aus seinem Weblog: „Der Jugendliche der Zukunft sieht aus wie seine Eltern nur mit anderen Klamotten und mehr Taschengeld.“ Wir werden sehen.

Nicole Tepasse promoviert in Medienwissenschaft über Krisen- und Kriegsberichterstattung und arbeitet als freie Journalistin.

Der 10. Medientreffpunkt Mitteldeutschland fand vom 05. bis 07. Mai in der „media city leipzig“ statt (vgl. <http://www.medientreffpunkt.de>).

Links:

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF):
<http://www.agf.de>

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH:
<http://www.ard-werbung.de>

IP Deutschland – Vermarktung von Medienwerbung:
<http://www.ip-deutschland.de>

SevenOne Media GmbH:
<http://www.sevenonemedia.de>

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT):
<http://www.vprt.de>

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p08_TepasseNicole.pdf