



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Modelle der Zuschauerbeteiligung – Bedeutung, Grenzen und Perspektiven von Interessen der Fernsehrezipienten bei der Programmgestaltung

vorgelegt von

Nina Drechsler

Studiengang Medien und Information

Erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Hamburg, März 2012

Für meinen Großvater

Günter Drechsler
1936 – 2012

ABSTRACT

Die Bachelorarbeit setzt sich mit der Frage auseinander, ob und wie Fernsehzuschauer am Programm mitbestimmen möchten und welche Chancen ihnen dazu gegeben werden. Dafür wurden die Rollen der Akteure Fernsehsender, Produzenten und Zuschauer analysiert. Auf Grundlage von Fallbeispielen von Fernsehsendungen fand eine Herausarbeitung von relevanten Beteiligungsmöglichkeiten statt. Durch eine Online-Umfrage wurden junge Personen zu ihrem Fernsehverhalten, sowie Interessen und Aktivitäten bei der Programmauswahl befragt. Durch Experteninterviews wurde die Perspektive von Verantwortlichen für Programmforschung bei Fernsehsendern einbezogen und ihre Einschätzungen zur Kommunikation zwischen Sendern und Rezipienten erfragt. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Beteiligung erfolgreich sein kann, wenn den Zuschauern geeignete Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen. Die Etablierung des Internets als Kommunikationsmedium bietet zahlreiche Möglichkeiten Fernsehsender und Zuschauer miteinander Programmanregungen und Entwicklungsperspektiven diskutieren zu lassen, um eine höhere Zufriedenheit auf Zuschauerseite herbeizuführen. Abhängig ist die Mitbestimmung dabei vom Willen der Redaktionen entsprechendes zuzulassen und in ihre Arbeit einzubeziehen.

Schlagwörter:

*Fernsehen *Rezipienten *Zuschauer *Mitbestimmung *Partizipation
*Beteiligung *Fernsehprogramm *Programmforschung *Fallbeispiele
*Social Media *Öffentlich-Rechtliche TV-Sender *Private Fernsehsender
*Verjüngungsstrategien *Mediennutzung *Social TV *Fernsehproduktion

INHALTSVERZEICHNIS

Abstract	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
1. Einleitung	8
1.1 Ziele und Forschungsfragen	8
1.2 Aufbau der Arbeit	10
1.3 Einführung Grundbegriffe	10
1.4 Ausgangspunkt ZDFneo TVLab	11
2. Rahmenbedingungen	14
2.1 Fernsehen in Deutschland	14
2.1.1 Organisation des Fernsehens	15
2.1.2 Fernsehprogramm	16
2.2 Das Mediennutzungsverhalten der Zuschauer	17
2.2.1 AGF – Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung	17
2.2.2 Private Fernsehnutzung: Zahlen, Daten, Fakten	19
2.2.3 Programmauswahl und Nutzungsmotive	20
2.3 Einflussfaktor Digitalisierung	23
2.3.1 Verjüngungsstrategien der öffentlich-rechtlichen Sender	24
2.3.2 Digitale Kommunikation über das Fernsehen: Social TV	25
3. Akteure	28
3.1 Fernsehanstalten	28
3.1.1 Organisation von Entwicklung	29
3.1.2 Programmqualität	30
3.2 Produzenten	31
3.2.1 Organisation der Produzenten	32
3.2.2 Formate und Formathandel	33
3.3 Fernsehproduktion	35
3.3.1 Eigenproduktion und Auftragsproduktion	35
3.3.2 Innovation und Entwicklung	38
3.3.3 Prozess der Entwicklung	39
3.4 Zuschauer	41
3.4.1 Zuschauerinteressen	42
3.4.2 Kommunikation von Zuschauer und Sender	43

4. Beteiligung von Fernsehrezipienten	47
4.1 Stand der Forschung: Modelle von Beteiligung	47
4.2 Fallbeispiele der Beteiligung	49
4.3 Kategorien der Beteiligung: Entwicklung eines Modells	53
5. Onlinebefragung	56
5.1 Ziele	57
5.2 Fragebogen	58
5.3 Durchführung	67
5.4 Auswertung und Ergebnisse	67
6. Expertengespräche	81
6.1 Ziele und Leitfaden	81
6.2 Auswahl der Ansprechpartner	82
6.3 Ergebnisse der Gespräche	84
6.3.1 Christian Schneiderbauer	84
6.3.2. Annette Koch	86
6.3.3 Auswertung Rückmeldungen der übrigen Ansprechpartner	88
7. Diskussion	90
7.1 Diskussion Forschungsergebnisse	90
7.1.1 Diskussion Umfrageergebnisse	90
7.1.2 Diskussion Expertengespräche	92
7.1.3 Diskussion eigenes Modell Zuschauerbeteiligung	93
7.2 Aufgreifen und Belegen der Anfangsthesen	94
7.3 Diskussion: Bedeutung, Grenzen und Perspektiven	96
8. Schlussbetrachtung	100
Literaturverzeichnis	102
Anhang A: Online-Fragebogen	111
Eigenständigkeitserklärung	120

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer 1988 – 2010, Quelle: AGF 2011b	19
Abbildung 2 Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2011 bis 2010, Quelle: GERHARDS/KLINGER 2011	20
Abbildung 3 Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2011, Quelle: vgl. AGF 2011c, eigene Darstellung	21
Abbildung 4 Modelle der Zuschauerbeteiligung, eigene Darstellung	54
Abbildung 5 Verteilung der Altersgruppen, 71 Befragte	68
Abbildung 6 Verteilung der aktuellen Tätigkeit, 71 Befragte	69
Abbildung 7 genutzte Sender, 71 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich	70
Abbildung 8 Häufigkeiten Interesse an TV-Sendungen, 71 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich	71
Abbildung 9 durchschnittliche wöchentliche Fernsehnutzung, 71 Teilnehmer	72
Abbildung 10 Nutzung von Mediatheken und Festplattenrecordern, 71 Teilnehmer	72
Abbildung 11 Kriterien Auswahl einer Fernsehsendung, 71 Befragte, Mehrfachnennung möglich	73
Abbildung 12 Informationen über das Fernsehprogramm, 71 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich	74
Abbildung 13 Vom ZDFneo TVLab gehört? 71 Teilnehmer	74
Abbildung 14 Einstellung zu Mitbestimmung im Fernsehen, 71 Teilnehmern	75
Abbildung 15 Gespräche über das Fernsehen, 63 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich	76
Abbildung 16 Kommunikation mit Redaktionen, 71 Befragte, Mehrfachantwort möglich	77
Abbildung 17 Austausch über das Fernsehen in Sozialen Medien, 71 Teilnehmer	77
Abbildung 18 Plattform für die Kommunikation mit einem Fernsehsender, 71 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich	78

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Vorteile und Nachteile der Methode Online-Befragung, vgl. BROSIUS/KOSCHEL/HAAS 2008, S. 126	56
Tabelle 2 Häufigkeiten Teilnahme an Abstimmung/ Wunsch an Mitbestimmung, 71 Befragte	80
Tabelle 3 Gegenüberstellung Wunsch an Mitbestimmung/bevorzugte Plattform der Kommunikation	80

1. Einleitung

„Wir senden, was die Leute sehen wollen sollen“ – Dieser überlieferte Satz des früheren Generaldirektors Adolf Grimme stammt noch aus den Anfangszeiten des Nordwestdeutschen Rundfunks (NWDR) und das Fernsehen hatte eine deutlich andere Rolle in der Gesellschaft. Die Fernsehmacher¹ von damals hatten den Bildungsauftrag im Fokus.

Doch spätestens das duale Rundfunksystem und damit verbundene Einführung von neuen privaten Fernsehsendern veränderten die Programmgestaltung. Plötzlich gab es Prime-Time, Zielgruppen und Werbeplätze - das Fernsehen gab an, das zu senden, was ein Massenpublikum vor die Bildschirme holt. Das Angebot an Sendern und Sendungen wurde vielfältiger, Unterhaltungssendungen sind seit jeher beim Publikum begehrt und Sendungen, denen der Bildungsauftrag abzulesen ist, verschmäht.

Heute gibt die Einschaltquote an was die Zuschauer sich ansehen und damit es gutes Bild über die Nachfrage der Sendungen. Diese Messung schließt allerdings alle aus, die aufgrund von uninteressanten Programmen gar nicht erst eingeschaltet haben. Doch wie kann man wissen, was Anklang findet auf dem schwierigen Markt der Fernsehunterhaltung? Indem man es ausprobiert? Oder indem man auf bewährtes setzt? Oder kann dies auch durch Experimente und eine Abstimmung der Zuschauer geschehen? Ob sich Zuschauer mehr Mitbestimmung und Experimente wünschen und damit die Anstrengungen der Kreativen unterstützen, soll diese Bachelor-Arbeit untersuchen.

1.1 Ziele und Forschungsfragen

Ziel der Arbeit ist es, die relevanten Formen der Zuschauerbeteiligung anhand von Fallbeispielen darzustellen und ihre Bedeutung bei Rezipienten und Verantwortlichen in den Sendern zu bewerten.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit schließt die männliche Form die weibliche im gesamten Text mit ein.

Es wurden für die Bearbeitung drei methodische Werkzeuge ausgewählt, die verschiedene Sichtweisen auf die Thematik darstellen. Vor der Anwendung der Methoden ist eine obligatorische Darstellung des Forschungsstands vorangestellt. Es wurde eine Online-Befragung mit Rezipienten aus einer bestimmten Zielgruppe durchgeführt, mit dem Ziel Einzelheiten über ihre Fernsehnutzung und ihre Erwartungen an das Programm zu ermitteln. Im zweiten Schritt wurden Expertengespräche mit Verantwortlichen in den Bereichen Medien- und Programmforschung bei den Fernsehsendern durchgeführt. Im Gespräch wurden jeweils verschiedene Formen der Zuschauerbeteiligung und die Sichtweise der Befragten auf die Einbindung von Zuschauermeinungen besprochen. Als dritter methodischer Schritt findet eine Darstellung und Bewertung von Fallbeispielen der Zuschauerbeteiligung im Fernsehen statt. Ziel dessen ist es, besonders gelungene Sendungen und Projekte zu betrachten und ihre Erfolgsfaktoren zu ermitteln.

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht, wie insbesondere junge Menschen das Fernsehen nutzen. Neben der Darstellung von Fernsehnutzung auf Grundlage der Medienforschung, soll nicht allein „das Publikum“- sondern auch die befragten Rezipienten und ihr spezifischer Medienkonsum in den Mittelpunkt gestellt werden. Genauso soll es nicht allein das Ziel sein, zu betrachten wie Medien auf Menschen wirken - sondern zu beobachten wie Menschen auf Medien wirken.

Zur Beantwortung der eingangs dargestellten Ziele sollen die folgenden Thesen überprüft werden:

- Die Fernsehzuschauer sind mit den Möglichkeiten zur Mitbestimmung unzufrieden. Die Zuschauer wollen an der Programmauswahl teilhaben, aber sie wissen nicht, wie das funktionieren soll.
- Eine aktive Einbeziehung des Publikums in die Erstellung eines Fernsehprogramms ist von den Verantwortlichen nur bedingt gewünscht, weil sie Einmischung in ihre Arbeit nicht schätzen und journalistisch unabhängig sein wollen.
- Fernsehsender können davon profitieren, wenn sie sich mit der Meinung der Zuschauer auseinandersetzen. Das Web 2.0 bietet die entscheidenden Möglichkeiten, damit Sender und Zuschauer in Kontakt kommen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im vorliegenden *Einleitung*skapitel werden die Ziele und der Aufbau dieser Bachelor-Arbeit dargestellt. Es beschreibt, ausgehend vom Fallbeispiel ZDFneo TVLab, warum gerade dieses Thema gewählt wurde und klärt Grundbegriffe.

Im zweiten Kapitel *Rahmenbedingungen* wird auf das Verhalten beim Fernsehkonsum der Zuschauer eingegangen. Es wird dargestellt wie die deutsche Fernsehforschung arbeitet und wie die Fernsehsender mit diesen Ergebnissen umgehen und ihr Programm aufbauen.

Im dritten Kapitel *Akteure* werden die einzelnen Handelnden Fernsehsender, Fernsehproduzenten und Zuschauer betrachtet und dazu wird auf ihre jeweiligen Interessen und Rollen im System der Programmgestaltung eingegangen.

Das vierte Kapitel *Formen der Mitbestimmung* bietet eine exemplarische Darstellung der unterschiedlichen Möglichkeiten, wie sich die Zuschauer am Fernsehprogramm beteiligen können. Im Vergleich von Modellen der Zuschauerpartizipation aus der Literatur und einem Überblick von derzeitigen Fallbeispielen im deutschen Fernsehen wird ein eigenes Zuschauerbeteiligungsmodell entwickelt.

Das fünfte Kapitel *Online-Befragung* stellt die Zielsetzung, die Fragestellungen, die Durchführung und die Ergebnisse der durchgeführten Befragung dar.

Das sechste Kapitel *Expertengespräche* zeigt die Zielsetzung, den Ablauf und die Ergebnisse der Gespräche mit Experten aus den Rundfunkanstalten.

Das siebte Kapitel *Diskussion* fasst die Ergebnisse aus den durchgeführten Untersuchungen zusammen und gibt Antworten auf die anfangs gestellten Thesen. Im abschließenden Kapitel *Schlussbetrachtung* werden die Grenzen, Probleme und Perspektiven der Mitbestimmung der Zuschauer betrachtet und das Fazit der Untersuchung gezogen.

1.3 Einführung Grundbegriffe

Der Begriff Rezeption beschreibt die verstehende Aufnahme von Medientexten jeglicher Art in spezifischen Kontexten. Wenn Zuschauer rezipieren, dann nehmen sie

wahr, verarbeiten und interpretieren (vgl. HASEBRINK 2006a, S. 221), doch sagt dies noch nichts über die Bedingungen aus, unter denen die Rezeption stattfindet (vgl. FABER 2001, S. 25). Ein Rezipient stellt somit eine Person dar, die Medien empfängt, sich aber noch nicht inhaltlich damit auseinandersetzt. Den Gegensatz eines Rezipienten stellt in der Kommunikationswissenschaft der Kommunikator dar, der sich aktiv statt passiv mit den Medien auseinandersetzt. Ähnlich gefasst wie Rezeption ist der Begriff der Nutzung. Hier wird wiederum davon ausgegangen, dass für den Gebrauch ein absichtlicher Zweck vorhanden ist und ein gezielter Umgang mit dem Medium für die Erzielung eines Vorteils durch den Konsum stattfindet (vgl. HASEBRINK 2006b, S. 206). Für die vorliegende Untersuchung von persönlichen Interessen im Zusammenhang mit Fernsehen, sind deshalb die gewinnbringende Nutzung im rezipierenden passiven Zustand und der mögliche Wandel zum Kommunikator einer Betrachtung wert.

Dieser angesprochene Wandel zum Kommunikator kann beispielsweise durch eine Aufforderung zur Mitbestimmung in Bewegung gesetzt werden. Mitbestimmung ist die „Teilhabe [...] am Willensbildungs- und Entscheidungsprozess“ (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON) und sorgt für die Einbeziehung von unterschiedlichen Personengruppen.

1.4 Ausgangspunkt ZDFneo TVLab

Der Fernsehsender ZDFneo hat im August 2011 das *TVLab* durchgeführt. Die Mitverfolgung des Wettbewerbs und die Diskussion der Ergebnisse boten Anlass die Rolle des Zuschauers bei der Programmgestaltung zu betrachten und für eine intensive Auseinandersetzung im Rahmen der Bachelorarbeit aufzugreifen.

Die Zuschauer wurden aufgefordert, sich 10 Pilotsendungen im Laufe einer Woche anzusehen und diese zu bewerten. Ziel des Wettbewerbs war es, neue Sendungen für das Programm vom ZDFneo zu finden und dem Sieger wurde in Aussicht gestellt einen Sendeplatz zu erhalten. Die Abstimmung fand über eine Kampagnen-Website statt. Die Zuschauer konnten die im TV gezeigten Sendungen dort noch einmal ansehen, kommentieren und Bewertungen abgeben. Der Gewinner wurde anhand der höchsten Bewertung gekürt. Die folgenden Kriterien standen zur Bewertung:

- Ich würde mir weitere Folgen von dieser Sendung ansehen

- Die Sendungsidee ist innovativ/originell
- Die Machart hat mir gefallen

Frank Zervos, Projektleiter des *TVLab*, nannte im Vorfeld die Hoffnung, dass „eine rege Teilnahme an unseren Diskussionen“ stattfindet und „Zuschauer direkt ihre Meinung sagen“. Zudem zählte „ein enger Austausch zwischen Zuschauern und ,ihrem Sender““ als Ziele des Wettbewerbs aus Sicht von ZDFneo (ZDF TVLAB 2011). Der Sender nehme das Web 2.0 als Ausgangspunkt für „die Mittbestimmung an Programmentscheidungen“ durch die Zuschauer, weil diese „wissen [...] am besten, was ihnen gefällt“ (ZDF TVLAB 2011). Dabei nimmt der Sender ZDFneo nach Aussage von Nobert Himmler, Programmleiter von ZDFneo, die Rolle einer „Innovationsplattform“ für den Hauptsender ein, die für eine Verjüngung des Programms verantwortlich sein soll (vgl. YERTEK 2011). WICK (2011) sieht, dass ZDFneo so dem „Fernsehgucken ein modernes Lebensgefühl“ gibt und damit Zuschauer angesprochen werden, die sich ihre Medien gerne selbst zusammenbauen und sich von althergebrachten Rezeptionsmodellen nicht angesprochen fühlen, weil diese nicht mit ihrem Lebensstil übereinstimmen.

Die Beurteilung des Wettbewerbs durch Medien und Zuschauer fiel größtenteils positiv aus. Es äußerte beispielweise ALPHONSO (2011): „So könnte tatsächlich, eventuell, die Zukunft des Fernsehens aussehen: Rückkanalfähig, konsumentenorientiert, ein faires, im Internet geschlossenes Abkommen zwischen Zuschauern, Produzenten und Sender.“ Kritisiert wird dagegen der manipulierbare Abstimmungsmodus für die Zuschauer, der zuließ, dass Personen mit verschiedenen E-Mail-Adressen mehrfach abstimmen. Insgesamt nahmen rund 16.000 Zuschauer in 8 Tagen am Wettbewerb teil (vgl. MEEDIA 2011) und kürten die Comedy-Sendung „Teddy’s Show“ zum Sieger. Laut ZDF war das *TVLab* so erfolgreich, dass 2012 ein erneuter Wettbewerb durchgeführt werden soll (vgl. KOCH 2012).

Das Projekt gab es nicht erst durch das ZDF: In den Niederlanden wurde das Vorbild des Wettbewerbs bereits drei Mal vom Sender Ned3 durchgeführt und war für die European Broadcasting Union (EBU), ein Zusammenschluss von 74 europäischen Rundfunkanstalten, der Anlass eine Kooperation zwischen den Sendern herzustellen. In den Niederlanden wird diese Art von Wettbewerb seit 2009 als Innovationsprojekt regel-

mäßig durchgeführt (vgl. KREI/PFAFF 2011). Initiator ist der Programmverantwortliche Roek Lips, der einen Gewinn aus dem Projekt für alle Beteiligten sieht. „Der Vorteil ist, dass wenn man die Zuschauer ernst nimmt, sie teilnehmen lässt und ihre Stimme wahrnimmt, wird man in einen echten Dialog mit ihnen kommen. Dies bringt Loyalität und baut Beziehungen mit ihnen auf, die einem Mehrwert für das Programm bringen“ [Übers. von der Autorin] (LIPS 2011). Bettina Brinkmann von der EBU sieht den Wettbewerb als Mittel, um an jüngere Zuschauer heranzutreten und ein Bild davon zu erhalten, „was die Leute sehen wollen“ (ROSE D’OR 2011). Das *TVLab* sei dabei als Event ein Anlass, damit „die Senderverantwortlichen direkt mit ihrem Publikum in Verbindung stehen“ und sich neue Kanäle erschließen (ROSE D’OR 2011).

Die Mitbestimmung am Programm ist auch deshalb sinnvoll, weil laut Staatsvertrag alle mediennutzenden Bürger aufgefordert sind Rundfunkgebühren zu zahlen und ab 2013 die sogenannte Haushaltsabgabe eingeführt wird, die alle Bürger zur Zahlung verpflichtet. Wenn das Fernsehen also eine gesellschaftlich gewollte Konstruktion ist, sollte auch eine demokratische Mitbestimmung daran möglich sein.

In den folgenden Kapiteln soll untersucht werden, wie die Rolle der Zuschauer bei der Programmgestaltung aussieht, welche Rahmenbedingungen beachtet werden müssen und wie die Produktion von Fernsehprogrammen organisiert ist.

2. Rahmenbedingungen

Das Fernsehen wandelt sich ständig: Neue Einflüsse, technische Entwicklungen, ökonomische Zwänge und rechtliche Regelungen verändern die Rahmenbedingungen, mal mehr, mal weniger. Im folgenden Kapitel sollen Rahmenbedingungen die Einfluss auf den Zuschauer und das Fernsehprogramm haben, benannt und beleuchtet werden. Dazu gehört die Organisation des Fernsehmarktes in Deutschland, auf dem verschiedene Unternehmen und Institutionen wirken und an der Gestaltung des Fernsehprogramms arbeiten. Gemeinsam organisieren sie die kommerzielle Medienforschung und sind selbst tätig die identifizierten Publikumsinteressen mit unternehmensinternen Befunden zu verknüpfen. Außerdem behalten die Sender und Produzenten die wissenschaftliche Medienforschung und Markttrends im Blick. Einer dieser bedeutenden Trends stellt die Digitalisierung dar. Inzwischen kann gar nicht mehr von einem Trend die Rede sein, so deutliche Auswirkungen hat sie auf das tägliche Leben. Das Internet sorgt seit vielen Jahren für Diskussionen und entwickelt sich immer stärker zu einem „Lebensraum“ für seine Nutzer. Es entwickeln sich neue Geschäftsmodelle, Beeinflussungen des Arbeitslebens und veränderte Wege zu kommunizieren, die noch lange nicht am Ende der Entwicklung angelangt sind. Diese Rahmenbedingungen sorgen auch für einen Wandel bei der Fernsehrezeption und Programmauswahl, genauso wie die Art und Weise darüber zu reden.

2.1 Fernsehen in Deutschland

Das Fernsehen hat in Deutschland eine wichtige Rolle für die Gesellschaft. Laut HICKETHIER (2010, S. 271) ist es das Leitmedium der gesellschaftlichen Kommunikation und Ort des Diskurses: „ihm wird von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen eine große Aufmerksamkeit entgegengebracht“. Die Geschehnisse im Fernsehen dienen den Entscheidungsprozessen in der Gesellschaft und geben den Zuschauern eine Einschätzung über ihre Lebenswelt (vgl. HICKETHIER 2010, S. 271). Fernsehen gilt als unterhaltsam, informativ und wird überwiegend in den eigenen vier Wänden konsumiert.

2.1.1 Organisation des Fernsehens

Der Rundfunk in Deutschland ist dual organisiert und setzt sich aus öffentlich-rechtlichen und privaten TV und Radiosendern zusammen. Der öffentlich-rechtliche Auftrag ist im Staatsvertrag Rundfunk und Telemedien gesetzlich geregelt und unterliegt der Kontrolle der Bundesländer. Aufgabe ist es, staatsunabhängig, unkommerziell und dem Gemeinwohl verpflichtet zu berichten und durch die Verbreitung von Information, Bildung und Unterhaltung eine Grundversorgung mit Rundfunk herzustellen, die das Fortbestehen der Demokratie unterstützt. Es ist dabei das Interesse aller gesellschaftlichen Gruppen, kulturelle und politische Strömungen sowie die Meinungsvielfalt zu berücksichtigen: Es soll eine freie und individuelle Meinungsbildung stattfinden. Der Rundfunk unterliegt der Gebührenfinanzierung und ist somit nicht durch den Staat, sondern durch die Bürger finanziert – daraus ergibt sich, dass der Rundfunk nicht dem Staat oder gar der Regierung unterliegt, sondern für die Gesellschaft berichtet. Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist in ihrer Arbeit ein Recht auf Weiterentwicklung gegeben worden, dies ermöglichte u.a. die Installation von Spartenkanälen und eigenen Internetangeboten (vgl. HICKETHIER 2010, S. 272/273). Die sogenannten Dritten Programme der ARD, regional orientierte Sender wie WDR und NDR, sowie die neuen jüngeren digitalen Sender wie ZDFneo verstehen sich als Orte an denen auch Experimente durchgeführt werden, indem „neue Programmformen und Präsentationsweisen erprobt werden können“ (HICKETHIER 2010, S. 277), die nicht der Quotenfixierung der Privatsender unterliegen, die aber auch bei Bewährung ins Hauptprogramm übernommen werden können. Laut HICKETHIER (2010, S. 275) „verstehen sich ARD und ZDF nicht nur als Sendeanstalten, sondern in erster Linie als Programmproduzenten. Der Anteil der reinen Eigenproduktionen ist jedoch aufgrund der Programmausweitung und Kostenexplosionen bei der ARD rückläufig.“ Die besondere Kompetenz der öffentlich-rechtlichen Programme sieht HICKETHIER (2010, S. 277) in der „politischen Information als auch in kulturell anspruchsvollen Sendungen“, wozu er auch fiktionale Fernsehfilme zählt.

Für den privatrechtlichen Rundfunk gelten aufgrund der Werbefinanzierung andere Maßstäbe hinsichtlich Qualität und Reichweite. Sie stellen im Vergleich zum öffentlich-

rechtlichen Angebot eine Zusatzversorgung dar (vgl. HICKETHIER 2010, S.273). Die Sender haben eine andere Politik hinsichtlich der Eigenproduktion und arbeiten eng mit einem Netzwerk von unabhängigen und abhängigen Produktionsfirmen zusammen. Dadurch sind sie „innerhalb ihrer Programmpolitik beweglicher und können ihre eigenen Kosten verringern“ (HICKETHIER 2010, S 275). Das Programm ist besonders von Unterhaltungssendungen geprägt - es werden Game Shows, Serien und Kinospielefilme gezeigt, aber auch Magazine und Nachrichtensendungen (vgl. HICKETHIER 2010, S. 278). Um für die Zuschauer attraktiv zu sein, passen sich die öffentlich-rechtlichen Programme in Serien und Unterhaltung den Mustern der privaten an. Aber auch die Privat-Sender nehmen sich im Bereich ihrer Nachrichtensendungen die Öffentlich-Rechtlichen zum Vorbild.

2.1.2 Fernsehprogramm

Innerhalb der dualen Rundfunkordnung kann noch eine weitere Einteilung der Sender vorgenommen werden. Im §2 des Rundfunkstaatsvertrags wird zwischen Vollprogrammen, Spartenprogrammen sowie Satelliten- und Regionalfensterprogrammen unterschieden. Die Programmveranstaltungen sind einzelne Sendungen, die zu einem zusammenhängenden Programm angeordnet werden. Das Vollprogramm zeichnet sich neben vielfältigen Inhalten aus allen Darstellungsformen auch durch ein Nachrichtenprogramm aus. Dagegen haben Spartenkanäle Schwerpunkte mit wesentlich gleichartigen Inhalten, etwa Sport, Kultur oder Kindersendungen. Die Satelliten- und Regionalfensterprogramme sind Bestandteil der privaten Fernseh-Programme und auf einen bestimmten Zeitraum begrenzt (vgl. HICKETHIER 2010, S. 275).

Schaut man sich die Quoten des Jahres 2011 an, dann lässt sich feststellen, dass Unterhaltungssendungen, Serien, Spielfilme und Sport die beliebtesten Sendungen der Zuschauer sind (vgl. MANTEL 2011). Dabei stehen die Nutzungsmotive Entspannung und Eskapismus im Vordergrund (vgl. Kapitel 2.2.3). Ob sich dies nun in Unterhaltung oder Information finden lässt, ist für die Zuschauer kein Gegensatz, weil sie beim Konsum keine Unterscheidung vornehmen (vgl. MIKOS 2010, S. 85; zit. Dehm und Storll 2005) – für sie ist jede Sendung unterhaltend, bei der sie sich nicht langweilen.

TREBBE/SCHWOTZER (vgl. 2010, S. 74) unterscheiden drei Formen von unterhaltenden Programmen: fiktionale Unterhaltung, non-fiktionale Unterhaltung und die Unterhaltungspublizistik. Im Bereich der fiktionalen Programme sind Kino- und Spielfilme, Serien sowie Zeichentrickserien/-filme einzuordnen. Die non-fiktionalen Programme umfassen dagegen klassische Fernsehshows und Quizsendungen, Comedy/Sketch, Kabarett/Theater und Musikshows. In die Unterhaltungspublizistik werden mit Nachrichten, Magazinen, Talkshows und Reportagen/Dokumentationen zeitkritische Programme eingeordnet, die von der Aktualität abhängen und zumeist nur einmal ausgestrahlt werden.

2.2 Das Mediennutzungsverhalten der Zuschauer

Als Teil der Freizeitgestaltung findet Mediennutzung im Alltag der Zuschauer statt: Sie lesen Zeitung, gehen ins Kino, hören Radio und sehen fern. Ferngesehen wird von den meisten Zuschauern am Abend. Die Fernsehnutzung steigt ab 18 Uhr an und erreicht gegen 20 Uhr ihren Höhepunkt, weil nach Feierabend Unterhaltung und Information für Entspannung bei den Zuschauern sorgt. (vgl. BEST/BREUNING 2011, S. 31) Deshalb sind im Abendprogramm die attraktivsten Sendungen für den Massengeschmack angeordnet, in den späteren Abendstunden differenziertere Programme. Die Tagesschau um 20 Uhr und der Beginn der meisten Sendungen um 20.15 Uhr sind in Deutschland im Programm seit Jahrzehnten etabliert. Im Gegensatz zum linearen Programm der Fernsehausstrahlung steht die Nutzung von Fernsehinhalten zu selbst gewählten Zeitpunkten. Durch DVDs, Video- und Festplattenrecorder sowie Streaming- und On-Demand-Angeboten, ist es möglich Sendungen relativ unabhängig von ihrer TV-Ausstrahlung zu konsumieren.

2.2.1 AGF –Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist „ein Zusammenschluss von ARD, ProSiebenSat.1MediaAG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF“, der gemeinsam die qualitative Fernsehforschung durchführt (AGF 2011a). Zweck dessen ist eine Ein-

schätzung des eigenen Erfolgs zu erhalten und dies gegenüber Publikum und Werbetreibenden nachzuweisen. Die Anfänge der Fernsehforschung dienten allein der Programmforschung, aber durch die Einführung von Werbezeiten nahm das kommerzielle Interesse zur Vermarktung an den Käufermärkten zu und die Kooperation von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern begann 1986. Neben den bereits genannten Sendern erhalten zahlreiche kleinere Fernsehsender wie VIVA, Tele 5 oder Eurosport als Lizenzsender ebenfalls die Daten der AGF. Die gewonnenen Daten werden insbesondere für die eigene Medienforschung und die Vermarktung an die Werbewirtschaft genutzt (vgl. AGF 2008, S. 9).

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) führt die Messung der Fernsehquoten anhand von Panels im Auftrag der AGF durch. Das Panel stellt dabei ein verkleinertes Abbild der deutschen Haushalte dar, die aufgrund des Mikrozensus zusammengesetzt werden und 2008 aus rund 6.000 Haushalten bestand (vgl. AGF 2008, S. 21). Bei der Abbildung der privaten Fernsehnutzung wird darauf geachtet, dass die neueste Technologie zur Messung verwendet wird. Sekundengenau lässt sich technisch abbilden, welche Sender angeschaut werden. Die Daten erhält die GfK täglich und veröffentlicht die Fernsehquoten des Vortags anschließend, sodass schon am Morgen die Daten des letzten Abends bereitstehen.

Das System der GfK wird häufig kritisiert. Zunächst steht die Methode der Messung in der Kritik, weil nicht alle Haushaltmitglieder immer genau ihr Fernsehverhalten angeben können, z.B. ein kurzes Verlassen des Raumes, das Einschlafen vor dem Fernsehen und der Zweitfernseher nicht berücksichtigt werden. Es finde keine Messung in Gaststätten, Büros u. ä. statt, sondern nur in Privathaushalten. Die geringe Größe und die Zusammensetzung sind Kritikern zudem mit Blick auf die kleinen Sendepunkte mit einer spezifischen Zielgruppe ein Dorn im Auge, weil eine Unschärfe bei entsprechend weniger massenkompatiblen Messungen unterstellt wird. Die grundsätzliche Kritik ist aber, dass sich die Probanden mit einem GfK-Zähler im Haushalt bewusst sind unter wissenschaftlicher Beobachtung zu stehen. Deshalb vermuten lässt, dass ein sozial erwünschtes Verhalten bedacht wird, bei dem die Teilnehmer in einem möglichst guten Licht stehen wollen (vgl. KOCH-GOMBERT 2005, S. 355/356)

2.2.2 Private Fernsehnutzung: Zahlen, Daten, Fakten

Die AGF/GfK erhebt die durchschnittliche Sehdauer, die angibt, wie lange eine Person innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls ferngesehen hat. In diesen Durchschnittswert gehen alle Panelmitglieder ein, gleichgültig ob sie tatsächlich ferngesehen haben oder nicht (vgl. AGF 2008, S. 59). Diese Sehdauer ist seit dem Jahr 2000 um eine gute halbe Stunde gestiegen (Abbildung 1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer 1988 – 2010, Quelle: AGF 2011b). Es wird in der Forschung davon ausgegangen, dass jedem Zuschauer durch Erwerbstätigkeit und anderen Verpflichtungen nur ein bestimmtes Zeitbudget zur Verfügung steht, das dem Konsum Grenzen setzt (vgl. HICKETHIER 2010, S. 278), die Sehdauer somit nur begrenzt weiter ansteigen wird.

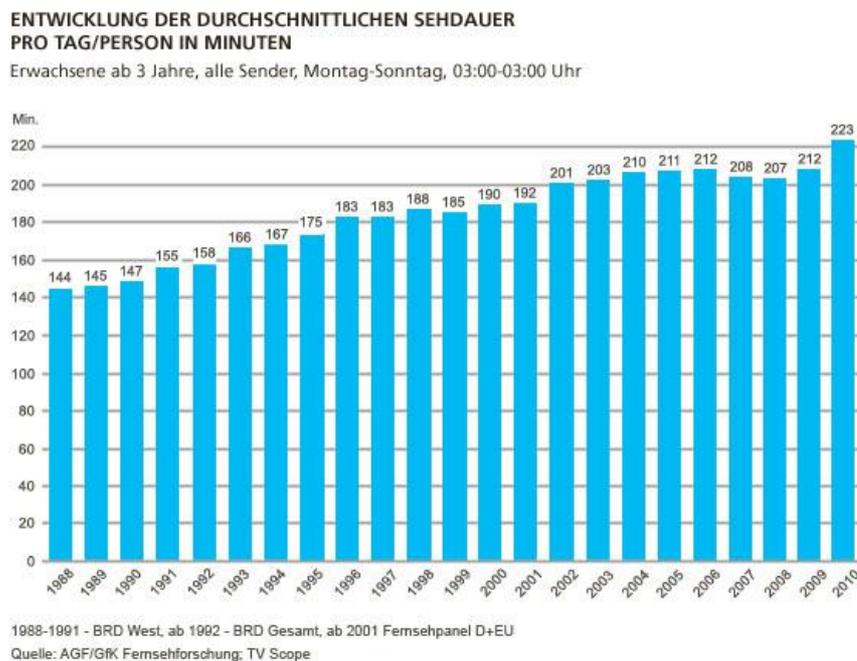


Abbildung 1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer 1988 – 2010, Quelle: AGF 2011b

Die Fernseh-Vielseher zeichnet dabei ein höheres Zeitbudget als der Durchschnitt aus. Ein geringeres Einkommen und eine häusliche Orientierung stehen damit häufiger in Zusammenhang (vgl. NEUWÖHNER/ SCHÄFER 2007, S. 243). Die Tagesreichweite an der Gesamtbevölkerung liegt konstant bei 72 %, unterliegt im Verlauf der Jahre, wie den Zahlen in Abbildung 2 zu entnehmen ist, aber leichten Schwankungen. Nach einem Anstieg bis 2005 ist bis 2008 ein Rückgang zu verzeichnen, aber seit 2009 ist auch ein

leichter Trend zu Erhöhung der Reichweite zurück auf 72 % zu erkennen. (vgl. GERHARDS/KLINGER 2011, S. 544)

① **Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2001 bis 2010**

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tagesreichweite in %	72	73	73	74	74	73	72	70	71	72
Sehdauer in Min. ¹⁾	192	201	203	210	211	212	208	207	212	223
Verweildauer in Min. ²⁾	262	270	273	279	283	286	285	288	293	308

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

2) Zuschauer, die mindestens eine Minute fortlaufend gesehen haben.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

Abbildung 2 Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2001 bis 2010, Quelle: GERHARDS/KLINGER 2011

2.2.3 Programmauswahl und Nutzungsmotive

Jeder Haushalt in Deutschland empfängt durchschnittlich 73 Fernsehsender (Stand Anfang 2010, vgl. GLEICH 2011, S. 55), nutzt aber nur einen Bruchteil dessen. Es besteht eine Marktmacht der fünf größten Fernsehanstalten, gemeinsam erreichten sie im Jahr 2011 55% des gesamten Marktanteils (vgl. AGF 2011c, Abbildung 3). Die Zuschauer sind es gewohnt immer ein sehr unterschiedliches Programm geboten zu bekommen und eigene Entscheidungen über die Auswahl treffen zu können. Über die Standardsender bis Nummer 9 auf der Fernbedienung kommen viele Zuschauer nicht hinaus und deshalb haben es neue Sender schwer einen hohen Marktanteil zu erreichen.

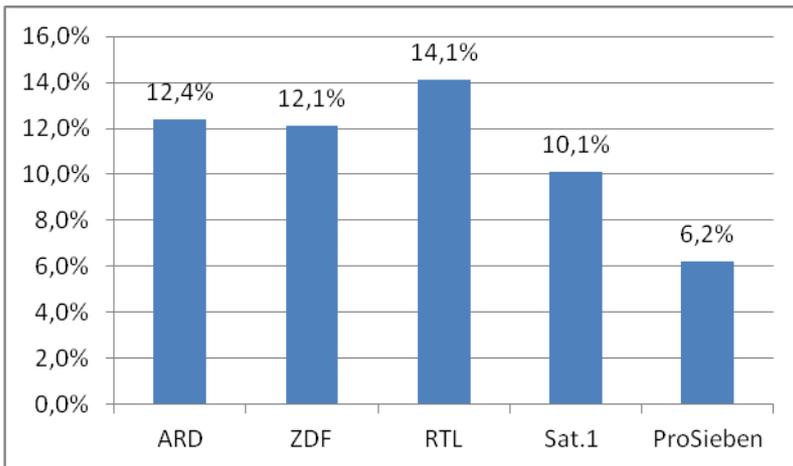


Abbildung 3 Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2011, Quelle: vgl. AGF 2011c, eigene Darstellung

Das Erste (ARD) gilt als der Sender, der für die meisten unverzichtbar ist (vgl. ZUBAYR/GEESE 2011, S. 230). 23 % nannten Das Erste, 20 % RTL, 13 % ZDF, 11 % eines der dritten Programme der ARD als den Sender, den sie nicht missen möchten. ZUBAYR/GEESE stellen in ihrer Untersuchung hierbei fest, dass die Zuschauer die Informationskompetenz der öffentlich-rechtlichen Sender schätzen. Die stärkere Bindung an ARD und ZDF ist nach ZUBAYR/GEESE besonders beim älteren Publikum ab 50 Jahre zu messen, das jüngere Publikum weist eine stärkere Bindung an RTL auf. Die Zuschauer schätzen bei öffentlich-rechtlichen Sendern insbesondere stärkere Qualitätsaspekte im Bereich der Meinungs- und Willensbildung, sie bescheinigen ihnen eine höhere Vertrauenswürdigkeit. Laut ZUBAYR/GEESE erhalten dafür die Privatsender eine höhere Kompetenz für unterhaltende Sendungen, die „Spaß und gute Laune“ vermitteln, für die Zuschauer „Zerstreuung und Ablenkung“ bringen. Zudem wird das Angebot der Privaten als moderner und innovativer wahrgenommen.

Die Sendeanstalten führen selbst umfangreiche Forschungsaktivitäten bezüglich der Motive bei der Programmauswahl der Zuschauer durch. Im Fall der Studie von SIMON/HUMMELSHEIM/HARTMANN (vgl. 2011, S. 139) untersuchten die Experten für Medienforschung wie sich Programmpräferenzen in Abhängigkeit vom Alter entwickeln. Aus der eigenen Forschung sei bereits bekannt, dass sich Markenbindung im Kindes- und Jugendalter intensiv und langfristig prägt und auch im Erwachsenenalter noch Bestand hat. Da bei den heutigen Alten ganz andere Voraussetzungen in Bezug

auf Auswahl und Nutzungsintensität nachzuweisen sind, muss davon ausgegangen werden, dass bestimmte Vorlieben nicht allein vom Alter abhängig seien, also kein Alterseffekt sondern ein Kohorteneffekt vorliege (vgl. SIMON/HUMMELSHEIM/HARTMANN 2011, S. 146). Die Mediensozialisation ist damit deutlicher Indikator für die Programmentscheidung. War es in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts in Deutschland etwas besonderes überhaupt einen Fernseher zu haben, so zog es in den 60ern gar so viele in den Bann, dass von „Straßenfegern“ die Rede war. In den 80er Jahren bekam das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit den Privatsendern erstmals Konkurrenz: Personen zwischen 30 und 50 Jahren nehmen heute die neuen Kanäle gut an, sind aber auch durch die Öffentlich-Rechtlichen geprägt. Im Gegensatz dazu steht die jüngere Generation, die keine „Vorbehalte“ gegenüber den Privaten kennt, in seinen Medienkonsum das Internet stärker mit einbezieht. Dieser Kohorte diagnostizieren SIMON/HUMMELSHEIM/HARTMANN (2011, S. 145) eine unterhaltungs- und erlebnisorientierte Nutzung des Fernsehens.

Ältere Personen schauen durchschnittlich mehr Fernsehen als junge Personen. Dies hängt wiederum mit dem entsprechenden Zeitbudget zusammen. Das Rentnerdasein, Teilzeitarbeit und Arbeitslosigkeit erhöhen das Zeitbudget und sind der deutlichste Faktor für Fernsehkonsum über dem Durchschnittswert. Da der Status der formalen Bildung häufig in Abhängigkeit mit dem Status in der Arbeitswelt steht, sorgt auch eine formal niedrigere Bildung für erhöhten Fernsehkonsum. Junge Personen sind dagegen mit vielfältigen Freizeitaktivitäten, Ausbildung und die Einbindung in soziale Netze wie der Familie eher gebunden und schauen deshalb weniger Fernsehen. (vgl. SIMON/HUMMELSHEIM/HARTMANN 2011, S.145)

Die Motive zum Fernsehkonsum sind so vielfältig wie das Programm. Im Wesentlichen lassen sich aber die Informationssuche, Unterhaltung und Orientierungssuche herausstellen. Die Zuschauer wollen positive wie negative Gefühle erfahren, Vergnügen und Spaß erleben. Fernsehen dient oftmals der Stimmungsregulation und dem Abschalten vom Alltag, es hilft bei der Auseinandersetzung mit der eigenen Person und sorgt für Abhilfe gegen Langeweile (vgl. GLEICH 2011, S.55) Oftmals findet die Auswahl laut GLEICH in Abhängigkeit von der persönlichen Lebenssituation statt, die Motive wandeln sich aber auch. So berichten SIMON/HUMMELSHEIM/HARTMANN (vgl. 2011, S.

141), dass jüngere eher Spannung beim Fernsehen suchen, ältere Zuschauer dagegen harmonische und gefühlvolle Sendungen. Der Produzent Mischa Hofmann beschreibt den Fokus des jungen Publikums deshalb auch wie folgt: „Jüngere Zuschauer wollen im Programm ihre Erfahrung, Wahrnehmung, und Stimmungen wiederfinden. Daher müssen in einer jungen Erzählform nachvollziehbare Lebensgefühle getroffen werden.“ (ZDF 2011a)

2.3 Einflussfaktor Digitalisierung

Erfolgreiches Programm wird sich zukünftig auch daran messen lassen müssen, wie gut es die zunehmende Zeitsouveränität der Zuschauer bewältigen kann. Junge Zuschauer setzen sich offener und spielerischer mit den neuen Medien auseinander und sie stellen damit auch die Hauptzielgruppe der Internet-Angebote dar. Rundfunkveranstalter ohne multimediale Angebote können schon heute als randständig wahrgenommen werden und laufen Gefahr in den Hintergrund zu geraten (vgl. OEHMICHEN/ SCHRÖTER 2008, S. 294). Die flexible Zugriffsmöglichkeit auf Medieninhalte aus dem Internet bringt eine neue „Enritualisierung“ (HICKETHIER 2011, S. 288) mit sich, die immer weniger einen kontinuierlichen Gebrauch und die Standards der Programmierung von Sendepätzen voraussetzt. Bei der Nutzung von Bewegtbildinhalten der Fernsehsender im Internet kann der Zuschauer aber trotzdem nicht zu seinem eigenen „Programmacher“ werden, sondern ist doch weiterhin vom bereitgestellten Angebot abhängig (vgl. HICKETHIER 2011, S. 288). So wird dem Zuschauer zwar Freiheit eingeräumt, wann er ein Programm sieht, aber er ist doch an die Sendungen gebunden, die auch im Fernsehen ausgestrahlt werden. Ein zeitraumunabhängiges Angebot ist auch durch den durchgesetzten Drei-Stufen-Test für die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote und die damit verbundene Einschränkung der Bereitstellung für einen längeren Zeitraum nicht möglich. Die On-Demand-Dienste der privaten Fernsehsender bieten einen umfangreicheren Zugriff auf bereits gesendete Programme, allerdings ist dieser in den meisten Fällen auch kostenpflichtig.

Die zunehmende Nutzung von On-Demand-Diensten und Mediatheken verzerrt die Einschaltquoten (obwohl zeitversetztes Sehen inzwischen auch gemessen wird) und

deshalb sucht die AGF seit 2009 Methoden die neuen Verhaltens-/Nutzungsmöglichkeit einzubeziehen, indem die Nutzung über Festplattenrecorder, DVD-Recorder und bezahlpflichtige Internet-Plattformen mit neuen Technologien bei der Messung erhoben wird. Eine Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) gibt es bereits (vgl. AGF PRESSE 2008), um Videostreams in der Messung abzubilden. Geplant ist ein technischer Ausbau der Messtechnik um ab 2013 auch zeitversetzte Nutzung in den Internet-Angeboten der Fernsehsender abzubilden und weitere Endgeräte einzubinden (vgl. WEBER 2011).

2.3.1 Verjüngungsstrategien der öffentlich-rechtlichen Sender

Die Zuschauer von ARD und ZDF sind deutlich älter als die der Privatsender. Da aber alle Zuschauer das Programm der öffentlich-rechtlichen Hauptsender wahrnehmen sollen und schließlich auch Gebührengelder bezahlen, werden die Sender in der Öffentlichkeit momentan daran gemessen welche Anstrengungen zur Verjüngung sie unternehmen. Die heute jungen Zuschauer sind schließlich die Zuschauer der Zukunft und sollen an das Fernsehen gebunden werden - dafür braucht es Strategien, die Jugend für das Fernsehen überhaupt erst zu begeistern und vom Programmangebot zu überzeugen. Die Interessen von jungen und älteren Zuschauern sind nicht immer deckungsgleich und nur weil man älter wird, interessiert man sich nicht plötzlich für Volksmusik-Sendungen, wie auch die bereits beschriebene Studie von SIMON/HUMMELSHEIM/HARTMANN (2011) gezeigt hat.

Es gibt zahlreiche Überlegungen, wie eine Verjüngung des Publikums zu erreichen sei, die von speziellen Jugendsendungen bis zur Einführung eines eigenen öffentlich-rechtlichen Jugendkanals reicht. Laut Aussage der ARD-Vorsitzenden Monika Piel (vgl. DOHME 2010) ist ein junger Fernsehkanal in Analogie zum Kinderkanal schon allein unter finanziellen Gesichtspunkten nicht möglich. Sie verweist auf die jungen Sendungen in den dritten Programmen der ARD und nennt die Sendungen On3 und DASDING.TV von SWR und BR als Beispiele für erfolgreiche Sendungen mit junger Zielgruppe. Genauso gebe es Überlegungen weitere feste Sendungen für die Zielgruppe 14 - 25 Jahre im Programm zu etablieren. Bei der ARD sind sich einsfestival und einsplus

noch uneins über die Ausrichtung, im Frühjahr 2011 scheiterte die gemeinsame Ausrichtung der Sender (vgl. SCHADER 2011). Das vom SWR verantwortete einsplus ist orientiert an Service- und Wissensthemen, einsfestival unter Leitung des WDR ist dagegen auf Kultur und Unterhaltung festgelegt. Die Lebenswirklichkeit der Jüngeren wird in den Hauptprogrammen trotzdem zu wenig abgebildet und den neuen Digitalkanälen mit Experimentierfeld fehlt es oftmals noch an Profil.

Die Strategien des ZDFs sind schon etwas vorgeschrittener in der Entwicklung. Mit der Einführung von ZDFneo und ZDFkultur sind die Grundlagen beim ZDF gelegt. Mit der Einführung von ZDFneo im Jahr 2009 und ZDFkultur 2011 sind neben dem Informationssender ZDFinfo jugendorientierte Digitalkanäle entstanden. Von speziellen Jugendsendungen wie BRAVO.TV im Hauptprogramm hat man Abstand genommen (vgl. DOHME 2010), die Zuschauer sollen über junge Themen in den etablierten Formaten gewonnen werden. Zudem möchte das ZDF die Zuschauer durch seine umfangreichen Online-Aktivitäten gewinnen und versucht durch crossmediale Sendungen auf sich aufmerksam zu machen. Das größte Problem der Digitalkanäle ist dabei ihre geringe Verbreitung und Unbekanntheit bei der Zielgruppe, die sich auch mit der Abschaltung des analogen TV-Signals nicht aufheben lässt. Die Sender haben selbst erkannt, dass es für „junges Fernsehen“ nicht nur andere Inhalte sondern auch „andere Sichtweisen, andere Dramaturgien, andere Ästhetiken braucht.“ (FIEDLER 2009). Denn es braucht auch „junge Köpfe“, „Wiedererkennungswert“, „Mut“ und die geschickte Verknüpfung mit den Onlineplattformen (vgl. HESSE/DEICK 2009) um das gewünschte Publikum ansprechen zu können, dass nur noch wenig in den Kategorien Fernsehen und Internet denkt, sondern alles als Bewegtbildinhalte versteht.

2.3.2 Digitale Kommunikation über das Fernsehen: Social TV

Die Vernetzung der Menschen nimmt dank der vielfältigen Möglichkeiten des Internets weiter zu, die sozialen Medien verstärken diesen Trend weiter. Neben privaten Dingen unterhalten sie sich dort auch über Geschehnisse in den Medien, im Fernsehen Gesehenes und wie sie sich damit auseinandersetzen. Genutzt wird dazu insbesondere Facebook (22,6 Mio. deutsche Nutzer, Stand: Januar 2012). Eine eigene Facebook-Seite

zu betreuen und mit den Zuschauern kommunizieren, gehört inzwischen genauso wie die eigene Website zum Pflichtprogramm von Sendern und Redaktionen, wenn sie junge Zuschauer erreichen wollen. Auch Twitter hat sich als nützlicher Kommunikationskanal herausgestellt, mit dem sich junge internetaffine Zielgruppen erreichen lassen. Wer einmal wissen will, wie der aktuelle Tatort bei den Zuschauern ankommt, „der braucht nur mal an einem gewöhnlichen Sonntagabend ins Netz gehen und bei Twitter #tatort einzutippen“ (GUTJAHR 2011). Dieses Phänomen versuchen inzwischen auch andere Sender für sich zu nutzen. Oftmals entwickelt sich ein sogenanntes Hashtag von allein, aber im Rahmen der Casting-Show „The Voice of Germany“ wurde die Kommunikation von der Redaktion aktiv gefördert, indem ein Tool zur Verfügung gestellt wurde, mit dem die verschiedenen Kanäle gebündelt wurden (vgl. SCHNEIDERBAUER 2012). Die Besonderheit dieser Kommunikation ist, dass sie individuell und öffentlich stattfindet. Die Zuschauer beziehen in der Netzwerk-Öffentlichkeit Position und auch Außenstehende können dies lesen. Damit unterscheidet sich diese Kommunikation deutlich von den bisher vorgefundenen Kanälen wie der Zuschauerpost oder dem Zuschauertelefon, bei denen die Rezipienten selten bis gar nichts von den Meinungen der anderen mitbekommen. Nun aber können sie auch die Meinungen der anderen aufgreifen und die Diskussion führen, ohne dass die entsprechenden Redaktionen großen Einfluss darauf hätten. Das verändert die Position der Redaktionen von den klassischen Gatekeepern (vgl. GUTJAHR 2011), hin zu einer stärker beobachtenden Position. Mit der im Januar 2012 gestarteten ARD-Sendung „Gottschalk Live“ bindet auch erstmals eine Sendung im öffentlich-rechtlichen Hauptprogramm Social Media ein, auch wenn die Meinungen über den gekonnten Einsatz noch eher negativ ausfallen.

Der Wandel besteht darin, dass die Kommunikation von der Straße ins öffentliche Internet getragen wird. Gerade TV-Events, mediale Ereignisse und Großveranstaltungen geben gute Beispiele dafür, dass es funktionieren kann, wenn nur ein großes Publikum sich für ein ähnliches Thema interessiert. So erreichen Kommentare aus Twitter beispielsweise zur royalen Hochzeit im Mai 2011 (vgl. VON GEHLEN 2011), den zahlreichen deutschen Castingshows oder dem Wechsel des Bundespräsidenten im Februar 2012 schon jetzt die breitere Öffentlichkeit.

Ein weiterer Trend, der die Mitbestimmung und digitale Diskussionen weiter unterstützt, ist laut RÖTTGERS (vgl. 2010) durch das US-Marktforschungsunternehmen Nielsen nachgewiesen: Bereits 2009 nutzen 57% der US-Fernsehzuschauer Fernsehen und Internet gleichzeitig, oftmals um mit Freunden über das Fernsehen zu chatten. Diese Entwicklung bestätigt auch eine Studie im Auftrag des Internet-Branchenverband BITKOM (vgl. 2011), nach der rund die Hälfte der Fernsehzuschauer zumindest gelegentlich Fernsehen und Internet gleichzeitig nutzt, um beispielsweise Informationen zum Programm zu recherchieren oder für die Kommunikation mit Freunden. Als Endgeräte dafür dienen neben dem Laptop auch moderne Tablet-PCs und Smartphones - Smart-TV-Geräte mit HbbTV sind allerdings nur bei rund 1% der Nutzer verbreitet. Auch BEST/BREUNING (vgl. 2011, S. 35) stellen im Rahmen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation eine leicht steigende parallele Nutzung von Fernsehen und Internet fest. Das Fernsehen wird zu 90% exklusiv genutzt, das bedeutet Fernsehen und Internet laut Studie 2010 13 Minuten parallel genutzt wurden. Im Vergleich zu 2005 wird eine Verdoppelung der Nutzung festgestellt. Die größtenteils jungen Nutzer zeichnen sich dabei durch ein formal höheres Bildungsniveau und ein starkes Interesse an tagesaktuellen Informationen aus (vgl. BEST/BREUNING 2011, S. 23).

Für die Fernsehanstalten und Redaktion kann es dabei einen enormen Mehrwert bedeuten zu analysieren, über welche Themen und Aspekte sich ihre Zuschauer austauschen. Inhaltsanalysen sind aufschlussreich um am Puls des Publikums zu fühlen, worüber sie sich wirklich austauschen. Vielfach sind es nämlich nicht die harten inhaltlichen Auseinandersetzungen mit Talkshow-Themen, sondern auch schon die Leistung von Schauspielern und Moderatoren. RÖTTGERS (2010) analysiert zudem, dass „Einschaltquoten nur ein Teil des Puzzles“ sind – wenn eine Sendung am jungen Publikum ausgerichtet sei, dann ist eine digitale Resonanz genauso wichtig. So kann das Aufgreifen einer Sendung im Vorfeld der Ausstrahlung durch die digitalen Plaudertaschen auch für Aufmerksamkeit sorgen und die somit erst recht für Quote sorgen (vgl. VON GEHLEN 2011). Diese Relevanzsteigerung hilft nicht nur den Fernsehmachern – auch die weitere Etablierung des Micro-Blogging-Dienstes Twitter und der Kommunikationsplattform Facebook unterstützt die Fernsehmacher, Stimmungen des Publikums einzuschätzen.

3. Akteure

Ob Zuschauer überhaupt mitentscheiden können, liegt in der Verantwortung der entsprechenden Sender. Sie entscheiden und verantworten die Sendezeiten und Struktur des Programmes. Die Inhalte des Programms werden von den Sendern oder von Produktionsfirmen erstellt, die enge wirtschaftliche Verpflichtungen eingehen. Alle drei Akteure wirken in einem vielschichtigen Prozess mit einem gemeinsamen Ziel: Ein Fernsehprogramm das gefällt. Und wirtschaftlich Sinn macht.

Medien sind grundsätzlich knappe Güter und besonders knapp sind erfolgreiche und gute Ideen für neue Sendungen. Die Zuschauer können die Qualität des Fernsehens schwer einschätzen und eine eigene Bewertung erst nach dem Konsum treffen. Die Nachfrage der Rezipienten nach einem Mediengut ist deshalb sehr unsicher, denn sie entscheiden situativ aufgrund der vorliegenden Informationen, ob eine Sendung dem entspricht was sie suchen. Es stellt damit ein Suchgut dar, das von den Erfahrungen der Rezipienten abhängig ist. Worin ein Zuschauer vertraut, kann von seiner Mediensozialisation geprägt sein und entsprechend bildet sich beim jeweiligen Rezipienten mit den Jahren eine Präferenz aus, an der Fernsehkonsum orientiert wird. Um sich positiv für den Konsum einer Sendung zu entscheiden, ist es wichtig, wenn „vor dem Konsum bereits Informationen zum Produkt vorliegen und es den Zuschauern leichter gemacht wird den Konsum in Erwägung zu ziehen“ (KOCH-GOMBERT 2005, S. 382) Der Erfolg einer Fernsehsendung kann im Vorfeld von den Sendern schlecht eingeschätzt werden, doch die Redaktionen versucht die Risikofaktoren minimal zu halten und alle verfügbaren Informationen bereits im Vorfeld auszutesten. Ein gutes Mittel um eine neue Sendung gemeinsam mit dem Publikum auszuprobieren sind deshalb Pilotsendungen, die TV-Verantwortliche und Produzenten Aufschluss über die Einschätzung des Publikums bringt.

3.1 Fernsehanstalten

Die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender betreiben intensive Marktforschung um das Nutzungsverhalten der Zuschauer zu erfassen. Die von der GfK/AGF erhobenen

Fernsehquoten dienen der quantitativen Bewertung wie gut die Sendungen die Zuschauer erreichen. Die Akteure in den Sendeanstalten der Öffentlich-Rechtlichen befinden sich in der Situation, die Gebührengelder „im Sinne“ der Gebührenzahler auszugeben und nachzuweisen, dass sie damit ihrem Auftrag nachkommen. Dabei sollen sie nicht den privatwirtschaftlichen Zwängen unterworfen sein und trotzdem müssen sie die „Massen“ mit ihrem Programm erreichen. Ein TV-Sender ist um die Marken- und Imagebildung bemüht, weil das Publikum die Sender nach dem spezifischen Profil und damit verbundenen Erwartungen auswählt. (vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2010, S. 208) Sucht der Zuschauer kulturelle Sendungen, wird er eher einen Kulturkanal in Erwägung ziehen, bei Informationsbedürfnis einen Nachrichtenkanal bzw. eine Nachrichtensendung oder ein Angebot für Kinder im Grundschulalter beim Kinderkanal. Das Profil als Sparsender oder als Vollprogramm muss für die Zuschauer einordbar sein, weil sie keine Sendung bei einem Sender suchen würden, zu dessen Profil dies nicht passt.

3.1.1 Organisation von Entwicklung

Innovation ist die „Durchsetzung neuer technischer, wirtschaftlicher und sozialer Problemlösungen im Unternehmen, die darauf abzielt Unternehmensziele auf neuartige Weise zu erfüllen.“ (ZABEL 2009, S. 123, zit. Plekasch/Sabbisch 1996). Im Zusammenhang mit TV-Produktion wird von Innovationen gesprochen, wenn in der Verbindung von Entwicklung unterschiedliche Neuerungen erkennbar sind. Dies kann beispielsweise auf der inhaltlichen Ebene geschehen, aber auch in der Rekombination von verschiedenen Aspekten der Produktion. Entscheidend aus Sicht der Zuschauer ist die „vom Abnehmer wahrgenommene Innovation“ (ZABEL 2009, S.170, zit. Kotzbauer 1992), denn eine Sendung, insbesondere ein Format muss auf dem deutschen Markt neue Aspekte beinhalten, wenn es für sich in Anspruch nehmen will innovativ und neuartig zu sein. Fernsehneuerungen können nicht nur auf inhaltlicher Ebene Innovationen sein, auch Änderungen im Herstellungsprozess und die Verwendung neuer technischer Möglichkeiten können für sich in Anspruch nehmen Innovationen darzustellen.

Für das Innovationsmanagement gibt es Entwicklungsabteilungen bei den Sendern, die unterschiedliche Formen haben. Beispielsweise gibt es beim ZDF eine eigene Entwicklungsabteilung (vgl. KOCH 2012) und in der ARD gibt es mit First Entertainment eine eigene Tochterfirma, die sich auf die Programmentwicklung von Unterhaltungsshow spezialisiert hat. Bei den Privatsendern übernehmen diese Aufgaben die Produktionsfirmen, mit denen sehr enge Verbindungen bestehen. So gehören mit FremantleMedia, Grundy und UFA sehr erfolgreiche, international aktive Produktionsfirmen zur RTL Group. Der Vorteil dieser engen Verknüpfung ist, dass sie sich auf einem kleinen Markt von wenig Konkurrenten bewegen und auf feste Verträge berufen können, die die Abnahme von Produktionen und Sendepaketen sichern. Diese abhängige Stellung der Verzahnung mit einem Sender bietet im Konkurrenzkampf Stabilität gegenüber den unabhängigen Produzenten, die für jedes neue Projekt einen Sender suchen.

3.1.2 Programmqualität

Den Maßstab für Qualität setzen nicht allein die Zuschauer und auch nicht die Sender oder Produzenten. Qualität und besondere Leistung im jeweiligen Bereich wird auch von außen bestimmt, indem die Leistung unabhängig eingeschätzt wird. Rezensionen von Fernsehkritikern und Prämierung mit Auszeichnungen wie den Deutschen Fernsehpreis und den Grimme-Preis können dabei Maßstäbe sein. Es ist wichtig, dass alle Sender für sich formulieren, wie sie den im Rundfunkstaatsvertrag formulierten Auftrag bzw. die Kontrolle der Landesmedienanstalten umsetzen wollen und wie sie ihre eigenen Ziele zur Publikumsgewinnung formulieren.

Die öffentlich-rechtlichen Sender NDR und WDR führen beispielsweise ein internes Qualitätsmanagement durch. Ziel des sogenannten Programmdialogs des NDRs ist „die Qualität und die Akzeptanz der einzelnen Formate zu optimieren und damit das Profil des NDRs zu stärken“ (WÜRZBERG 2009, S. 539). Die entsprechend zuständige Redaktion, die Fernsehdirektion, die interne Medienforschung, sowie interne und externe Kritiker kommen dabei zusammen und bewerten in der gemeinsamen Diskussion. Da-

bei berichtet die Abteilung Medienforschung aus Zuschauersicht und die externen Kritiker geben ein professionelles Feedback (vgl. WÜRZBERG 2009, S. 540).

Weitere Kriterien für Qualität aus Sicht der Zuschauer und Sender nennt HOLPORZ (vgl. 2006, S. 42). Für die Zuschauer stehen danach der Informations- und Unterhaltungswert im Vordergrund. Für die Sender kann eine hohe Zuschauerbindung und die Anerkennung von Genrekompetenz, Werthaltung, Innovation und gute handwerklich-ästhetische Umsetzung Maßstab sein. Zudem zählt die Moderation und Vermittlungskompetenz der Beteiligten. Der Besonderheitsfaktor und eine besondere Relevanz/Resonanz bringen Aufmerksamkeit, beispielsweise wenn sich Kritiker damit auseinandersetzen.

Nach Einschätzung von KARSTENS/SCHÜTTE (2010, S. 23) gilt dieser Qualitätsanspruch nur bedingt für die Privatsender, denn „nach Jahren großer Prosperität und hoher Investitionen ins Programm führt die wirtschaftliche Krise des werbefinanzierten Fernsehens zur Rückbesinnung auf Sendungsformen, in denen vor allem das Verhältnis von Kosten und Publikumszuspruch optimiert wird, und das geht in vielen Fällen auf Kosten der Qualität.“ Dies zeigt, dass Qualität durchaus davon abhängig ist, welche Absicht hinter einem Angebot steht. Das Grimme-Institut zeichnet jährlich Sendungen aus, die für die „Programmpraxis vorbildlich und modellhaft sind“ (GRIMME 2012) und allein an den Normierungen im Jahr 2012 lässt sich der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sender ablesen: Nur im Bereich Unterhaltung konnten sieben Nominierungen für die Privatsender erreicht werden, in den Bereich Fiktion und Information dominieren die öffentlich-rechtlichen mit ihren Haupt-, Dritten und Spartenprogrammen komplett.

3.2 Produzenten

In Bezug auf die Produktion von fiktionalen Programmen ist die Branche stark vom Wettbewerb der einzelnen Film-/Fernsehproduzenten geprägt, da viele Anbieter auf den Markt drängen und wenige Sender als Nachfrager zu Verfügung stehen (vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2010, S.76/77).

Die Schwierigkeiten der Fernsehproduktion bestehen im Wesentlichen aus hohen Fixkosten und kurzen Produktionszyklen. Die Leistungen in der Produktion von Spielfilmen, Unterhaltungssendungen und Liveshows sind sehr kleinteilig und umfangreich. Es wird von ihnen erwartet, Neues zu entwickeln und so sind sie dem Innovationszwang unterworfen (vgl. STEININGER 2003, S 69). Die Zuschauer sind es, gerade im Unterhaltungsbereich, gewohnt Neues wie Etabliertes präsentiert zu bekommen und so kann ein Sender auch Publikum an sich binden, indem er sich mit innovativen Konzepten und vielen Neuheiten² schmücken kann. Deutschen Fernsehproduzenten spricht FRÖHLICH (2010, S. 402) dabei „eine starke Herstellungsorientierung und keine Entwicklungsorientierung“ zu. Als Gründe dafür beschreibt sie, dass die Vertragsbedingungen mit den Sendern und der geltende geringe Immaterialgüterrechtsschutz in Deutschland, der dafür sorgt, dass die Sendungsidee nicht einzeln von den Produzenten verwertet werden kann.

3.2.1 Organisation der Produzenten

Die maßgebliche Interessensvertretung der Produzenten in Deutschland ist die Produzentenallianz, welche Aufgaben gegenüber Administration, Politik und der Medien- und Kulturwirtschaft wahrnimmt. Der Verein setzt sich nach eigener Aussage für die Produzenten und Produktionsunternehmen aus den Bereichen Film und Fernsehen ein. Es gibt in der Organisation die Sektionen Kino, Fernsehen, Entertainment, Animation, Dokumentation und Werbung. Ziel ist es, faire Wettbewerbsbedingungen und eine Verbesserung der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen herbei zu führen. Damit verbunden, sind auch die Ziele der Produzenten in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen und sie als wirtschaftliches und kreatives Zentrum der Film- und Fernsehproduktion zu stärken. (vgl. PRODUZENTENALLIANZ 2011)

Insgesamt spielen Produzenten für Fernsehen und Kino keine öffentliche Rolle und „agieren bescheiden im Hintergrund“ stellt HACHMEISTER/ANSCHLAG (2003, S. 8) fest. „Produzenten koordinieren die kreative, praktische Herstellung“ und begleiten den

² Neuheiten kann hier auch die Ausstrahlung von neuen Folgen einer Serie oder Staffel einer Show heißen und ist nicht zwangsläufig eine neue entwickelte Sendung

Prozess „von der Idee bis zum Werk“ (HACHMEISTER 2003, S. 16). ZABEL (2009, S. 36) definiert Produzenten als juristische Personen oder Gruppe, die die konzeptionelle Gesamtverantwortung und die Herstellung von Sendungen tragen. Hinzu kommt der inhaltliche Entwurf, die Koordination eines Dienstleisternetzwerkes und schlussendlich die Lieferung von Sendematerial.

Produzenten verstehen sich als „Dienstleister“ und „Lieferanten“ der Fernsehsender, sie haben sich in der „Sicherheitspartnerschaft“ zu den Sendern gut eingespielt. Die Rolle als „schöpferische Impulsgeber“ sei wichtig um sich trotz der „Kapital- und Abhängigkeitsverhältnisse“ (HACHMEISTER/ANSCHLAG, S. 8) halten zu können. Die Abhängigkeit ist im Entertainment-Bereich des Fernsehens besonders deutlich, weil Produktionsgruppen wie Endemol, FremantleMedia und Grundy-Ufa den Markt dominieren. Im Bereich der journalistischen Formate sind die Sender dagegen selbst Produzenten und erstellen mit eigenen Produktionseinheiten die Sendungen. Sie sind dabei verantwortlich für die Programmzusammenstellung und -vermarktung (vgl. ZABEL 2009, S. 37).

3.2.2 Formate und Formathandel

Als Format ist eine Sendung definiert, die „neben dem Land, indem das Format ursprünglich entwickelt wurde, zur Adaption in mindestens ein weiteres Land verkauft worden ist“ (ESSER 2010, S. 510). Für die Entwicklung von Formaten sind laut Rob Clark von FremantleMedia, dem internationalen Produktionsunternehmen der RTL Group, drei Voraussetzungen für kreative Entwicklungen notwendig: Ein „Umfeld, [...] in dem es auch mal erlaubt ist, zu scheitern, risikobereite Sender und eine liberale Auslegung der Rechteverwertung“ (SCHADER 2010). Die Sender seien laut Clark dafür verantwortlich, den kreativen Prozess zu unterstützen und den Erfolg mit den Produzenten zu teilen.

Der Formathandel hat sich zu einer neuen Finanzierungsmöglichkeit für die Produzenten entwickelt. Vielfach sind sie eine zusätzliche Einnahmequelle, wenn ein neu entwickeltes Format von ausländischen Produzenten gekauft wird. Für die Fernsehsender kann ein bereits erfolgreiches ausländisches Format Anlass sein, es für den eigenen

Markt zu adaptieren (vgl. ESSER 2010, S. 504). Von einem systematischen Formathandel kann seit Anfang der 2000er Jahre gesprochen werden, als internationale Erfolge wie „Big Brother“ und „Who wants to be a Millionaire?“ lizenziert wurden, indem festgeschriebene Spielregeln und Abläufe mittels einer „Formatbibel“ übertragen wurden. Die Produzenten können auch davon profitieren, dass sie Beratung durch die Lizenzgeber erhalten und beim Aufbau und Schutz der Sendungsmarke unterstützt werden. Dieser Trend hatte zur Folge, dass die internationale Beobachtung von Programmtrends den Handel mit Formaten etablierte und non-fiktionale Sendungen wie Kochshows, Gameshows, Talentshow und Datingshow auf den Markt brachte. Die größten Exporteure sind dabei Großbritannien, die USA und die Niederlande (vgl. ESSER 2010, S. 503), die auch davon profitieren, dass die Entwicklung von neuen Sendung zum Kerngeschäft der jeweiligen nationalen Sender gehören (vgl. FRÖHLICH 2011, S. 402). Der Vorteil dieser mehrfachen Lizenzierungen ist dann, dass neben der Produktionsleistung auch die kreative Entwicklungsarbeit erneut vergütet werden kann (vgl. ESSER 2010, S. 507). Aber auch in ihren Verhandlungen mit den Fernsehsender können die Produzenten profitieren: Denn „Senderverantwortliche [sind] leichter von einem bereits erfolgreichen Format zu überzeugen, als von einer Idee auf Papier“ (ESSER 2010, S. 507).

Die Fernsehproduzenten, insbesondere im Unterhaltungsbereich, sind zunehmend daran interessiert, ihre Budgets mit dem Verkauf von Rechten an von ihnen entwickelten Formaten zu erhöhen. Diese Verwertungsmöglichkeit wird zunehmend als Innovationsmotor angesehen. Steht allerdings von Seiten der Sender gar nicht erst ein Entwicklungsbudget zur Verfügung, kaufen die Sender ihre Innovationsformate im Ausland ein – und bieten diese adaptiert den Sendern an. Natürlich gibt es auch gegenteilige innovative Formate aus Deutschland, die tolle Erfolge auf dem nationalen Fernsehmarkt nachweisen konnten. Trotzdem wird durch diese Entwicklung die eigene Rolle der Produzenten als kreative Entwickler geschwächt und immer stärker in eine rein ökonomisch geprägte Ecke gedrängt.

3.3 Fernsehproduktion

Die Fernsehanstalten stehen vor der Entscheidung, woher sie das Programmmaterial erhalten, um ihre Sendestunden möglichst gut zu füllen. Sie können die Sendung komplett selbst durch eine eigene Gruppe von Redakteuren, Journalisten, Reportern und Technikern produzieren lassen oder mit einem Dienstleister bzw. einer Produktionsfirma zusammenarbeiten und einen Auftrag vergeben. Eine andere Möglichkeit ist die Erwerbung von Lizenzen von bereits vorhandenen Produktionen in Form von Filmen oder Formaten, etwa bei Zwischenhändlern oder Produzenten (vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2010, S. 75). Die großen Medienkonzerne wie beispielsweise die RTL Gruppe verfügen dabei über die entsprechende finanzielle Verhandlungsbasis und eigene Produktionsunternehmen.

FRÖHLICH (2011) hat deutsche Fernsehproduzenten zur Programmproduktion befragt und festgestellt, dass eine „ausgeprägte Risikoaversion“ besteht. Durch die Abhängigkeit von der Werbeindustrie und die damit verbundenen ökonomischen Ziele sind die privaten Sender auf Sicherheit angewiesen, vermeiden Risiken, um die optimalen Werbeeinnahmen erzielen zu können und greifen auch deshalb häufiger zu Formaten (vgl. FRÖHLICH 2011, S.122/123). Nicht nur die Privatsender sind den Erwartungen von außen unterlegen: Die Öffentlich-Rechtlichen Sender haben ihren Auftrag durch Gesetzgeber und Öffentlichkeit festgelegt bekommen und Kreativität und Innovation werden durch den Auftrag nicht gefördert.

3.3.1 Eigenproduktion und Auftragsproduktion

Es gibt einen organisatorischen Unterschied zwischen Eigenproduktion und Auftragsproduktion. Eine Eigenproduktion liegt alleine in der Verantwortung des Senders. Dabei stimmen sich Programmplanung und Redaktion über die Sendeplätze ab und entwickeln nach eigenen Vorschlägen Formate und inhaltliche Weiterentwicklungen von bestehenden Sendungen. Bei Privatsendern wird zudem stark mit dem Blick auf die Zuschauer und das geeignete Programmumfeld entwickelt (vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2010, S.148/149). Die Kosten für die Produktion und Produktionsressourcen wie Über-

tragungswagen und externes Personal wie Schauspieler trägt der Sender (vgl. HOLPORZ 2006, S. 42). Traditionell sind die imagebildenden Nachrichten Eigenproduktionen.

Bei einer Auftragsproduktion werden die Produktionsverantwortung und das Herstellerrisiko auf die externen Produzenten übertragen, die den vereinbarten Vorgaben des Fernsehunternehmens entsprechen müssen (vgl. HOLPORZ 2006, S. 42). Die in Auftrag gegebenen Produktionen sind häufig Unterhaltungsproduktionen, Serien oder Mischproduktionen aus dem Infotainmentbereich (vgl. ZABEL 2009, S. 352), ein Bereich in dem die Innovationsdynamik deutlich höher als bei den eigenproduzierten Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen ist. Bei der Entwicklung von Auftragsproduktionen können laut FRÖHLICH (vgl. 2010, S. 122) drei Typen unterschieden werden.

1) Die idealtypische Entwicklung findet in einem öffentlich-rechtlichen Auftragsmonopol statt, so heute fast gar nicht mehr zu finden, weil in einer Zeit geprägt, in der es noch keine private Konkurrenz gab. Bei Bedarf wendet sich der Sender an eine Produktionsfirma und lässt entwickeln. Die Produktionsfirma arbeitet eine Idee aus, produziert eine Pilotsendung und der Sender entscheidet über die Ausführung, Änderungen am Konzept und geht in Verhandlung über die Kosten. Aber bei kompletter Auftragsvergabe übernimmt der Sender auch die Entwicklungskosten.

2) Ein anderes Modell ist die unabhängige Entwicklung und Auftragsproduktion. Hierbei entwickelt die Produktionsfirma unabhängig vom Sender ein Konzept und schlägt es dem Sender eigenständig vor. Trotzdem ist das entsprechende Konzept schon allein aus wirtschaftlicher Sicht an den Bedürfnissen der Sender orientiert. Kann die Sendungsidee beim Sender überzeugen und ein Auftrag wird vergeben, dann können die Rechte an der Entwicklung von dem Sender übernommen werden, aber das wirtschaftliche Risiko im Entwicklungszeitraum hält der Produzent.

3) Das dritte Modell stellt die Formatbasierte Auftragsproduktion dar. Wird von einer Produktionsfirma die Lizenz an einem Format erworben entfällt die Entwicklung. Es wird nur eine Anpassung an den entsprechenden Markt vorgenommen, etwa ein passender Moderator ausgewählt. Das adaptierte Format stellt der Produzent wieder-

rum dem Sender vor, erhält im besten Fall den Produktionsauftrag und der Sender erwirbt die Formatlizenz. Der Vorteil dieser Form ist, dass die zeit- und kostenaufwendige Entwicklung weniger Risiko in sich trägt, weil sich das Format bereits bei anderen Fernsehzuschauern bewährt hat. Für die Sender bedeutet es eine umfangreichere Beteiligung an Formatrechten und anderen Nebenrechten, die den Gewinn aus einer Produktion verringern (vgl. FRÖHLICH 2010, S. 126).

Schon länger geht der Trend weg von der traditionellen Logik der vollfinanzierten Auftragsentwicklung und -produktion hin zu unabhängiger Entwicklung mit anschließender Auftragsproduktion sowie formatbasierter Auftragsentwicklung. „Insbesondere die zunehmende Adaption von Formaten kann als Indikator für die geringe Innovationfähigkeit des deutschen TV-Unterhaltungsmarktes herangezogen werden“ (FRÖHLICH 2010, S. 122, zit. Fey, Schmidt, Bisson 2005). Die drei Modelle stehen in direktem Zusammenhang mit dem historischen Fortschritt bei der TV-Produktion. Gab es im Laufe der Etablierung des Fernsehens noch einen Duopol zwischen ARD und ZDF, änderte sich die Stellung von Produzenten und Sendern spätestens mit der Einführung des Kabelfernsehens. Laut FRÖHLICH (2010, S. 126) verstehen sich die öffentlich-rechtlichen Sender traditionell als „Producer-Broadcaster“ und übernehmen durch senderfinanzierte Auftragsentwicklung das komplette Marktrisiko, weil so die optimale Anpassung an ihre Wünsche vorgenommen werden kann. Die Liberalisierung und die damit verbundene Einführung von Privatsendern brachte ein neues Modell der „Publisher-Broadcaster“ hervor bei dem die Sender und ihr Programm durch Werbung finanziert sind – dieses Programm muss sich damit an Zuschauern und Werbepartnern orientieren. Dies hatte eine steigende Nachfrage von unabhängigen Produzenten zur Folge, die sich stärker der Entwicklung für Privatsender für öffentlich-rechtliche orientierten. Aktuell wollen sich weitere Sender dem Markt stellen und müssen doch zugleich mit dem ökonomischen Druck von geringen Entwicklungsbudgets der Produzenten (vgl. FRÖHLICH 2010, S. 128) deutlicher auf die Qualität der angebotenen Formate und Eigenentwicklungen schauen, um sich im Wettbewerb durchzusetzen. Die Abhängigkeit der Produzenten basiert dabei auf mangelnder Vergütung von Eigenentwicklungen und der Macht der Sender (vgl. FRÖHLICH 2010, S. 128).

3.3.2 Innovation und Entwicklung

Wie bereits angesprochen, beginnt der Formathandel der Fernsehproduzenten zum entscheidenden Einflussfaktor für Innovationen zu werden. Gerade im Privatfernsehen finden sich in immer stärkerem Umfang format-geprägte Sendungen wie Shows, Reality Formate und Serien. Schließlich lassen sich die Verantwortlichen bei den Sendern leichter von einem Sendungskonzept überzeugen, das sich bereits bewährt hat. Formate werden zumeist als Auftragsproduktionen in Adaption von international erfolgreichen Sendungen im deutschen Fernsehen präsentiert. Fernsehproduzenten verkaufen inzwischen ihre Innovationen auf internationalen Märkten, um sich so zusätzliche Erträge zu sichern und so Luft in der eigenen Sendungsentwicklung zu schaffen, um wiederum Innovationen hervorbringen zu können (vgl. FRÖHLICH 2010, S. 169). Dieser Kreislauf bringt neue Entwicklungen für den deutschen Markt hervor, ist aber eher in umgekehrter Folge zu erleben, indem Formate importiert und für die Sender adaptiert werden. Die knappen Budgets der TV-Sender lassen oftmals gar keine andere Verfahrensweise zu (vgl. FRÖHLICH 2010, S. 169), weil die Produzenten die Entwicklungsarbeit wie Drehbücher und sendefähige Piloten selten als Auftragsproduktion vergütet bekommen.

Als bedeutendste Inspirationsquelle kann im Innovationsprozess die Umweltbeobachtung der Fernsehmacher inklusive ihrer persönlichen Erlebniswelt angesehen werden (vgl. ZABEL 2009, S. 65). Die Ideen-Generierung erfolgt bei den Produzenten nicht nach einem Schema, sondern ist als kreativer Prozess zu sehen. So entstehen neue Konzepte beispielsweise durch Workshops, Trendanalysen und Umfragen, sowie Anfragen von Sendern (vgl. ZABEL 2009, S. 65). Aber die „Hervorbringung von Innovationen erfordert auch ein Umfeld, das neue Ideen zulässt, aufnimmt und fördert“ (FRÖHLICH 2010, S. 118, zit. Wahren 2004). Gerade „für unterhaltende Inhalte besteht ein Zwang zur Neuheit, zur Innovation“ (FRÖHLICH 2010, S. 118, zit. Kiefer 2001), denn es braucht Variationen und Neuerungen, um das Publikum immer neu vom Programm überzeugen zu können. Neues bringt mit entsprechender Information und Kommunikation der TV-Sender einen Aufmerksamkeitsgewinn für das Programm. Die Etablierung einer neuen Fernsehsendung erfolgt in einem Prozess in dem die Festigung auf dem Programmplatz

die entscheidende Rolle für die Gewinnung einer Stammzuschauerschaft spielt. Für die Produzenten kann eine erfolgreiche Innovation zudem die Grundlage dafür sein, ihr Format nach einer Marktbeobachtung für einen Verkauf der Idee oder eine Lizenzierung ins Ausland zu verkaufen.

3.3.3 Prozess der Entwicklung

Für Entwicklungen von neuen Fernsehsendungen gibt es verschiedene Formen. Die Erfindung einer neuen Sendung als Innovation kommt im deutschen Fernsehen selten vor. Vom Spin-Off spricht man, wenn es sich um eine Weiterentwicklung eines bereits bestehenden Konzeptes handelt (vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 201, S. 186). Das Fernsehen der 2000er Jahre ist laut Programmanalyse (vgl. GÖFAK MEDIENFORSCHUNG 2011) von Formaten geprägt, die auf internationalen Märkten gehandelt werden.

Der Prozess der Erstellung einer Fernsehproduktion setzt sich aus der Programmplanungsphase, der Ideenphase, der Entwicklungsphase und der Ausstrahlungsphase zusammen (vgl. HOLPORZ 2006, S. 42). Die Entwicklungsphase für eine Pilotsendung ist davon geprägt, verschiedene Instrumente zur Überprüfung der Idee vorzunehmen. Aus der Konzeptskizze werden Papierpiloten und eine Kostenkalkulation entwickelt, gemeinsam mit Zuschauern und Experten Konzepttests unternommen und eine Pilotfolge produziert (vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2010, S. 192). Das Exposé enthält bei einer fiktionalen Serie dabei Informationen zu Handlungssituationen, Hauptcharaktere, die Geschichte und Handlungsorte. Wenn sich das Konzept als interessant herausbildet, kann das Drehbuch oder entsprechend ein Script in Auftrag gegeben werden. Neben der Kostenkalkulation spielt nach der qualitativen Bewertung des Piloten auch die Positionierung innerhalb des Senders eine Rolle (vgl. KOCH-GOMBERT 2005, S. 440). Die Ausstrahlung einer Pilotsendung bildet den letzten Schritt der Entwicklung. Wenn auch die Akzeptanz und Reaktion des Publikums positiv ausfällt, wird bestenfalls die Produktion einer vollständigen Staffel in Auftrag gegeben. Aus dem On-Air-Test können genauso auch Rückschlüsse über die Zielgruppe und Verbesserungsmöglichkeiten am Konzept gezogen werden. Pilotsendungen stellen die Entscheidungsgrundlage für die Programmexperten dar. Die Sendung bzw. der Film muss möglichst perfekt produziert

werden, auch wenn redaktioneller und technischer Stab noch nicht eingespielt sind. Hergestellt wird eine allen Anforderungen entsprechende Sendung, die bereits alle vorgesehenen Elemente enthält (z.B. Studio, Design, Vorspann/Abspann) – wird dieser Aufwand betrieben spricht man auch von einem „sendefähigen Piloten“. Laut KARSTENS/SCHÜTTE (vgl. 2010, S. 248) wird eine Sendung nur dann Akzeptanz finden, wenn eine Anschlussfähigkeit der Zuschauer stattfinden kann. Die Auswahl von Studiodekoration, Moderator, Aufmachung der Inhalte und die spezifische Neue sind entscheidende Elemente, um Gefallen bei den Zuschauern zu finden. „Sendefähige Piloten werden nur dann hergestellt, wenn eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit für eine positive Entscheidung über die Realisierung der Sendung besteht“ (KARSTENS/SCHÜTTE 2010, S. 193/194).

„Insgesamt wird das Instrument des Piloten als beste Alternative zur Einschätzung neuer Produkte branchenintern anerkannt, obwohl es mit schwerwiegenden Mängeln behaftet ist“, stellt ZABEL (2009, S. 75) fest. Gründe für diese Mängel können dabei beispielsweise die dramaturgischen Unterschiede zwischen einem 90-Minuten gezeigten Pilotfilm und einer späteren 45-Minuten-Serie sein. Sehr kurze Staffeln, die dem Publikum nicht die Möglichkeit geben sich an eine Sendung zu gewöhnen, können ebenfalls Probleme darstellen. Genauso spielt es eine Rolle, dass Themen einem gesellschaftlichen Wandel unterliegen und die langen Produktionszeiten von vielen Monaten bis zu Jahren dafür sorgen können, dass sich die öffentliche Meinung wandelt oder Themen ihre gesellschaftliche Bedeutung verlieren (vgl. ZABEL 2009, S. 75). Ein grundsätzliches Problem in der Fernsehproduktion und Formatentwicklung liegt darin, dass eine Sendung auch von heute auf morgen als uninteressant zurückgewiesen werden kann, ohne dass für die Medienforschung bestimmbar ist welche Gründe dies hat. Es können auch nicht immer kurzfristige Veränderungen vorgenommen werden.

Den Erfolg beim Zuschauer können Verfahren der Medienforschung ermitteln. Die quantitative Grundlage dafür ist die GfK-Messung zur Ermittlung von Quote und Marktanteil. Hier sind für die Sender die Minutenverläufe aufschlussreich (vgl. SCHNEIDERBAUER 2012), da sie so erkennen können an welchem Punkt die Zuschauer ausgestiegen sind, aber auch wann Zuschauer neu dazugekommen sind. Bei der qualitativen Forschung durch Telefoninterviews und Focus-Gruppen kommt es dann ganz

auf die Auswahl der Teilnehmer an, die anhand der Zielgruppen ausgewählt werden (vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2010, S. 193/194). Solche Sendungstests sind ein nützliches Hilfsmittel bei der Programmentwicklung und können Anhaltspunkte dafür bieten, ob die Sendung optimal gestaltet ist, sowie ob und an welcher Stelle Verbesserungen notwendig sind (vgl. KARSTENS/SCHÜTTE 2010, S. 356/357).

3.4 Zuschauer

„Den Fernsehzuschauer“ gibt es nicht, denn alle Sendungen und Situationen des Konsums sind sehr unterschiedlich, weil Fernsehrezipienten Individuen sind, deren Verhalten sich aus eigenen Bedürfnissen und Motiven ergibt.

In den meisten Fällen ist Fernsehen eine Freizeittätigkeit. Der Rezipient hat Anspruch darauf, mit allen Informationen und Meinungen versorgt zu werden, die für seine eigene Meinungsbildung erforderlich sind (vgl. WERLE 2007, S. 15). Damit es nutzenstiftend sein kann, muss der Zuschauer etwas investieren: seine Zeit und Aufmerksamkeit. Zuschauer verfügen individuell über einen Rahmen an Sendern, die sie regelmäßig sehen, auswählen und zwischen ihnen umschalten. KARSTENS/SCHÜTTE (2010, S. 69) bezeichnen diese Sender als das „Relevant Set“ eines Zuschauers, das von Image und individuellen Programmbedürfnissen abhängig ist. KARSTENS/SCHÜTTE gehen davon aus, dass es über längere Zeit stabil ist und sich auch deshalb die Marktanteile der Fernsehsender nur langsam verändern. Seine Auswahl zu ändern ist für die Zuschauer, nicht nur dank Fernbedienung, ohne großen Aufwand und Kosten verbunden, der Wechsel kann auch sofort rückgängig gemacht werden und weitere Programme ausprobiert werden. Der einzelne Zuschauer muss keine längerfristige Beziehung mit einem Sender eingehen. Genauso handelt der Sender nicht allein auf Veranlassung des Rezipienten – das zur Verfügung gestellte Programm ist schon da. Trotzdem haben es neue Sender schwer beim Publikum, weil sie die Zuschauer erst von sich und seinem Programmbedürfnis überzeugen muss. Ist dieser Prozess erst einmal geschafft, ist es die Rolle des Senders die Wünsche zu bedienen und ein Programm zu bieten, das die Zuschauer bei ihm erwarten würden, entsprechend des Images des Senders. Der Zuschauer dankt dies durch Investition seiner Zeit und Aufmerksamkeit für den Sender.

Diese Leistung der Aufmerksamkeit erhalten die Fernsehveranstalter als „aggregierte Information“ (WERLE 2007, S 73) anhand der Quote nachgewiesen. So können die Medienunternehmen den Preis einer Sendezeit bestimmen, um beispielsweise die Sendezeit der Werbung zum besten Preis an die Werbepartner zu verkaufen.

3.4.1 Zuschauerinteressen

Die Interessen der Zuschauer an das Programm sind vielfältig. Modelle aus der qualitativen Forschung, z.B. Sinus Milieus, Lebensstilmodelle oder die MNT-Fernsehnutzungstypologie, geben ein Bild der diversifizierten Gesellschaft wieder und zeigen, dass auch Programme für kleine Zielgruppen mit spezifischen Bildungs- und Informationscharakter ihre Zuschauer finden. Für die Zuschauer dient das Fernsehen zur Aufnahme von Informationen, zur Zerstreuung und Ablenkung, zur Stimmungsregulation und zum Abschalten vom Alltag (vgl. Kapitel 2.2.3).

WERLE (vgl. 2007, S. 15) geht noch einen Schritt weiter und zeichnet anhand von drei unterschiedlichen Mediennutzungstypen Bürger, Konsument und User die Wahrnehmung des Fernsehens durch die Rezipienten. Für den Bürger dienen die Massenmedien dem Funktionieren der demokratischen Gesellschaft, weil er sich bewusst ist, dass freie Meinungs- und Willensbildungsprozesse die souveräne Entscheidung des Volkes brauchen. Deshalb meldet er sich auch gerne zu Wort, allerdings besonders im lokalen Radio oder der Zeitung. In seinen Augen sind Medien ein Forum der öffentlichen Meinungsäußerung. Die von den Bürgern getroffenen Anregungen werden von der entsprechenden Zuschauerredaktion gesammelt und im Prozess der Programmgestaltung berücksichtigt. Diese können aber nur bedacht werden, wenn es sich dabei um eine Vielzahl von Äußerungen handelt, die eine gewisse Relevanz zeigen (vgl. WERLE 2007, S. 82).

Für den Konsumenten ist Fernsehen ein Teil der Freizeitgestaltung und die Quelle für relevante Informationen. Seine Hoffnung ist dabei, sich möglichst umfassend, genau und wahrheitsgemäß zu informieren (vgl. WERLE 2007, S. 85). Der Konsument hat relativ stabile Präferenzen: Sein Handeln bei der Programmauswahl ist auf die individuelle Nutzenmaximierung ausgerichtet. Er schaut sich u.U. auch gerne Sendungen an, die

Zeit und Aufmerksamkeit verlangen, wenn damit auch ein erhöhter Nutzen für seine außermediale Umwelt und den Alltag einhergehen, beispielsweise durch Ratgeber- und Verbrauchersendungen. Gerne würde er seine Positionen artikulieren, aber der Aufwand würde sich seiner Ansicht nach nicht lohnen (vgl. WERLE 2007, S. 87).

Der Mediennutzer wählt eine Sendung aus, weil er aus der Rezeption einen unmittelbaren Nutzen ziehen möchte. Immer wieder während und auch nach der Rezeption wägt er den Nutzen, im Zusammenhang mit Zeit und Aufmerksamkeit ab, neigt zum Umschaltverhalten. Dadurch hat er Erfahrungen mit vielen unterschiedlichen Sendungen gemacht und kann deshalb schnell erkennen, ob die von ihm präferierten Sendungsmerkmale zutreffen. WERLE (vgl. 2007, S. 98) beschreibt den Mediennutzer als besonders an fiktionalen Stoffen interessierten. In dieser Gruppe finden auch besonders viele Vielseher.

In der Medienforschung gibt es den sogenannten Uses-and-Gratification-Ansatz³. Es wird davon ausgegangen, dass die Zuschauer ihr Fernsehprogramm aktiv und gemäß den eigenen Wünschen auswählen. Die Kernannahmen besagen (vgl. MEINHARDT-REMY 2009, S. 38), dass Medien zielgerichtet, selektiv und sinnhaft genutzt werden und die Auswahl von Bedürfnissen abhängig ist. Die Rezipienten sind sich ihrem Bedürfnis dabei bewusst oder zumindest bewusstseinsfähig (vgl. MEINHARDT-REMY 2009, S. 38). Das Programm muss sich der Suche der Zuschauer stellen: Es unterliegt den Motiven der Rezipienten, die nach einem unbewussten Muster die Sender gezielt oder „zappend“ nach den ihnen angenehmen Eigenschaften durchsuchen.

3.4.2 Kommunikation von Zuschauer und Sender

Der traditionelle Weg, um als Zuschauer mit einem Fernsehsender zu kommunizieren ist die Anfrage an eine Zuschauerredaktion durch einen Anruf oder einen Brief bzw. eine E-Mail. Von hieraus kann eine Meinung durchaus die entsprechende Reaktion erreichen und eine Antwort auslösen. Dass dies passiert, ist nur in wenigen Fällen so und meist geht es dann um gravierende Fälle. In den meisten Fällen ist es dagegen so,

³ dt. Nutzen und Belohnung

dass sich die Zuschauer überhaupt nicht mit den Beteiligten auseinandersetzen und den einfach Weg gehen: Ausschalten.

Die Fernsehsender dagegen kommunizieren mit den Fernsehzuschauern, wenn sie versuchen den Rezipienten ihr Programm zu vermitteln (vgl. WERLE 2007, S. 121). Die Zuschauer sollen für ein Programm begeistert werden, einschalten und den Sendern Zuschauerquoten beschere. Innerhalb des Programms wird in Form von Programmankündigungen als On-Air-Spot kommuniziert, außerhalb des Fernsehens mit Programmankündigungen in anderen Medien und speziell Programmzeitschriften (vgl. WERLE 2007, S. 121). Der Kommunikationsinhalt des Rezipienten kann auch vom Zeitpunkt der Kommunikation abhängig sein. WERLE (vgl. 2007, S. 126) unterscheidet hierbei vor, während und nach der Nutzung eines Programms. Erfolgt eine Kommunikation vor der Fernsehnutzung, dann werden häufiger allgemeine Wünsche an das Gesamtprogramm geäußert und eine Erwartungshaltung an den Sender, durch eine Erweiterung des Programms mehr Bedürfnisbefriedigung zu erhalten.

Die Kommunikation in Form von Anrufen bei Abstimmungen oder Gewinnspielen kann ein guter Gradmesser für die Relevanz der Sendung sein, weil so inhaltliche Vorlieben und Abneigungen deutlich werden. Eine direkte erwünschte Kommunikation von Sender und Rezipient während der Sendung ist schwierig umzusetzen, ist doch beispielsweise ein Telefonanruf relativ langweilig zu zeigen, wenn es kein Bild dazu gibt. Über diese Form der qualitativen Aussagen in Form von Meinungen und Anregungen können aber auch Erkenntnisse für die Programmentwicklung gewonnen werden, wenn diese systematisch ausgewertet werden (vgl. WERLE 2007, S. 126). Nach dem Konsum einer Sendung findet die intensivste Auseinandersetzung statt, meist mit denjenigen mit denen man die Sendung angeschaut hat oder mit Freunden und Kollegen am nächsten Tag. Eine andere Form der Auseinandersetzung kann der Website-Besuch, die E-Mail an die Redaktion oder die Bitte um Autogramm sein (vgl. WERLE 2007, S. 126). Die Sender können hier mehr über die Zuschauer erfahren und Anregungen für die Gewichtung und Themensetzung in der Sendung verwenden. Sich mit der Sendung auseinanderzusetzen und sich durch Meinungsäußerung zu Wort zu melden, kann für die Zuschauer anregend sein und findet im Kapitel 4 „Formen der Beteiligung“ erneut eine Auseinandersetzung.

Für die Fernsehsender ist es nicht einfach, die Rückmeldungen der Rezipienten einzuordnen, weil sie nur ein geringes Bild davon haben, wer mit ihnen kommuniziert. Es stellt sich die Frage, warum gerade diese Rezipienten kommunizieren, was ihr besonderes Interesse ist. WERLE (vgl. 2007, S. 129) sieht mangelnde Repräsentativität deshalb als ein Problem, dass sich nur durch Bündelung der Aussagen im Zusammenhang der Nutzung entgegen lässt. Eine Form der Bündelung von Interessen stellt sich dar, wenn Organisationen wie Verbraucherzentralen oder Vereine sich der Position des Zuschauers annehmen und ihre Ansichten über das Programm äußern. Meist stellt diese Kommunikation einen Teil ihrer Legitimation dar. Ein weiteres Problem ist die Kommunikationsschwelle, da es für bestimmte Zuschauergruppen eine Hürde darstellt, eine Verbalisierung ihrer Präferenzen und Probleme vorzunehmen. Für diese Zuschauer, ist laut WERLE (vgl. 2007, S. 129) die persönliche Nutzendifferenz zwischen Umschalten und der Meinungsäußerung bzw. die Verbesserung des spezifischen Programms zu niedrig.

Mit dem Web 2.0 ist eine neue Spielart der Kommunikation hinzugekommen – die Sender führen inzwischen eigene Facebook-Seiten, Twitter-Accounts, stellen Ausschnitte ihrer Sendungen auf YouTube und laden damit die Zuschauer zur Kommunikation über die Sendung ein. Wer einmal #tatort oder #dsds in die Suche bei Twitter eingegeben hat, die Facebook-Fans und die Tausenden YouTube-Views der Clips anschaut, weiß, dass gerade Jüngere dieses Angebot dankend annehmen. Wollen sie den Dialog führen, müssen die Sender lernen, einzuschätzen, in wie fern die geäußerten Meinungen eine relevante Anzahl an Personen darstellen und mit den Aussagen „zugleich auch die schweigende Mehrheit des Publikums repräsentiert wird“ (WERLE 2007, S. 85). Die Kommunikation in Social Media-Kanälen wie Facebook und Twitter entspricht dabei trotzdem in den allermeisten Fällen der On-Air-Promotion für das laufende Programm, denn es werden Informationen zu aktuellen Sendungen, Filmen und Aktionen gegeben. Trotzdem laufen die Ankündigungen auf einer anderen Ebene ab, denn um diese Informationen zu erhalten haben die Nutzer den entsprechenden Dienst abonniert bzw. gezielt angesteuert und fordern genau diese Information durch entsprechendes „Fan-Werden“ ein. Es hängt somit auch von den Abonnenten ab, ob sie eine Kommunikation z.B. dadurch anregen, dass sie Fragen stellen, sich mit ande-

ren Nutzern austauschen und den öffentlichen Dialog im Internet führen wollen. „In der Massenkommunikation muss Forschung allein aufgrund der Struktur der Medien betrieben werden. Beim Fernsehen kennzeichnet sich diese Struktur durch die Tatsache, dass keine direkte Rückkopplung zwischen dem Sender und dem Rezipienten möglich ist.“ Dies analysiert KOCH-GOMBERT noch im Jahr 2005 (S. 443), doch inzwischen können wir davon ausgehen, dass mit einer noch begrenzten Gruppe der Zuschauer bereits eine Form der direkten Rückkopplung stattfindet.

4. Beteiligung von Fernsehrezipienten

Die Rolle des Rezipienten im Fernsehen wird meist wenig bedacht und die Erkenntnis über die Interessen der Rezipienten auf den Ergebnissen der GfK-Zahlen begründet.

Doch ist es das, was die Zuschauer wollen, was da im Fernsehen passiert?

Die Entwicklung und Etablierung des Internets hat einen neuen Rückkanal für die Kommunikation gefunden – über das Fernsehen wird gesprochen. Und das ist nicht immer positiv. Kann also eine Besinnung auf die Interessen der Zuschauer durch ihre Beteiligung dazu führen das Programm zu verbessern oder überhaupt erst zu verändern? Im kommenden Kapitel soll auf den Zuschauer und seine Beteiligungsmodelle der Blick gerichtet werden.

4.1 Stand der Forschung: Modelle von Beteiligung

Die Beteiligung wird am häufigsten als eine Form von Zuschauerbindung an das Programm genutzt.

Der Zuschauer ist nur so lange Rezipient wie er es möchte, wenn sich die Möglichkeit ergibt, kann er zum Akteur werden - vorausgesetzt die technischen Rahmenbedingungen lassen dies zu. VOGEL (vgl. 1991, S. 48ff, S. 155ff) unterscheidet verschiedene Modelle von Beteiligung. Diese werden an dieser Stelle kurz vorgestellt um anschließend mit den bei WERLE beschriebenen Modellen verglichen.

VOGEL entwickelt seine Beteiligungsformen nicht nur mit Blick auf das Fernsehen, sondern als Modell für den Rundfunk zusammen mit dem Radio. Er unterscheidet die verschiedenen Stadien der Beteiligung, die von der jeweiligen Aktivität bzw. Passivität der Rezipienten ausgehen.

Bei der *Apathie-Situation* handelt es sich um den reinen Einschaltprozess, bei dem das Publikum vor dem Fernseher einen Konsum zeigt, der sich in der Einschaltquote niederschlägt. Als Studiopublikum kann es durch sein Klatschen unmittelbar Anteil nehmen. Als lebende Kulisse in der *Anteilnahme-Situation* bringen sie eine andere Optik und Geräusche in den Veranstaltungsort. Die Zuschauer selbst im Studio erleben eine andere Atmosphäre als Zuhause, bekommen aber auch Anweisungen und können

im Zweifelsfall sogar schlechter hören und sehen. Diese zwei genannten Formen stuft VOGEL als passiv ein.

In der *Teilnahme-Situation* erfolgt die Teilnahme eines beliebigen Rezipienten durch seinen Anruf. Es spielt keine Rolle welcher Zuschauer es ist und es ergeben sich für die Zuschauer auch keine negativen Folgen, wenn sie nicht teilnehmen. Aktive Teilhabe auf einer Entscheidungs- und Planungsebene, auf der die Nicht-Teilnahme des Akteurs auch negative Folgen haben kann, so beschreibt VOGEL die *Teilhabe-Situation*. Hier wird das verbindliche Engagement vorausgesetzt, denn ein Verzicht würde Beeinträchtigung bringen. Zudem kann hier eine Unterscheidung der Art und Weise der Beteiligung durch Entscheidungen (Planungsebene) und Einwirken vorgenommen werden. Bei der Mitwirkungs-Situation treten die vormals passiven Rezipienten als gestaltender Akteure in Aktion. In den meisten Fällen ist diese Aufgabe allerdings professionellen Journalisten überlassen, die verantwortlich für Planung, Ausführung und Gestaltung sind. In der *Mitbestimmungs-Situation* ist eine hohe Gestaltungskompetenz des Sendungsverlaufs von den Zuschauern gefordert. VOGEL sieht die Konzeption mit Zuschauern als Co-Produzenten als eine Beteiligungsform bei der die Leistung insbesondere im Vorfeld der Ausstrahlung erbracht wird. Die weiteren Formen der Beteiligung fasst VOGEL unter *Selbstbestimmte Formen*. Ein Beispiel ist hier die Produktion durch Akteure mit eigenen Entscheidungen zu Formen und Ablauf der Sendung. Einen Schritt weiter geht die *Autonomie* mit der alleinigen Verantwortung für die Sendungsbeiträge. Beachtet werden muss, dass hier eigene journalistische Handlungen vorliegen, die eigentlich nicht mehr unter partizipierender Form gefasst werden können. Eine weitere Form stellt die Beteiligung an Gewinnspielen dar, die laut VOGEL (1991, S. 156) dem Zweck der „Kundenbindung“ folgt. Die Dramaturgie im Sinne hat dagegen das Einsenden von Fragen an Experten und Musik-Wünsche beim Radio, bei VOGEL (1991, S. 159) als *Vorschlags-Teilnahme* betitelt.

Etwas kürzer gefasst ist das Modell von WERLE (vgl. 2007, S. 194), welches drei Formen unterscheidet. Die *Beteiligung von Studiopublikum* findet nach Aufforderung und Bedingung des Senders statt, etwa zur Durchführung eines Gewinnspiels. Dies ist durch die Vorgaben des Senders strukturiert und ein Abweichen davon nicht vorgesehen. Bei interaktiven Sendungen ist die Beteiligung ein Bestandteil der Sendung, erfolgt aber

von außen. Diese Sendungen haben oft Forumscharakter und sind als Ratgeber aufge-
zogen. WERLE unterscheidet hier die quantitative Beteiligung (z.B. Telefonabstim-
mung) und die qualitative (z.B. direkte Zuschaltung des Zuhörers) und stellt dabei her-
aus, dass die Beteiligung umso höher ist, wenn die Hürde zur Teilnahme gering gehal-
ten wird. Die Initiativrückmeldung wird dagegen nicht im Fernsehen abgebildet, son-
dern findet im Hintergrund statt. Die Rezipienten übernehmen selbst die Initiative zur
Beteiligung, weil sie sich eine Nutzensteigerung erhoffen, sie geben „Anregungen zur
Verbesserung und Weiterentwicklung des Programms“ (WERLE 2007, S. 200). Hier
ergibt sich für die Sender das Problem der Auswertung, sie müssen die Rückmeldungen
systematisieren und mit der eigenen Marktforschung verknüpfen.

Bei der genauen Betrachtung der vorgestellten Modelle wird deutlich, dass sie einen
allumfassenden Stand der jeweiligen Zeit beschreiben, dies dabei genau beobachten
und anhand der jeweiligen Rollen von Sendern und Zuschauern abbilden. Fernsehen
und das Programm sind ein ständiger Innovationsprozess. So haben sich in den letzten
Jahren spannende neue Modelle durch den Einsatz des Internets gebildet, die bei VO-
GEL und WERLE noch nicht bedacht werden konnten. Die folgende Analyse und eigene
Modellerstellung soll dazu beitragen, die bestehenden Modelle zu ergänzen.

4.2 Fallbeispiele der Beteiligung

- Programm- Mitentscheidung

Die Sender besitzen Rechte an bereits ausgestrahlten Sendungen und treffen somit
eine Vorauswahl. Sie listen diese auf und geben den Zuschauern die Möglichkeit Favo-
riten zu benennen und damit mitzuentcheiden, welche ausgestrahlt wird. Die Ab-
stimmung findet häufig durch Anrufe statt, kann aber auch zunehmend per Internet
vorgenommen werden. Die vorgeschlagenen Programme haben häufig Gemeinsamkei-
ten, etwa ähnliche Thematik bei Spielfilmen, Dokumentationen, ähnliche Genres wie
Märchenfilm oder Wiederholungen beliebter Sendungen aus einem bestimmten Jahr.
Beispiele für eine solche Mitentscheidung sind die Aktion Wunschfilm des SWR (zuletzt
etwa am 3.10.2011 als die Zuschauer beliebte Sendungen und Filme für 24 h bestim-
men durften) oder der Wunschfilm im KIKA (bis 2005).

Eine besondere Form der Mitentscheidung stellt die Sendung *MyInfo* des ZDF dar, da hier die Zuschauer unbewusst mitentscheiden. Mit Hilfe der Abrufzahlen einzelner Beiträge (aus dem Bereich Information) in der ZDF Mediathek wird eine tagesaktuelle Rangliste gebildet und die am häufigsten gezeigten Beiträge für die Sendung nacheinander nochmals gezeigt.

- Kandidatenabstimmung

Die Sender bitten die Zuschauer um Teilnahme an einer Telefon-Abstimmung, die auf den weiteren Verlauf Auswirkungen hat. Die Abstimmung ist fest mit dem Sendungskonzept verknüpft und jeweils werden Preise unter den Entscheidern verlost. Besonders häufig entscheiden die Zuschauer über den Verbleib von Kandidaten einer Unterhaltungsshow. In den meisten Castingshows wie *Deutschland sucht den Superstar* von RTL ist es Prinzip, dass telefonisch über das Weiterkommen in die nächste Show entschieden wird, entsprechend scheidet der Kandidat mit den wenigsten Anrufen aus.

- Zuschauerdiskussion

Die Zuschauer diskutieren über das Fernsehgeschehen, Sendungen, Shows und Personen auf Internetplattformen, ohne dass Redaktionen darauf Einfluss hätten. Der Dialog wird allein von den Zuschauern selbst geführt, kann aber trotzdem Einfluss auf die öffentliche Meinung haben - je nachdem wie breit die Öffentlichkeit dies wahrnimmt. Die Meinungsbekundungen in Twitter sind für die Sender leicht auffindbar und können Gradmesser zur Bestimmung der öffentlichen Wahrnehmung bilden. Für viele Sendungen haben sich Hashtags (Stichwörter werden mit # markiert) herausgebildet, etwa #tatort, #dsds oder #haf, die von den Nutzern verwendet werden. Eine weitere Plattform der Kommunikation im Internet ist Facebook. Hier haben viele Sendungen und Sender inzwischen eigene Seiten, auf denen sie den Dialog begleiten. Auch auf anderen Sender-unabhängigen Seiten wird je nach Anlass diskutiert und unterliegt lediglich der Kontrolle des Seiteninhabers, der das Fernsehgeschehen aufgegriffen hat.

- Zuschauerkommentierung: Live-Dialog-Plattform

Die Sender und Redaktionen sind inzwischen immer häufiger im Social Web und den

eigenen Onlineportalen aktiv befinden sich mit den Zuschauern im Austausch. Die Rezipienten erhalten durch die Einbeziehung die Chance selbst Fragen für die Diskussionsrunden zu formulieren. Bei der Talkshow *Log In* des ZDFs stellen sie Fragen in den von der Redaktion gepflegten Online-Kanälen Chat, Twitter oder Facebook und diese werden vom Moderator aufgegriffen und an den Gast gestellt. In der Talksendung *Hart aber Fair* der ARD nimmt die Redaktion Fragen an die Gäste per Anruf oder E-Mail entgegen, nach der Sendung können die Zuschauer online weiter diskutieren. Mit *Heute Plus* geht das ZDF noch einen Schritt weiter und lässt einen Zuschauer per Videotelefonie in die Sendung schalten und Feedback geben, sowie Fragen an die Nachrichtenmoderatoren und Redakteure stellen. Zusätzlich können Fragen im Chat gestellt werden, die in der Sendung live beantwortet werden.

- Entwicklungsdiskussion

Eine besonders fortschrittliche Form der Mitbestimmung stellen die Sendungen *Elektrischer Reporter* und *Rundshow* dar. Hier sind die Zuschauer aufgefordert worden die Sendung auf der Website mit zu bewerten, darüber zu diskutieren und an der Entwicklung teilzuhaben, indem sie den Fortschritt miterleben können. Beim *Elektrischen Reporter*, ein Magazin mit der Thematik Neue Medien des ZDFs, wurden sechs unterschiedliche Pilotsendungen produziert und von den Zuschauern die Zusammensetzung des zukünftigen Sendungsformates diskutiert. Bei der *Rundshow* handelt es sich bislang nur um ein Projekt des Journalisten Richard Gutjahr, der eine Sendung für den BR entwickelt und die Zuschauer in einem Blog⁴ um Tipps, Meinungen und Einschätzungen zu Planungen der Sendung teilhaben lässt. Das Projekt startete im Herbst 2011, eine Pilotsendung wurde bisher nicht präsentiert. Auch in der Sat.1-Telenovela *Anna & die Liebe* konnten die Zuschauer mit ihren Anregungen Einfluss auf zunächst zehn ausschließlich für das Web gedrehte Episoden nehmen, durch die ein neuer Charakter eingeführt wurde.

⁴ Rundshow.tv

- Initiative Weiterentwicklung

Die nicht von Sendern geförderte Beteiligung und Meinungsbekundung von Rezipienten ist nur selten für andere Zuschauer sichtbar. Ein nachvollziehbarer Ort, an dem dies relativ öffentlich geschieht sind die Zuschriften in Sozialen Medien. Weniger öffentlich sind dagegen die klassischen Anregungen der Zuschauer per E-Mail. Grundsätzlich findet diese Form der Anregung wenig transparent statt, hat für die Redaktionen aber einen großen Wert, weil sie Lob und Mängel vorgeführt bekommen und kritisch Themen nach dem eigenen Geschmack handhaben können.

- Initiative Entwicklung

RTL 2 führte 2001 das Experiment *Die neuen Fernsehmacher* durch, bei dem die Zuschauer, angeleitet von Moderator und Produzent Frank Elstner, aufgefordert waren, eigene Ideen für Unterhaltungsshow zu präsentieren. Die Pilotsendungen der acht Kandidaten wurden ausgestrahlt, der Sieger fand aber nie einen Sendeplatz.

- Weitererzählung

Die Weitererzählung hat experimentellen Charakter und stellt nur bedingt eine direkte Beteiligung am Programm dar. Nach der TV-Ausstrahlung von *Wer rettet Dina Foxx?* im ZDF wurden die Zuschauer angeregt anhand von eigens für diesen Zweck erstellten Websites und Videos die Geschichte nachzuverfolgen und einen Mörder zu ermitteln. Ein Einfluss auf den Ausgang kann nicht vorgenommen werden, der Ablauf ist von der Redaktion durchgeplant. Im begleitenden Blog konnten sich aber die Zuschauer über die Geschichte austauschen und zusammen weiterrätseln.

- Zuschauerkommentierung: Live-Kommentar Senderplattform

Inzwischen haben sich interessante Angebote der Sender entwickelt, die versuchen dem Zuschauer die Möglichkeit zu geben, auf einer Senderplattform live ihre Reaktionen zur Sendung zu äußern. Zu beobachten war diese Neuerung im Winter 2011/2012 bei den Castingshows *The Voice of Germany*⁵ (Sat1/ProSieben) und *Ein Star für Baku*

⁵ Castingshow im Programm von Sat.1/ProSieben, Erstausstrahlung am 24. November 2011

(ARD/ProSieben). Durch Login mit einem Facebook oder Twitter-Account wurden die Äußerungen auf der Sender-Plattform gebündelt und im Live-Stream für alle sichtbar gemacht. Die Sender nutzen dabei die Technologien Connect und SoViET (Social Video Event Toolkit). Hier sitzt teilweise wieder eine Redaktion dahinter, die eine Auswahl aus den Meinungsbekundungen auswählt und in die Sendung entsprechend weitergibt.

- Live-Gespräch

Beim Live-Gespräch treten die Zuschauer direkt in der Sendung mit den handelnden Personen in Aktion ohne selbst im Studio zu sein. Der Rezipient wird durch seinen Telefonanruf dazu geschaltet. Der ehemalige TV-Sender 9Live nutzte dieses Call-In für Gewinnspiel-Shows, diverse Shopping-Sender und Spartenkanäle mit Beratungsendungen. Eine bekannte Sendung ist hier auch *Domian* im WDR, bei der Moderator Jürgen Domian in den Nachtstunden Gespräche mit Anrufern führt, die zeitgleich im Radio ausgestrahlt werden.

- Hybrid Abstimmung/Diskussion/Entwicklung

Ein besonderes Beispiel stellt hier auch das *TVLab* des ZDF dar. Wie bereits beschrieben hatten die Rezipienten hier die Möglichkeit, an der Abstimmung teilzunehmen, kommentieren zu können und auf die Meinungen der anderen Zuschauer eingehen zu können. Da es sich um Pilotsendungen handelt, war auch eine Auseinandersetzung der Zuschauer mit der Entwicklung der Sendungen vorhanden und Teil der Kommentierung. Der Wettbewerb *TVLab* ist somit ein Hybrid aus den ermittelten Formen.

4.3 Kategorien der Beteiligung: Entwicklung des Modells

Anhand der vorstellten Beispiele kann eine Kategorisierung der Beteiligungsmöglichkeiten durch Zuschauer vorgenommen werden. Es lassen sich die Formen Diskussion, Abstimmung, Mitwirkung und Initiative unterscheiden, die im Folgenden nochmals charakterisiert werden. Die vorliegenden Formen der Beteiligung sind davon geprägt, dass sie die Aktivität der Rezipienten verlangen oder zumindest zur Kommunikation

anregen. In den Shows, Magazinen und Talkshows werden die Zuschauer aufgefordert ihre Meinung kundzutun, an einer Abstimmung teilzunehmen oder Fragen zu stellen. Dieses Vorgehen der Sender lässt sich mit zahlreicher werdenden Beispielen der jüngsten Vergangenheit belegen. Der Großteil der Sendungen, die eine Beteiligung der Zuschauer vorsehen, gibt es erst wenige Monate bzw. diese Elemente wurden innerhalb der letzten Jahre in die bestehende Sendung integriert. Treiber dieser Entwicklung ist das Internet: Es ist für die Beteiligung zum Werkzeug und zur Plattform geworden, netzwerkgestützte Anbieter bieten die Infrastruktur zur Kommunikation von Rezipient und Sender. Ein weiteres Merkmal der Beteiligungsformen zeigt sich aus den Fallbeispielen – viele sind Live-Sendungen und die Beteiligung kann unmittelbar mit in die Sendung einfließen weil Fragen, Gespräche und Abstimmungen fester Bestandteil des Sendungskonzepts sind.

Abbildung 4 zeigt das entwickelte Modell der Zuschauerbeteiligung mit den vier Kategorien und den zugeordneten Formen der Beteiligung. Die Anordnung erfolgt mit der Unterscheidung zwischen dem jeweiligen Grad der Beteiligung der Zuschauer. Hierbei gilt die Abstimmung als geringe Beteiligung, die Initiative als starke Beteiligung.

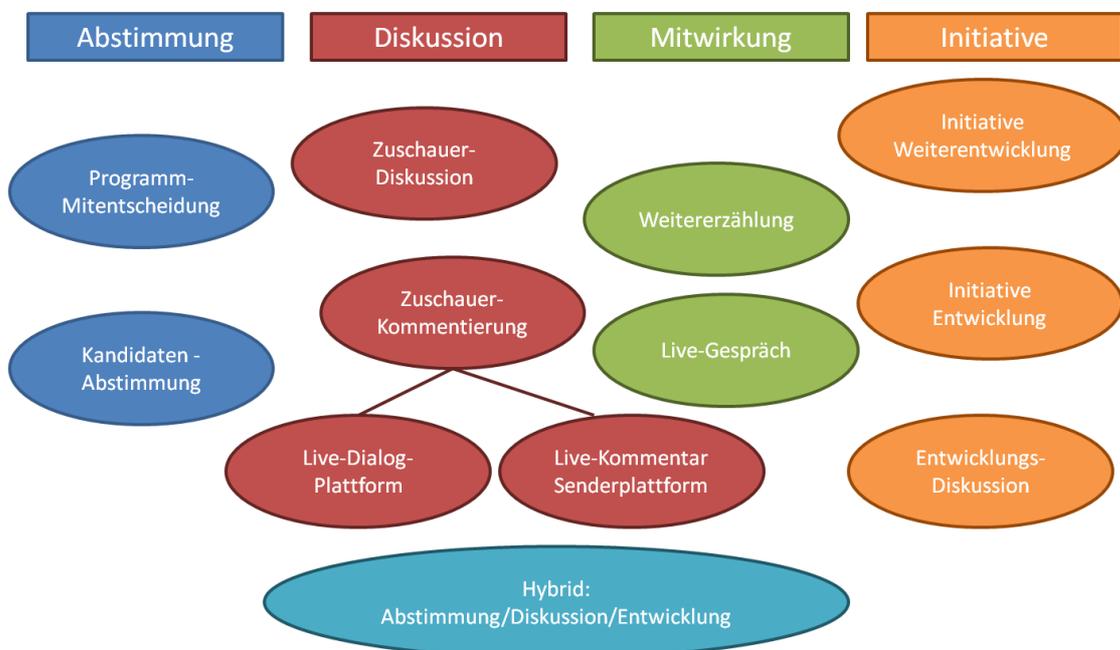


Abbildung 4 Modelle der Zuschauerbeteiligung, eigene Darstellung

Die Abstimmung ist meist nur mit geringen Einstiegshürden gestaltet. Beispielsweise mit einer Telefonabstimmung entscheidet der Zuschauer und bildet einen kleinen Teil einer abstimmenden Gruppe von Entscheidungsträger. Die Beteiligung als Abstimmung ist meistens Teil des Sendungskonzeptes und entscheidend für den weiteren Verlauf einer Show oder Sendungsreihe.

Die Diskussion setzt eine eigene Meinung der Rezipienten zur Sendung und ihrem Thema voraus, zu der sich die Zuschauer äußern. Auf Web-Plattformen der Sender oder anderen Kommunikations-Plattformen (z.B. Soziale Netzwerke) setzen sie sich mit dem Fernsehen, im besten Fall zusammen mit anderen Zuschauern, auseinander. Die Diskussion ist nicht Teil des Sendungskonzeptes, wird von den Sendern aber oftmals initiiert bzw. unterstützt, um ihre Sendung ins Gespräch zu bringen und Meinungsauffassungen zu erfahren.

Die Mitwirkung erhöht das Maß der Interaktion zwischen Sender und Rezipient, indem eine Aufforderung zur Meinungsbekundung von Senderseite erfolgt. Der Zweck dieser Beteiligung sieht vor, dass Meinungen und Fragen der Zuschauer für die Sendung aufbereitet und präsentiert werden können. Beispielsweise ergänzen die Fragen der Zuschauer eine Live-Sendung oder der Zuschauer wird Gesprächspartner des Moderators. Eine interaktive Form der Mitwirkung ist die Weitererzählung, durch die der Zuschauer in Aktion tritt um eine von der Redaktion konstruierte Geschichte weiterzuerfolgen und zu „enträtseln“.

Die Initiative ist eine intensive Beteiligung an der Sendung bei der über Sendungskonzepte und Entwicklungen von Sendungen kommuniziert wird. Dabei kann dieser Dialog sowohl von Seite der Rezipienten wie auch von der Redaktion begonnen werden. Findet die Initiative Weiterentwicklung eher nicht öffentlich statt, so ist es bei der öffentlichen Entwicklungs-Diskussion gar Konzept die Zuschauer in die Entwicklung mit ein zu beziehen und ihre Hinweise, Ansichten und Hoffnungen in der Sendung abzubilden. Die weitreichendste (aber seltene) Form hierbei ist sicherlich die Initiative Entwicklung bei der ein Konzept der Zuschauer verwirklicht wird.

5. Onlinebefragung

Die empirische Kommunikationsforschung bedient sich verschiedener Methoden der Datenerhebung zur wissenschaftlichen Überprüfung von Theorien. Eine dieser Methoden ist die Befragung mittels eines Fragebogens.

Selbstverständlich kann im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit keine Vollerhebung mit einer Grundgesamtheit und auch keine repräsentative Umfrage mit allen Fernsehzuschauern und potenziell interessierten Fernsehzuschauern durchgeführt werden, sondern nur eine Stichprobe in einem begrenzten Personenkreis erreicht werden. Da keine allgemeingültigen Theorien aufgestellt werden sollen, sondern es kann nur ein Meinungs- und Stimmungsbild einer jüngeren Gruppe abgebildet werden soll, ist es auch gar nicht von Bedeutung, dass keine Repräsentativität angestrebt wird. Trotzdem soll eine relevante Zahl an Befragten erreicht werden.

Für die vorliegende Befragung mittels Fragebogen wurde eine Online-Befragung gewählt. Es ergeben sich bei der getätigten Methodenauswahl Vorteile, aber auch nicht zu vernachlässigbare Nachteile (vgl. BROSIUS/KOSCHEL/HAAS 2008, S. 126):

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">- Schneller Nachweis über Rücklauf- digitale Ausgabe der Antworten in einer Datenbank- geringer personeller Aufwand während des Beantwortungszeitraums- schnelle Programmierung dank Software- einfache Filtermöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none">- Zusammensetzung der Stichprobe durch Selbstselektion- geringe Motivation- eignet sich nicht für komplexe Sachverhalte- doppelte Teilnahme möglich- niedrige Hürde für Abbruch- Computer-/Internetkompetenz nötig

Tabelle 1 Vorteile und Nachteile der Methode Online-Befragung, vgl. BROSIUS/KOSCHEL/HAAS 2008, S. 126

5.1 Ziele

Grundsätzlich soll gezielt die Frage beantwortet werden, ob der Wunsch nach Beteiligung überhaupt vorhanden ist. Dabei sollen die Antworten Aufschluss bringen, ob Fernsehzuschauer ein Interesse daran haben zu entscheiden, welche Sendungen im Fernsehen gezeigt werden. Daneben gilt es mehr über das Fernsehverhalten der befragten Gruppe zu erfahren, um den Umfang, die inhaltlichen Schwerpunkte ihres Konsums und bisherige Beteiligung an Kommunikation über das Fernsehen zu quantifizieren.

Um die gesteckten Ziele zu erreichen, wurden zahlreiche Fragen formuliert, die dem Zwecke in der Analyse dienen, Aufschluss über das Verhalten der Gruppe geben zu können. Dafür sind verschiedene Fragetypen verwendet worden: Sachfragen, Einstellungs- und Meinungsfragen, Verhaltensfragen, Filterfragen und Fragen zu soziodemographische Merkmalen.

Ziel der Umfrage im 1. Abschnitt ist es zunächst, die Fernsehgewohnheiten der Befragten zu erfassen und festzustellen, in welchem Umfang sie sich mit dem Fernsehen auseinandersetzen. Zu diesem Fragenkomplex gehören Fragen zu Nutzungshäufigkeit und -situation, Senderauswahl und Interessensschwerpunkten. Im zweiten Schritt sollen die Motive und das Vorgehen bei der Programmauswahl erhoben werden. Die Umfrage spezifiziert sich für einige der Befragten auf den Schwerpunkt *ZDFneo TVLab*, denn nur wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind, dann werden diese Fragen überhaupt erst gezeigt, weil Filter angelegt wurden. Danach erfolgt eine genaue Erfassung, wie die Befragten bereits das Programm mitgestalten und wie sie sich mit in der digitalen Kommunikation mit Fernsehgeschehen auseinandersetzen. Mit mehreren Fragen wird die Auseinandersetzung der Befragten mit Wünschen und möglichen Arten der Mitbestimmung gefordert. Detaillierte Fragen zur Nutzung von Facebook, Twitter oder Foren werden auch hier wieder nach den vorherigen Antworten gefiltert. Zum Abschluss erfolgt die Abfrage von demographischen Daten zu Alter, Geschlecht und Tätigkeit.

Um die unter 5. Onlinebefragung genannten Nachteile einer Online-Befragung gering zu halten, wurde mit verschiedenen Strategien entgegengewirkt. Um die Motivation zu

steigern wurde die Verlosung von zwei Amazon-Gutscheinen ausgeschrieben. Um einen gewissen Grad von Kontrolle über die Antwortenden zu haben, wurden gezielt Freunde, Bekannte und Kommilitonen aus dem Umfeld der Autorin aufgefordert den Fragebogen auszufüllen. Ob sie dies tatsächlich taten, darauf hatte die Autorin keinen Einfluss. Die Software bot die Möglichkeit, Nutzern der gleichen IP-Adresse den Zugriff auf den Fragebogen zu verweigern, damit keine mehrfache Beantwortung möglich wurde. Da eine junge Zielgruppe angesprochen wurde, die im Wesentlichen über die erforderliche Internetkompetenzen verfügt, lief die Umfrage nicht Gefahr, aufgrund von technischen Schwierigkeiten zu scheitern.

Zielgruppe der Umfrage sollen junge Leute zwischen 20 und 40 Jahren sein, die sowohl Fernsehen wie auch Internet regelmäßig nutzen. Die Hypothese ist, dass diese Gruppe besonders interessiert an Innovationen ist und am ehesten die Zielgruppe für Aktionen zur Mitbestimmung darstellt und eine hohe Bereitschaft für die Teilnahme zeigt.

5.2 Fragebogen

In jeder der einzelnen Fragen steckt eine mal mehr, mal weniger gezielte Absicht und ein Grund für die entsprechende Formulierung. Im Folgenden werden alle Fragen aufgelistet und der Hintergrund, Probleme und etwaige Interpretationsmöglichkeiten benannt. Eine vollständige Übersicht der Fragen inklusive der Antwortmöglichkeiten bietet zusätzlich der im Anhang abgebildete Fragebogen.

1. Welche Fernsehsender guckst du regelmäßig?

Bei dieser Frage sollen sieben regelmäßig geschaute Sender aus der zur Verfügung gestellten Liste angegeben werden. Dies gibt Aufschluss über deutliche Präferenzen und Schwerpunkte. Eine klare Präferenz von Privatsendern sagt genauso etwas aus wie die „überhaupt“ Nutzung von weniger verbreiteten Digitalkanälen.

2. Was siehst du im Fernsehen gerne?

Die Antwortmöglichkeiten stellen verschiedene Beispiele für Formen von Fernsehsendungen dar. Durch Auswahl von bis zu drei Antworten wird eine breite Palette an Ant-

worten und Schwerpunkten zugelassen, Sendungen, die der Unterhaltung dienen (Serien, Soaps, Shows, Filme), sind in der Überzahl. Diese Frage ist interessant, um später beschreiben zu können, welche Sendungen sich eignen könnten, um ein breites Publikum zur Interaktion zu gewinnen.

3. Wie viele Stunden in der Woche schaust du durchschnittlich Fernsehen?

Hier sollen die Wochenstunden des Fernsehkonsums angegeben werden. Es wurde die Form der Summierung von Wochenstunden gewählt, weil die Vermutung besteht, dass nicht alle täglich fernsehen und deshalb die nächst größere Quantifizierung gewählt wurde. Diese Frage ist wichtig um einzuschätzen, wie gut sich die Befragten mit dem Programm auskennen und welchen Stellenwert das Fernsehen in ihrer Freizeit hat. Es besteht die Gefahr, eine gesellschaftlich erwünschte Antwort zu geben (da viel Fernsehkonsum häufig schlecht angesehen wird), was zur Folge hat, dass eine leichte Verzerrung auftreten kann. Deshalb ist die tatsächliche Stundenzahl leicht höher einzuschätzen.

4. Wie viele Personen sind anwesend, wenn du Fernsehen schaust?

Diese Frage zielt auch darauf ab, dass die Programmentscheidung nicht die alleinige persönliche Auswahl sein könnte und erfragt deshalb ob der Fernsehkonsum häufiger in einer Gemeinschaft oder allein stattfindet. Wenn häufiger gemeinschaftliches Fernsehen stattfindet, dann ist zu vermuten, dass auch ein Gespräch darüber erfolgt.

5. Auf welchem technischen Weg empfängst du in deiner Wohnung das Fernsehsignal?

Die Antwortmöglichkeiten geben die vier häufigsten technischen Verbreitungswege an und lassen erkennen, welche Sender die Befragten überhaupt empfangen. Das Internet wird mit Diensten wie Zattoo, Mediatheken und Streaming/Video-on-Demand ebenfalls als Verbreitungsweg angesehen.

6. Was sind deine Kriterien für eine Sendung, die du dir gerne ansiehst?

Die Frage zählt auf die Erfassung von Programmpräferenzen bei den Zuschauern ein und die bis zu drei Antwortmöglichkeiten bieten umfangreiche Auswahl über verschiedene Kriterien, weshalb sich die Zuschauer für eine Sendung interessieren. Zudem haben sie die Chance eigene Gründe anzugeben.

7. Würdest du gerne mal bestimmen welche Sendung im Fernsehen läuft?

Die zentrale Aufgabe des Fragebogens besteht in der Erfassung, ob Zuschauer sich an Abstimmungs-Wettbewerben beteiligen bzw. sich dies in höherem Maß wünschen. Diese Frage bildet den Einstieg in das Themengebiet und fragt zunächst eine einfache Entscheidung mit "Ja/Nein/Ich wüsste nicht wie es funktionieren sollte" ab. Gleichzeitig ist es eine Kontrollfrage, die mit den Antworten in den nachfolgenden Fragen nicht kollidieren sollte.

8. Hast du schon einmal an einer Telefonabstimmung zu einer Fernsehsendung teilgenommen?

Diese Frage soll den Ist-Stand der Beteiligung abfragen. Die Telefonabstimmung mittels Wählen einer Rufnummer oder Verschicken einer SMS bildet dabei eine einfache Form der Beteiligung, die zwar mit Kosten verbunden, aber trotzdem niedrigschwellig ist.

9. Wie stehst du zu dieser Aussage? „Ich möchte bei der Gestaltung des Fernsehprogramms mehr mitbestimmen können.“

Diese Frage soll eine Tendenz erheben, wie ausgeprägt der Wille der Mitgestaltung ist. Es gibt verschiedene Abstufungen an Zustimmung und Ablehnung und ist damit als Einstellungsfrage aufgebaut. Die Antworten dieser Frage sollten nicht gegenteilig zu Frage 7 sein, geht es doch nahezu um die gleiche Aussage, die hier allerdings anders formuliert ist.

10. Hast du schon einmal an einer Abstimmung teilgenommen, bei der du entscheiden durftest, was im Fernsehen gesendet werden soll?

Hier wird konkret danach gefragt, ob eine Beteiligung an der Mitbestimmung bereits stattgefunden hat. Dies stellt ein gutes Zeichen dafür dar, dass man auch wieder daran

teilnehmen würde, wenn man positive Erfahrungen gemacht hat.

11. Sagt dir das ZDFneo TVLab etwas?

ZDFneo TVLab ist ein aktuelles Beispiel für die Durchführung eines Wettbewerbs zur Mitbestimmung von Zuschauern. Es dient als positives Beispiel, das zeigt, wie die Fernsehanstalten es gut machen können. Es wäre wünschenswert, wenn möglichst viele der Befragten eine Ahnung von diesem Wettbewerb haben und sich mit den Beiträgen auseinandergesetzt haben. Zunächst soll erfasst werden, ob die Befragten überhaupt damit in Kontakt gekommen sind. Alle Befragten, die hier angeben damit nicht in Berührung gekommen zu sein, werden gefiltert und zum nächsten Themenkomplex weitergeleitet.

12. Hast du an den Abstimmungen zum TVLab teilgenommen?

Frage 12 erfragt die Teilnahme am Wettbewerb TVLab von ZDFneo. Es gibt hier zusätzlich die Möglichkeit, anzugeben, die Sendungen im Wettbewerb gesehen zu haben, aber nicht an der eigentlichen Abstimmung teilgenommen zu haben. Wiederum erfolgt bei denjenigen, die nicht am Wettbewerb teilgenommen haben eine Filterung zum nächsten Themenabschnitt.

13. Wenn Ja, wie schätzt du den Wettbewerb ein? Was war gut und weniger gut?

Hier ist eine freie Antwort gefordert, um eigene Einschätzungen zum Wettbewerb zu geben. Dabei liegt der Schwerpunkt darauf, Beispiele zu nennen, was gut und was weniger gut (im Sinne der Zuschauer) funktioniert hat.

14. Wie bist du auf das TVLab aufmerksam geworden?

Bei dieser Frage können die Befragten angeben, wie sie vom TVLab erfahren haben. Es werden alle Möglichkeiten aufgezählt, von denen bis zu zwei ausgewählt werden können. Hier kann deutlich werden, welche Wege der Information zur Aktion TVLab für die Zielgruppe funktioniert und wie schlussendlich die am Wettbewerb teilnehmen Zuschauer dorthin gekommen sind.

15. Neben dem Gewinner „Teddys Show“ werden mit „Bambule“, „Moviacs“ und „German Angst“ drei weitere Sendungen in Serie gehen. Kannst du dir vorstellen diese Sendungen zukünftig anzusehen?

Mit den Antworten lässt sich erfahren, ob die positiv ausgewählten Sendungen wahrgenommen wurden und wie sie eingeschätzt werden. Zur Auswahl stehen hierbei Zustimmung, Ablehnung oder die Antwort „Weiß ich noch nicht“.

16. Bist du mit dem Ergebnis zufrieden?

Die Zufriedenheit mit dem Ergebnis stellt dar, ob die Durchführung des Wettbewerbs, die Abstimmung bei den Zuschauern bzw. Abstimmenden positiv in Erinnerung geblieben sind. Es lässt sich vermuten, dass die zufriedenen Zuschauer zumindest teilweise einschalten, wenn neue Folgen der Sendungen gezeigt werden und sie sich auch mit Freunden/Bekannten darüber unterhalten.

17. Nutzt du die Internetangebote der Fernsehsender, um bereits gelaufene Sendungen in On-Demand-Portalen oder Mediatheken anzusehen?

Hier beginnt ein neuer Abschnitt, bei dem auch die zuvor gefilterten Befragten wieder einsteigen. Es ist zu vermuten, dass immer weniger Zuschauer ins lineare Fernsehprogramm einschalten und gezielter über On-Demand-Portale bzw. Mediatheken ihr Programm aussuchen. Dies stellt zunächst eine These der Autorin dar, die es anhand des Fragebogens zu beantworten gilt. Außerdem zeigt diese Frage, wie hoch die Affinität der Befragten zur Nutzung von Internetangeboten von TV-Sendern ist.

18. Nutzt du die Dienste eines Festplattenrecorders oder von Online-Videorecordern, die Fernsehsendungen aufzeichnen und für dich als Stream bereitstellen?

Diese Frage zählt abermals auf die Vermutung nach weniger Linearität beim Fernsehen ein. Festplattenrecorder geben die Chance, unabhängig von den Internet-Angeboten der Fernsehsender zu sein und trotzdem Sendungen aufzuzeichnen, da viele Sendungen (insbesondere Einkäufe aus dem Ausland) nicht bei den Anbietern verfügbar sind. Dabei gilt es zu überprüfen, wie stark die Verbreitung dieser Nutzungsform ist und wie

der Verbreitungsgrad im Vergleich zu den vorher genannten Mediatheken ist.

19. Unterhältst du dich mit deinen Freunden/Bekanntem/Arbeitskollegen über Sendungen im Fernsehen?

Hier soll auf die Frage eingegangen werden, ob die Befragten über die gesehenen Serien, Filme und Magazine mit anderen sprechen. Ziel der Frage ist, ein Bild darüber zu erhalten ob die Zuschauer sich nach dem Konsum noch mit der Sendung bzw. dem Programm auseinandersetzen, sie also prinzipiell einen Zuschauer darstellen, der auch bereit ist über eine Sendung mit anderen zu diskutieren und eventuell auch daran mitbestimmen möchte.

20. Worüber spricht ihr, wenn ihr euch über Fernsehsendungen unterhaltet?

Mit Blick auf die vorherige Frage, soll analysiert werden, welcher Art die Unterhaltung ist. Dabei wird Bezug zu verschiedenen Aspekten des Programms und seiner Zusammensetzung genommen. Dies gibt auch Anhaltspunkte dafür wie intensiv die Auseinandersetzung stattfindet.

21. Bist du Fan eines Fernsehsenders oder einer Sendung bei Facebook?

Sehr viele Sendungen haben inzwischen neben der eigenen Website auch eine eigene Facebook-Seite und/oder einen Twitter-Kanal. Meistens wird die Facebook-Seite dafür genutzt, Sendungen anzukündigen und die Zuschauer mit Informationen, Clips und teilweise exklusiven Material zu versorgen. Die Zuschauer nutzen die Seite, um auf dem Laufenden zu bleiben und dabei auch nach außen zu zeigen, dass sie Anhänger einer Sendung sind. Wenn die Befragten Fans einer Facebook-Seite sind, lässt sich vermuten, dass sie eine höhere Affinität zu einer Sendung und deshalb eher an Mitbestimmung bei diesem Sender bzw. dieser Sendung interessiert sind. Es lässt sich aus den Antworten der Befragten hier aber auch ablesen, wie hoch die Affinität zu dieser Form von Information über das Fernsehprogramm ist.

22. Wenn ja, hast du dort schon Kommentare geschrieben?

Viele Facebook-Seiten geben die Chance Kommentare und Meinungen zu einer Sendung, bzw. einem bestimmten Programm zu geben. Oftmals werden diese Kommentare von den Seiteninhabern (meist Redaktionsmitgliedern) moderiert. Teilweise können die Fans auch auf die Pinnwand der Sender schreiben, etwa was ihnen gefällt, wenn sie Fragen haben oder Kritik äußern. Den Seiteninhabern gibt dies Aufschluss darüber, wie eine Sendung beim Zuschauer ankommt, insbesondere über die Themen, Schauspieler u. ä. Sie können die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf ihnen wichtige Aspekte einer Sendung lenken. Diese Frage zielt darauf ab, zu erfahren, wie intensiv sich die Befragten damit auseinandersetzen und selbst daran teilhaben. Viel Teilhabe lässt hier auf viel Interesse an Mitbestimmung schließen.

23. Wenn ja, welcher Art waren deine Kommentare?

Erfragt die Art und Weise der Auseinandersetzung mit den Beiträgen der entsprechenden Seite, insbesondere die Absicht der Auseinandersetzung.

24. Hast du schon einmal den Verlauf einer Sendung über die Kommentare bei Twitter verfolgt?

Über sogenannte „Hashtags“ (Kennzeichnung mit #) lässt sich der Verlauf und die Kommentare einer Sendung nachverfolgen. Die Nutzer nutzen die Hashtags innerhalb ihrer Nachricht, um zu kennzeichnen worauf sie sich beziehen und ihre Tweets durch die Suche auffindbar machen, ohne dass man bereits Follower (d.h. Abonnent) sein muss. Ohne bei Twitter angemeldet zu sein, kann man dies einsehen. Besonders häufig werden Live-Sendungen oder Publikum-Magneten bei Twitter zeitgleich begleitet.

25. Folgst du einem Fernsehsender oder einer Sendung bei Twitter?

Twitter ist für viele Fernsehsender interessant geworden, um zum einen zu verfolgen was über ihre Sendung aktuell geschrieben wird (Bezug genommen wird durch Setzung von Hashtags, z.B. #tatort) und wie die Zuschauer darauf reagieren. Zum anderen haben sie entdeckt, dass dort bestimmte (internet-affine) Zielgruppen leicht zu erreichen sind und machen dort Promotion für ihre Sendungen. Diese Frage soll bestimmen, ob

dies von den hier Befragten genutzt wird.

26. Hast du selbst schon mal Tweets als Kommentar zu einer Fernsehsendung geschrieben?

Diese Frage zielt darauf ab, zu erfassen, ob die Zuschauer auch selbst aktiv werden. Dies kann ebenfalls ein Indiz dafür sein, ob sie aktiv daran teilhaben wollen, was im Fernsehen passiert und sie sich mit den gezeigten Inhalten auseinandersetzen.

27. Welcher Art waren deine Tweets?

Hier wird die Intensität der Auseinandersetzung mit dem Programm/der Sendung ermittelt. Wenn gar Kritik geäußert wird, lässt dies auf einen hohen Grad an Auseinandersetzung mit dem Thema schließen.

28. Hast du schon mal Foren genutzt um dich über eine Fernsehsendung auszutauschen und deine Eindrücke zu schildern?

Foren bilden eine weitere Plattform der Auseinandersetzung, die in der Wahrnehmung aber geringer anzusiedeln ist. Häufig sind Foren auch direkt auf den Websites der TV-Sender angesiedelt und werden dort moderiert. Dort können die Zuschauer ausführlicher schreiben, aber genauso Meinungen und Ansichten mit den anderen Teilnehmern austauschen. Ebenso gibt es Foren bei den Websites von Fan-Clubs.

29. Bist du derzeit in einem Forum aktiv, dass sich mit Fernsehsendungen auseinandersetzt?

Mit dieser Frage gilt es, die These zu prüfen, dass Foren nicht mehr so intensiv genutzt werden, wie noch vor einigen Jahren, da diese schlecht in die neuen Sozialen Medien integriert sind und deshalb kontinuierlich Nutzer verlieren. Deshalb soll mit dieser Frage die aktuelle Relevanz und Bedeutung von Foren bei den Befragten eingeschätzt werden.

30. Über welche Plattform würdest du gerne mit einem Fernsehsender kommunizieren?

Diese Frage stellt mögliche Formen der Kommunikation mit den Sendeanstalten/Redaktionen dar. Die Befragten sollen bis zu drei präferierte Formen auswählen und daraus lassen sich die für die Befragten relevantesten Plattformen herauskristallisieren.

31. Wozu würdest du einem Fernsehsender oder einer Sendungsredaktion gerne mal deine Meinung mitteilen?

Wollen sich die Befragten überhaupt damit auseinandersetzen, das Programm bestimmten zu können? Diese Frage ist zentral für die Befragung und wird hier noch mal direkt gestellt. Es werden bis zu drei Antwortmöglichkeiten zugelassen. Hier kann abgelesen werden, mit welchen Aspekten sich die Zuschauer überhaupt erst auseinandersetzen, was sie kritisieren. Die Befragten erhalten die Möglichkeit, auch eigene Antworten ins das freie Feld einzutragen oder ihre Ablehnung durch die Auswahl der Antwort „gar nicht“ zu zeigen.

32. Wie informierst du dich über das Fernsehprogramm?

Aus dem Ergebnis dieser Frage lässt sich herauslesen auf welchem Wege insgesamt häufiger Informationen über das Fernsehen wahrgenommen werden. Es stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung und wiederum können bis zu drei ausgewählt werden. Mit dieser Frage soll ermittelt werden, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die sich schon durch digitale Wege informieren.

33. Demographische Daten

Hier werden Alter, Geschlecht und die aktuelle Tätigkeit abgefragt. Die Angaben sind notwendig, damit ermittelt werden kann, wie potenziell ausgewogen die befragte Gruppe ist bzw. wo Schwerpunkte zu ermitteln sind, bspw. weiblich Studenten bis 25 Jahre.

5.3 Durchführung

Die Umfrage wurde durch ein Online-Formular des Anbieters Q-Set.de durchgeführt. Dieses war über einen Link erreichbar und konnte somit leicht verbreitet werden. Die Umfrage lief vom 6. Dezember bis zum 31. Dezember 2011.

Direkt angesprochen wurden am 6. Dezember rund 150 Freunde, Bekannte und Kommilitonen aus dem Umfeld der Autorin. Durch eine E-Mail und Nachrichten in Sozialen Netzwerken wurden sie gebeten an der Umfrage teilzunehmen. Zusätzlich sollten fernseh-affine Personen angesprochen werden, indem am 15. Dezember ein Hinweis auf die Facebook-Pinnwand der Fernsehsender ZDFneo, ZDFkultur und Einsfestival geschrieben wurde. Diese Sender wurden gewählt, weil vermutet wurde, dort junge experimentierfreudige Fernsehzuschauer anzutreffen, die im besten Fall auch einen Bezug zum ZDFneo TVLab haben. Es war leider nicht möglich den Hinweis auf weitere Pinnwände zu schreiben, weil die Nutzungsrichtlinien einiger Sender verbieten, dort Hinweise zu schreiben, die nicht direkt mit dem Sender zu tun haben oder gar nicht erst erlauben auf die Seite zu schreiben, indem sie diese Funktion sperren.

Es wurde ein Gewinn von zwei Amazon-Gutscheinen im Wert von je 15 Euro in Aussicht gestellt. Diese wurden nach Ablauf der Umfrage unter allen, die ihre E-Mail-Adresse hinterlassen haben, verlost. Die Daten obliegen dem Datenschutz und wurden von der Autorin nach Abschluss der Verlosung gelöscht. Die zwei Gewinner wurden am 4. Januar 2012 über ihren Gewinn benachrichtigt.

5.4 Auswertung und Ergebnisse

Im Zeitraum zwischen 6.- 31. Dezember nahmen 71 Personen an der Umfrage teil. Mit dieser Anzahl kann keinesfalls eine Repräsentativität oder Signifikanz der Ergebnisse angenommen werden, trotzdem geben die Daten einen Einblick in die Ansichten, Meinungen und Gewohnheiten der Befragten.

Die Auswertung wurde mit einer einfachen Häufigkeits-Auswertung und einer ergänzenden Kreuz-Tabellen-Analyse mit der Software SPSS Statistics vorgenommen. Dabei werden die absoluten Zahlenwerte für die Antwortmöglichkeiten abgebildet und zu

einigen maßgeblichen Fragen Diagramme erstellt. In der Auswertung werden alle Fragen bzw. entsprechende Fragekomplexe zudem deskriptiv analysiert und die Erkenntnisse herausgestellt. Es gilt anschließend unter 7. Diskussion die aufgestellten Thesen zu prüfen und ihre Belegung bzw. Widerlegung durch die Befragung zu begründen.

Demographische Daten

Es wurden das Alter, das Geschlecht und die aktuelle Tätigkeit abgefragt, um einen soziodemographischen Überblick der Gruppe zu erhalten. 62 % der Befragten sind weiblich und 38 % männlich. Der überwiegende Teil ist zwischen 20 und 30 Jahre alt, davon 30 Personen zwischen 20 und 25 sowie 20 zwischen 26 und 30, weitere 10 Personen zwischen 31 und 35.

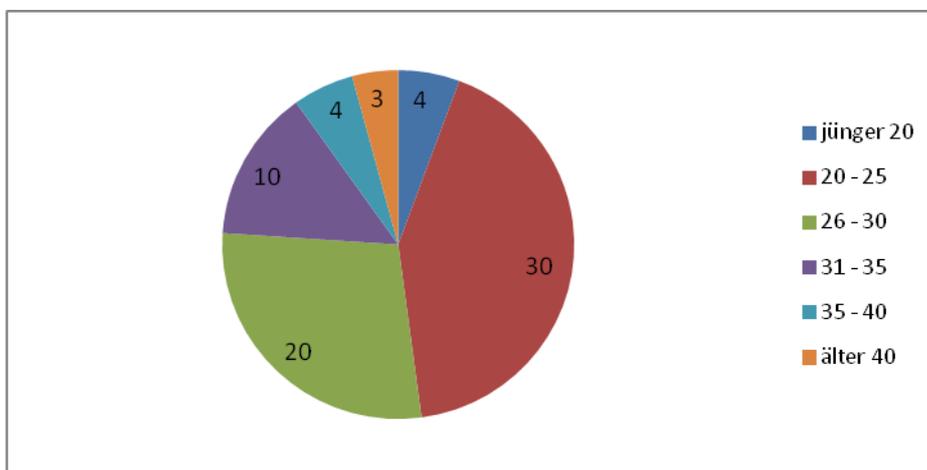


Abbildung 5 Verteilung der Altersgruppen, 71 Befragte

Weil sich das persönliche Umfeld der Autorin besonders aus Studenten und jungen Angestellten zusammensetzt, ist hier auch die größte Gruppe mit 37 Personen den Studenten zuzuordnen. 22 Befragte beschreiben sich als Angestellte, sechs als Selbstständige, drei Personen als Schüler, jeweils eine Person ordnen sich Auszubildenden, ohne Beschäftigung und Elternzeit zu.

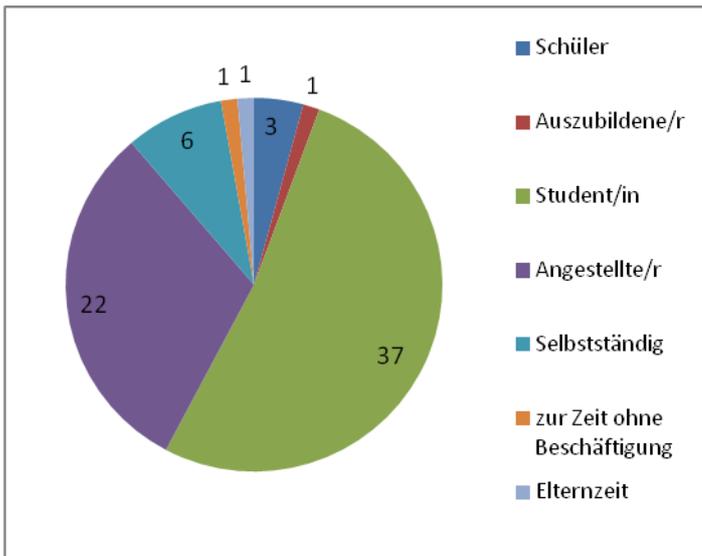


Abbildung 6 Verteilung der aktuellen Tätigkeit, 71 Befragte

Fernsehnutzung

ARD und ProSieben sind mit 56 und 53 Nennungen die am häufigsten von den Befragten gesehenen Fernsehsender. Von den fünf Sendern mit der durchschnittlich höchsten Einschaltquote schneiden RTL und Sat.1 mit 39 bzw. 30 Nennungen am schlechtesten ab. Deutlich besser als im allgemeinen Durchschnitt (12 Zuschauer je genannter Sender) schneiden Arte und VOX ab, sie erreichen 31 und 30 Nennungen bei den Befragten. Weitere häufige Nennungen haben der NDR (27), Kabel1 (19), ZDFneo (15), 3Sat (14), Phoenix (13) erhalten, die mit ihrer Platzierung über den sonstigen Marktanteilen herausragen. Hier lässt sich das besondere Interesse an Filmen, Reportagen und Kultursendungen bei den Befragten ablesen, wie im Folgenden zu sehen ist.

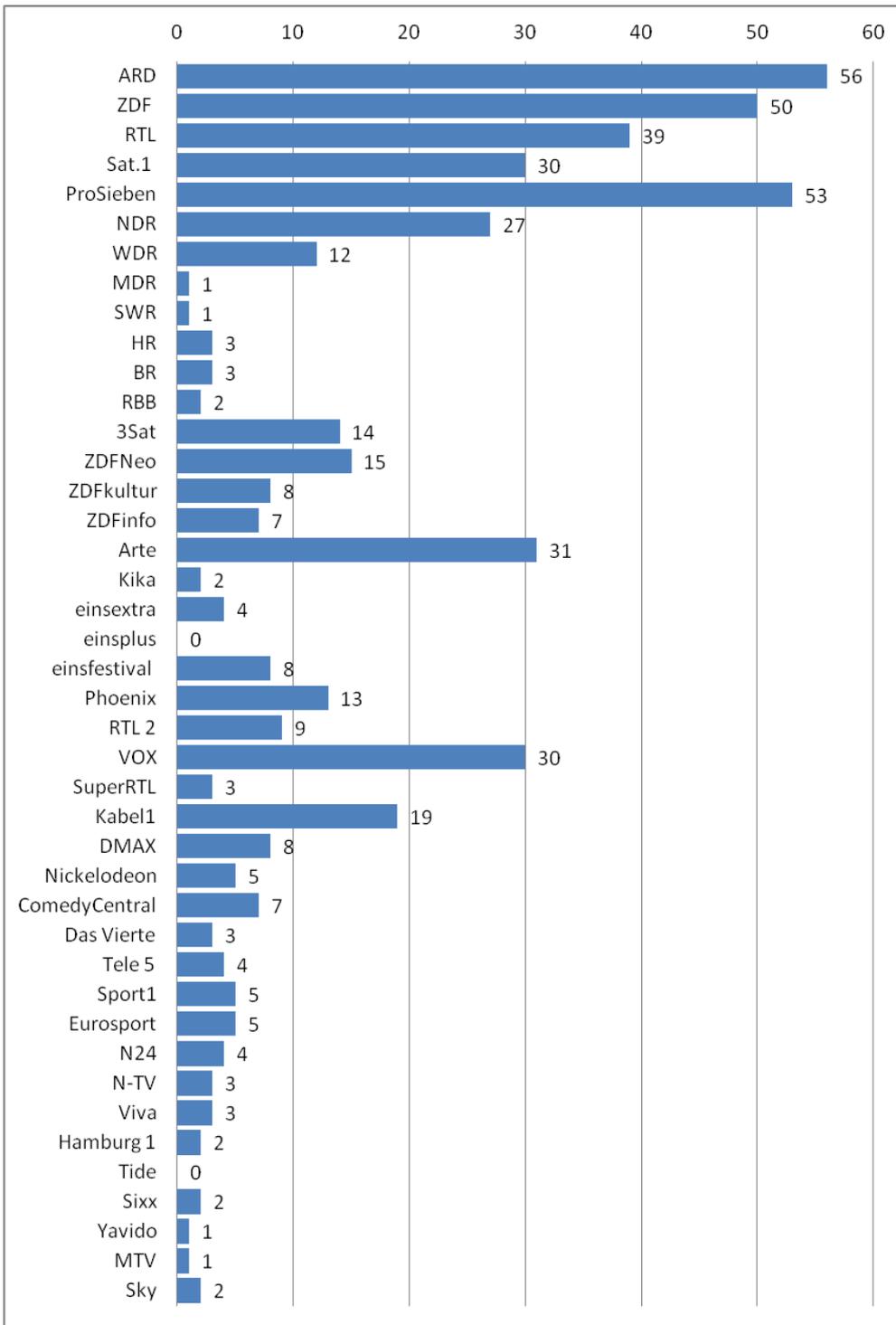


Abbildung 7 genutzte Sender, 71 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich

Interessenschwerpunkte

Die Befragten äußerten, am liebsten Filme und Reportagen/Dokumentationen im Fernsehen zu sehen – beide Antwortmöglichkeiten erhielten 49 Nennungen. Weiterhin wurden zu Serien und Nachrichtensendungen Interesse geäußert, sie erhielten 31 bzw.

34 Nennungen. Unterhaltungsshows dagegen schnitten bei den Befragten nicht so gut ab und wurden nur 17 Mal genannt. Die Teilnehmer konnten bei dieser Frage bis zu drei Antworten auswählen. Die Möglichkeit mehrere zu nennen, wurde hier auch mit durchschnittlich 2,8 Antworten intensiv genutzt.

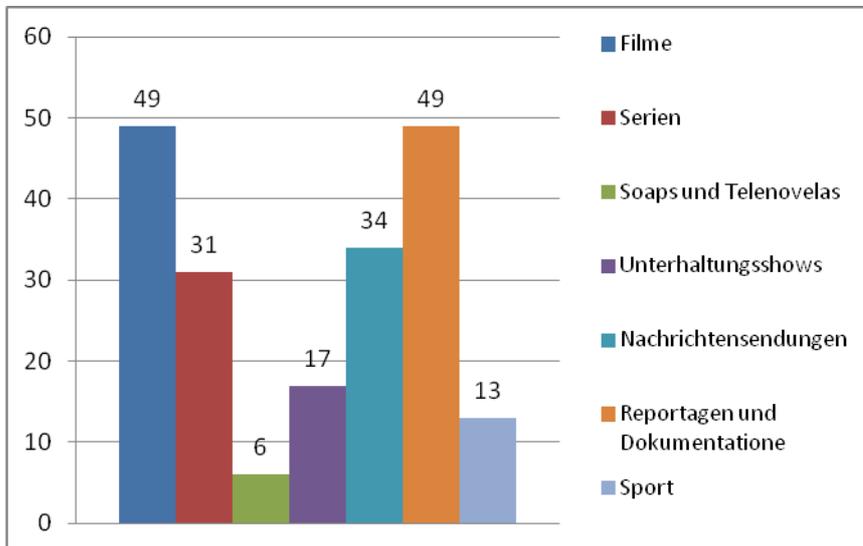


Abbildung 8 Häufigkeiten Interesse an TV-Sendungen, 71 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich

Fernsehnutzung

Die wöchentliche Fernsehnutzung der Befragten spiegelt die gesamte Bandbreite vom Vielgucker bis zur Nicht-Nutzung wider: Dabei geben 20 Befragte an zwischen 2 und 5 Stunden wöchentlich fernzusehen. Zwei Befragte gaben an gar nicht fernzusehen, vier schauen mehr als 25 Stunden wöchentlich.

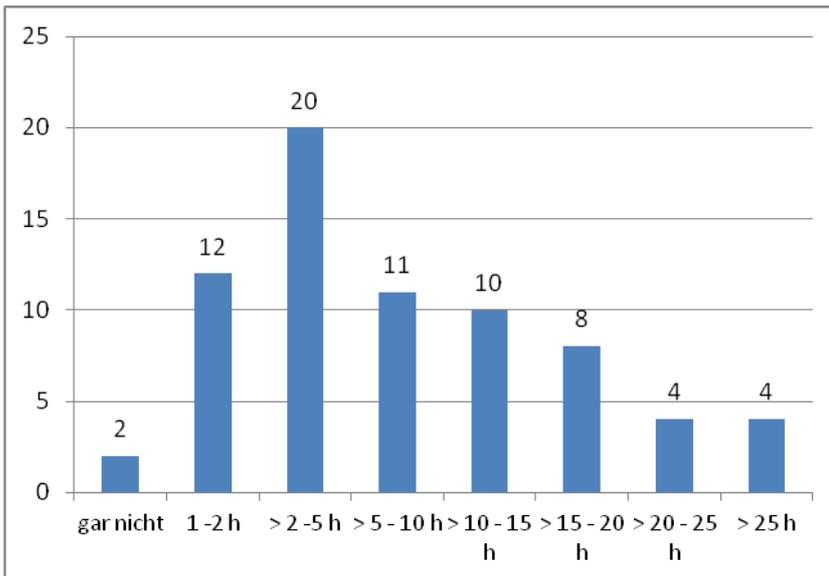


Abbildung 9 durchschnittliche wöchentliche Fernsehnutzung, 71 Teilnehmer

Die Möglichkeit Fernsehen über das Internet zu sehen ist bereits für knapp 17 % der Befragten der ausschließliche Weg des Empfangs. Damit sind die Nutzung von On-Demand-Services bzw. Mediatheken und die Nutzung von Diensten sogenannter Online-Videorecorder bereits bei den Befragten verbreitet. 58 Befragte nutzen eine Mediathek zusätzlich oder ausschließlich, 13 Personen einen Festplattenrecorder/Onlinevideorecorder, um Fernsehen zu gucken.

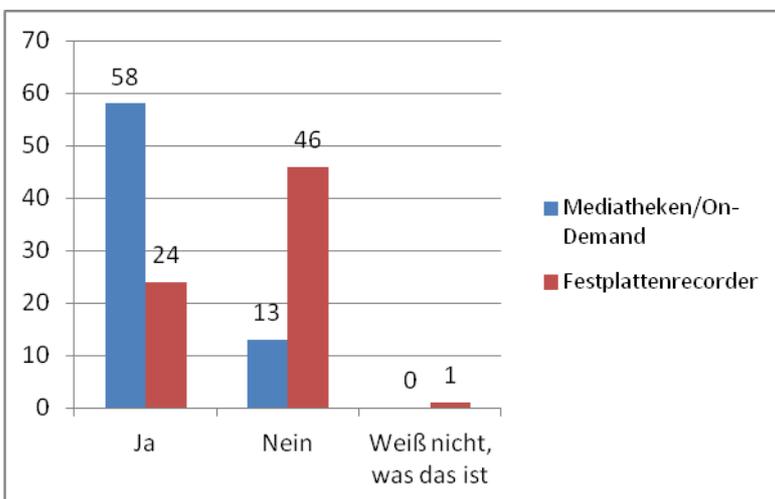


Abbildung 10 Nutzung von Mediatheken und Festplattenrecordern, 71 Teilnehmer

Motive und Vorgehen bei der Programmauswahl

Eine spannende Handlung und Einblick in neue Dinge sind die stärksten inhaltlichen Antriebe für eine bestimmte Sendung, hier erhielten die jeweiligen Antwortmöglich-

keiten jeweils 45 Nennungen. Bekannte Persönlichkeiten, etwa ein Lieblingsschauspieler oder Lieblingsmoderator sind für 25 ein Anreiz eine Sendung einzuschalten, aber auch leichte Unterhaltung/ einfacher Konsum spielen eine Rolle bei der Auswahl. Auch die gefühlte Innovation eines Formates entspricht dem Wunsch an eine Sendung. Eine weniger wichtige Rolle spielt die allgemeine Bekanntheit eines Formates, diese Antwortmöglichkeit erhielt nur 13 Nennungen. Wiederum konnten die Befragten bis zu drei Antworten auswählen.

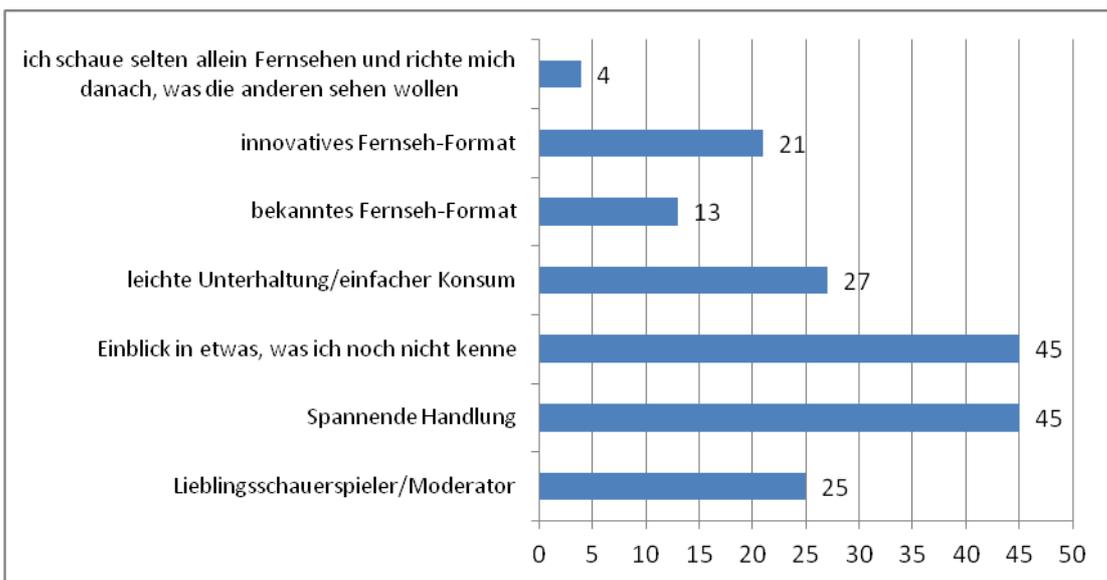


Abbildung 11 Kriterien Auswahl einer Fernsehsendung, 71 Befragte, Mehrfachnennung möglich

Die meisten Teilnehmer (47) informieren sich im Internet über das Fernsehprogramm und schauen dabei eine Übersicht über der Fernsehprogramm oder Rezensionen in Onlinemedien an. Auch hier konnten die Befragten wieder bis zu drei Antworten geben. Rund die Hälfte weniger als auf die Nutzung von Onlinemedien entfällt auf Programmzeitschriften/ Beilagen aus Tageszeitung, den Videotext und das Durchzappen der Fernsehsender, um sich über das Programm zu informieren. Weiterhin spielen Hinweise und Empfehlungen von Freunden eine Rolle.

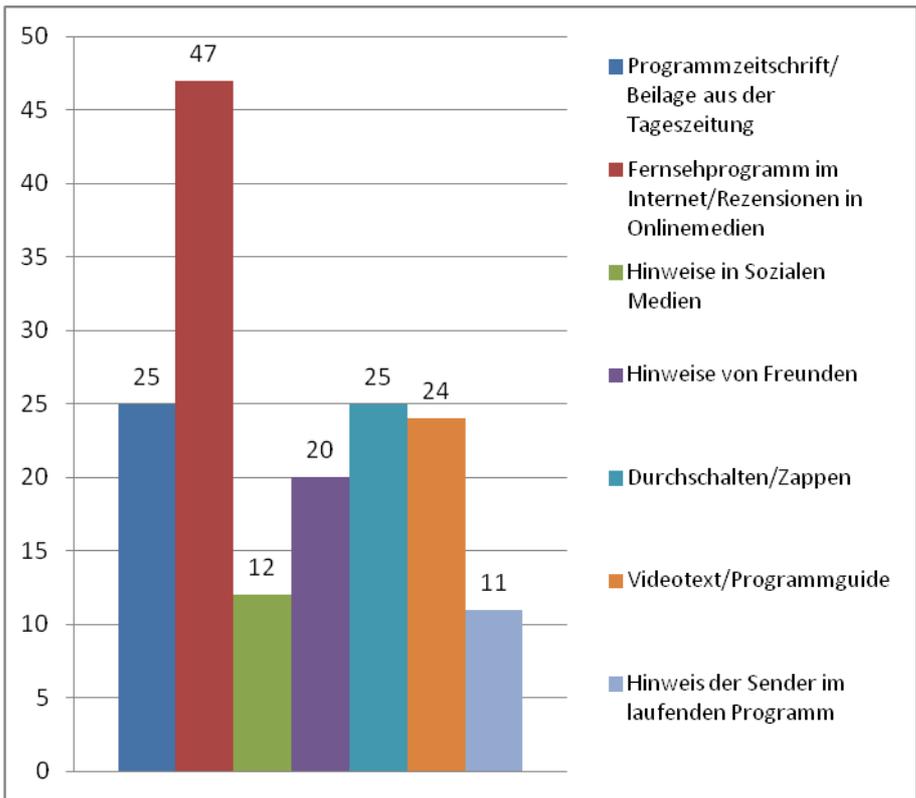


Abbildung 12 Informationen über das Fernsehprogramm, 71 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich

Auseinandersetzung mit dem ZDFneo TVLab

Von den 71 Teilnehmern haben 44 (entspricht damit 62 %) nichts vom *TVLab* mitbekommen, 14 (19,7 %) wissen es nicht genau und 12 (16,9 %) haben davon gehört. Am Wettbewerb teilgenommen haben schlussendlich nur fünf der Befragten, gerade einmal 18 % derer, die zumindest teilweise diesen Wettbewerb wahrgenommen haben.

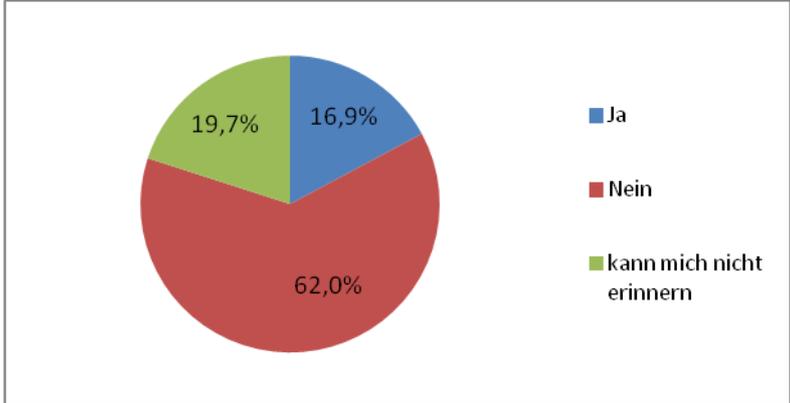


Abbildung 13 Vom ZDFneo TVLab gehört? 71 Teilnehmer

Mitbestimmung am Fernsehprogramm

Mitbestimmung kann viele verschiedene Formen annehmen: Vollkommen zusammenhangsfrei danach gefragt äußern dreiviertel der Befragten (74,6 %), dass sie gerne mitbestimmen möchten, welche Sendungen im Fernsehen laufen. 29,6 % stimmen der Aussage „Ich möchte bei der Gestaltung des Fernsehprogramms mehr mitbestimmen können.“ komplett zu, weitere 49,3 % stehen dem positiv gegenüber und wären sicherlich für eine Abstimmung zu gewinnen. Eine komplette Ablehnung gibt es gar nicht, immerhin 14 % haben dazu keine Meinung.

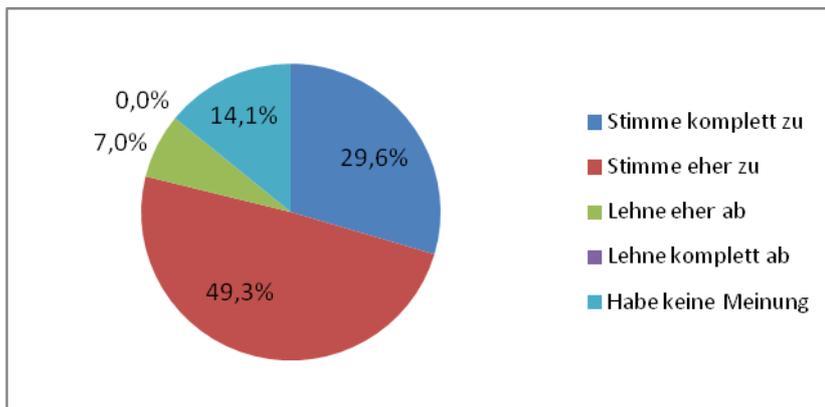


Abbildung 14 Einstellung zu Mitbestimmung im Fernsehen, 71 Teilnehmern

Wenn allerdings danach gefragt wird, ob die Befragten bereits an einer Abstimmung per Telefon teilgenommen haben, dann stellt sich ein komplett anderes Bild da. 73,2 % verneinen schon an einer Telefonabstimmung teilgenommen zu haben, dabei stellt ein Telefonvoting eine der niedrigeren Einstiegsbarrieren zur Mitbestimmung über Kandidaten in Fernsehshows dar. Anschließend folgte die Frage, ob bereits an einer Abstimmung teilgenommen wurde, bei der die Befragten konkret mitbestimmen konnten welche Sendung läuft. Hier ergibt sich ein ganz ähnliches Bild wie zur Telefonabstimmung: Die gleiche Anzahl gibt an, noch nicht an einer Abstimmung teilgenommen zu haben.

Über das Fernsehen reden

48 Befragte gaben an, über die Handlung von Filmen zu sprechen. Aktuelle Serienfolgen und die Themen von gesehenen Dokumentation bzw. Reportagen sind mit 34 und 32 ebenfalls häufige Gesprächsthemen bei den 63 Befragten, die bei der vorherigen Frage angegeben haben, überhaupt mit anderen über das Fernsehen zu sprechen. Es

wurde die Möglichkeit gegeben, bis zu drei Antworten auszuwählen. Es ist abzulesen, dass die Gespräche von inhaltlichen Aspekten geprägt sind, denn sowohl technische Qualität wie auch die Auswahl von Schauspielern/Moderatoren sowie Kandidaten von Fernsehshows sind eher seltener Gesprächsthema.

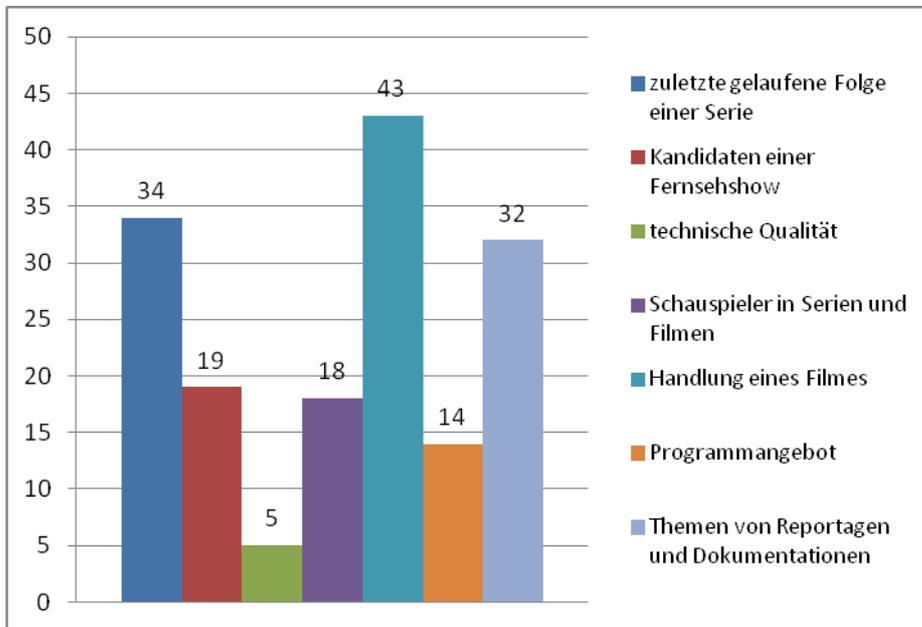


Abbildung 15 Gespräche über das Fernsehen, 63 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich

Dazu befragt, worüber sie gerne einmal einer Redaktion beim Fernsehen ihre Meinung mitteilen möchten, sticht wiederum eine Konzentration auf Inhalte heraus. 39 der 71 Befragten gaben an, gerne einmal über die inhaltliche Qualität einer Sendung sprechen zu wollen. Dies wird nur durch den Wunsch sich mit einem Sendungskonzept auseinandersetzen zu wollen (44) getoppt. Der Ausstrahlungszeitpunkt von Filmen und Sendungen ist nicht immer optimal und so geben 33 Befragte an, dies bei einer Redaktion ansprechen zu wollen. Ebenfalls von Interesse sind die Themen von Dokumentationen (24), da hier wie bereits gezeigt ein Schwerpunkt bei den gesehenen Sendungen ausmacht wurde. Bei dieser Frage war wieder die Mehrfachantwort mit bis zu 3 Antworten zugelassen.

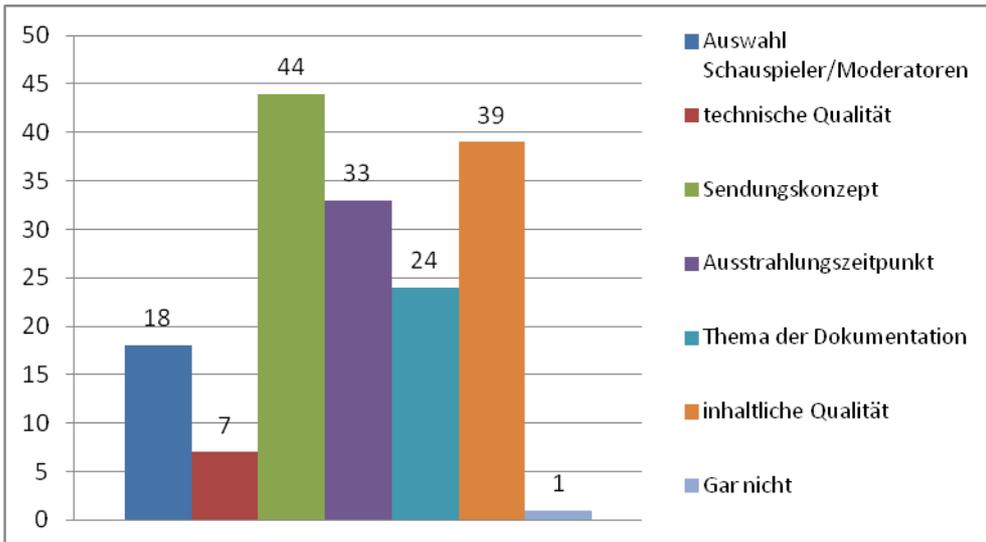


Abbildung 16 Kommunikation mit Redaktionen, 71 Befragte, Mehrfachantwort möglich

Austausch in Sozialen Medien

Danach gefragt, ob sie in Sozialen Medien Fernsehsender oder Sendungen folgen, sich dort auch mit ihnen auseinandersetzen, bringt wenige Ja-Antworten. Zumindest 29 der 71 Befragten sind Fan einer Facebook-Seite, die einen Zusammenhang mit dem Fernsehen hat, nur sechs Befragte haben schon einmal die Anstrengungen der Sender bei Twitter verfolgt. Weiterhin lässt sich aus den Antworten ablesen, dass, wenn sich die Befragten auf Facebook mit Fernsehinhalten auseinandersetzen, Sendungen häufiger Lob erhalten.

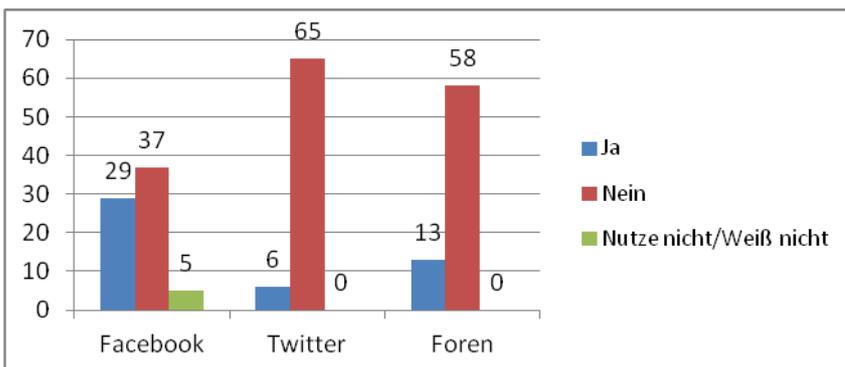


Abbildung 17 Austausch über das Fernsehen in Sozialen Medien, 71 Teilnehmer

Facebook scheint somit die bisher erfolgreichste Möglichkeit zu sein, Feedback und Mitbestimmung von den Zuschauern zu erhalten. Gefragt, wie die Teilnehmer gerne einmal kommunizieren würden, erhält Facebook 35 Stimmen. Alle schriftlichen Formen erhalten bei dieser Frage eine häufige Nennung, die Möglichkeit die Kommunika-

tion per Blog, Forum oder Chat durchzuführen wird deutlich favorisiert gegenüber Anrufen während oder nach der Sendung. Zu beachten ist bei dieser Frage auch, dass 20 Personen unter den Befragten angegeben haben gar nicht kommunizieren zu wollen. Die Chance zur Mehrfachantwort wurde bei dieser Frage weniger häufig als bei den anderen Fragen genutzt, die Befragten gaben durchschnittlich 1,4 Antworten. Die in der Graphik aufgeführte Antwort E-Mail wurde von den Befragten unter „anderes“ eingetragen und war keine vorgestellten Antwortmöglichkeiten, könnte als vorgegebene Antwortmöglichkeit noch mehr Nennungen erreichen.

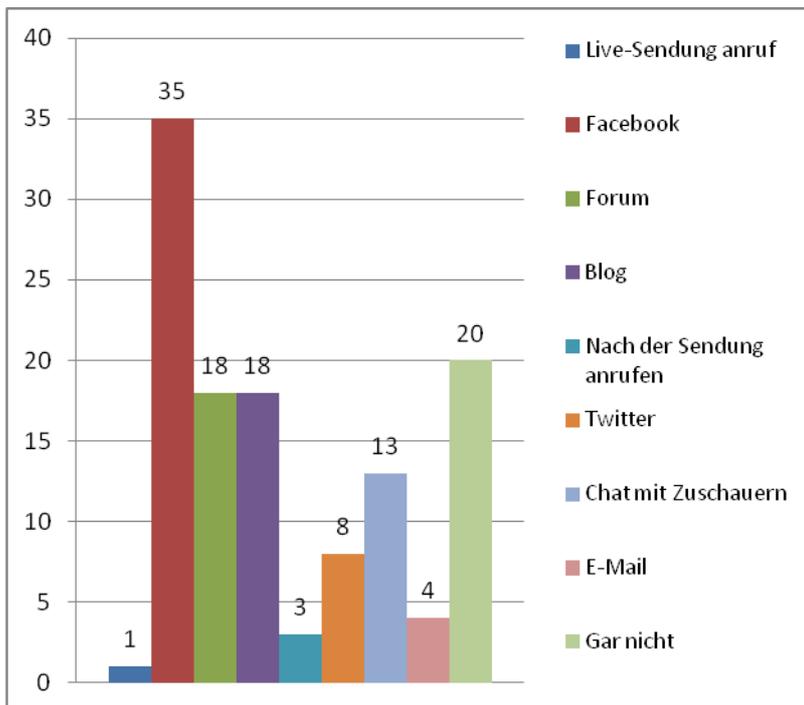


Abbildung 18 Plattform für die Kommunikation mit einem Fernsehsender, 71 Teilnehmer, Mehrfachantwort möglich

Ergänzend zu den dargestellten Häufigkeitsauswertungen wird zusätzlich eine Prüfung der Zusammenhangsstärke zwischen den Antworten bezüglich der Mitbestimmung am Fernsehprogramm vorgenommen. Diese Fragen sind sehr wichtig für die weitere Analyse und zentral für die Befragung, erhalten deshalb eine gesteigerte Aufmerksamkeit.

Zur Überprüfung, ob ein Zusammenhang zwischen den Antworten besteht, wird eine Überkreuzung von Antworten vorgenommen und analysiert welcher Zusammenhang zwischen den Antworten besteht. Die reine Anzahl der Antworthäufigkeiten ist allerdings viel zu gering um überhaupt von einer geringen Signifikanz zu sprechen und des-

halb wieder lediglich ein differenziert zu betrachtender Einblick in die Antworten der Befragten.

a) Vergleich Teilnahme an einer Abstimmung zur Programmgestaltung und Wunsch an Mitbestimmung im Fernsehen

		Würdest du gerne mal bestimmen welche Sendung im Fernsehen läuft?			
Hast du schon einmal an einer Abstimmung teilgenommen, bei der du entscheiden durftest was im Fernsehen gesendet werden soll?		Ja	Nein	Ich wüsste gar nicht wie das funktionieren sollte	total
	Ja	10	0	0	10
	Nein	37	9	6	52
	Ich kann mich nicht erinnern	6	1	2	9
	Total	53	10	8	71

Tabelle 2 Häufigkeiten Teilnahme an Abstimmung/ Wunsch an Mitbestimmung, 71 Befragte

Der Wunsch mitzubestimmen ist leicht geäußert - tatsächlich daran teilzunehmen, trotz niedriger Einstiegsbarrieren, schwach ausgeprägt. Gerade einmal 10 Personen, die gerne mitbestimmen würden, haben dies auch schon einmal getan. Dagegen haben 37 Personen, die diesen Wunsch äußern, noch nie an Abstimmungen teilgenommen.

b) Vergleich derjenigen, die gerne mehr abstimmen würden und auf welchen Plattformen sie gerne kommunizieren würden

	alle 71 Befragte	Diejenigen, die gerne mehr abstimmen würden
Anrufen in Livesendung	1	1
Facebook	35	31

Forum	18	13
Blog	18	16
Nach der Sendung anrufen	3	2
Twitter	8	6
Chat mit Zuschauern	13	11
E-Mail	4	k.A. ⁶
Gar nicht	20	12

Tabelle 3 Gegenüberstellung Wunsch an Mitbestimmung/bevorzugte Plattform der Kommunikation

Die häufigste Nennung ist hier Facebook, ein Forum oder ein Blog. Die Antworten der gesamten 71 Befragten unterscheiden sich hierbei nicht außergewöhnlich von denen derjenigen, die sich positiv zur Abstimmung über das Fernsehprogramm geäußert haben.

Verwunderlich ist hierbei allerdings, dass 12 Befragte, die gerne an Abstimmungen teilnehmen wollen, gar nicht kommunizieren wollen – wo doch die Abstimmung eine Form der Beteiligung darstellt.

⁶ Die Antwort „E-Mail“ stand nicht als Antwortmöglichkeit zur Auswahl, wurde aber im freien Feld häufiger genannt.

6. Expertengespräche

Experten sind laut HOFFMANN (2005, S. 271) „Angehörige von organisatorischen Funktionsebenen, die über privilegiertes Wissen oder Sonderkompetenzen verfügen“ und „Verantwortung für bestimmte Entwicklungen übernehmen, [...] die über einen privilegierten Zugang zu Informationen oder Entscheidungsprozessen verfügen“ (HOFFMANN 2005, S. 271, zit. Meuser/Nagel 2002). Expertengespräche können für Wissenschaftler zur Wissensaneignung und zum Erkenntnisgewinn dienen, wenn sie über ein ihnen bislang nicht ausreichend bekanntes Thema informieren wollen. Genauso können sie dabei helfen zu Einschätzungen und zu „Betriebswissen“ (HOFFMANN 2005, S.270) zu Sachverhalten zu gelangen, die nicht zum allgemeinen Kenntnisstand gehören. Die Kompetenz der externen Experten eines Forschungsgebietes hilft dabei Sachverhalte in die entsprechenden Kontexte einzuordnen und das Expertenwissen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Der Experte wird zu Rate gezogen, wenn die Forschenden davon ausgehen können, dass die Befragten einen „deutlichen Wissensvorsprung“ und als „Gutachter agieren, aufklären und einschätzen“ (HOFFMANN 2005, S. 269). Dabei gilt das Experteninterview als ergänzende Methode und weniger als ausschließliche Methode zum Erkenntnisgewinn in der Medienforschung (vgl. HOFFMANN 2005, S. 268).

6.1 Ziele und Leitfaden

Die primären Ziele der durchgeführten Experteninterviews waren Details darüber zu erfahren, wie die Fernsehsender mit der Mitbestimmung von Zuschauern umgehen, welche Möglichkeiten es überhaupt gibt und wie aufgeschlossen sie dafür sind. Deshalb sollte festgestellt werden, wie zum einen die Medienforschung am Zuschauer in den Sendeanstalten etabliert ist und wie diese mit den Zuschauerreaktionen umgehen. Im zweiten Schritt sollten ergänzende Details zu Sendungen, die sich durch Anwendung von Zuschauerbeteiligung auszeichnen, bei den jeweiligen Sendern diskutiert werden, um weitere Informationen zu den Fallbeispielen und Beweggründe für die Einführung der Sendungen zu erfahren.

Die Expertengespräche wurden als eine halbstandardisierte Befragung in Form von Leitfadeninterviews durchgeführt. Dabei wurden im Vorfeld die Fragen anhand der Ziele formuliert und zudem weitere Fragen mit direktem Bezug auf die jeweilige Tätigkeit und Expertise des Gesprächspartners ergänzt. Zudem wurden nach Zusage des Gesprächstermins jeweils Fallbeispiele aus dem Programm ausgewählt, um diese direkt ansprechen zu können. Zudem ergaben sich im jeweiligen Gesprächsverlauf zusätzliche Fragen, die spontan ergänzt wurden.

Die folgenden Leitlinien liegen den Anfragen und Gesprächen zu Grunde:

- Formen der direkten Zuschauerbeteiligung im deutschen Fernsehen - welche sind bekannt?
- Ist das ZDFneo TVLab bekannt? Wie wird dieser Wettbewerb aus Sicht eines Medienforschers eingeschätzt? Sind die Ergebnisse relevant? Sind ähnliche Wettbewerbe geplant bzw. wieder geplant?
- Bedeutung von Zuschauerwettberben beim jeweiligen Sender des Ansprechpartners
- Wo und wie können Zuschauer Bezug auf das Programm nehmen? Wo können sie Meinungen, Kritik, Lob und Anregungen loswerden? Welchen Wert haben diese Äußerungen bei den Redaktionen?
- Welche Rolle spielen Soziale Medien (Facebook/Twitter) für die Auswertung von Zuschauermeinungen? Wird es für bestimmte Themenfelder ausgewertet? Welche Systematik steckt hinter den Auswertungen?
- Welche Rolle hat die Zuschauermeinung im Zusammenhang mit den Fernsehquoten?
- Welche Rolle spielen Pilotsendungen bei der Einführung von neuen Sendungen? Wie sind Pilottests aufgebaut und wie laufen sie ab? Wie werden Zuschauer in die Tests mit einbezogen?

6.2 Auswahl der Ansprechpartner

Das Ziel war es, die jeweils zuständigen Ansprechpartner für Medienforschung bei den deutschen Fernsehsendern zu interviewen und diese zu den genannten Aspekten zu befragen. Dabei wurde davon ausgegangen, dass in den Abteilungen für Medienforschung genaue Analysen über Zuschauer und das Programm gemacht werden und die

Mitarbeiter über das interne Wissen zu Strategien ihrer Sender zur Einbindung der Zuschauer verfügen.

Dabei erwies sich die erste Kontaktaufnahme von Ansprechpartnern durch Prof. Ralph Schmidt zu seinen Kontakten in den Abteilungen für Mediendokumentation durchaus als hilfreich – das spätere Interview mit Christian Schneiderbauer von der ProSiebenSat.1 AG wurde so auf den Weg gebracht.

Weitere Ansprechpartner konnten über die Zusammenarbeit beinahe sämtlicher öffentlich-rechtlichen Sender im Rahmen der ARD-ZDF-Onlinestudie recherchiert werden, da in einer Veröffentlichung Namen und E-Mail-Adressen genannt wurden. Eine entsprechende, zunächst sehr kurze Anfrage wurde per E-Mail am 20. Dezember 2011 an 6 Kontakte (2x ZDF, 1x WDR, 1x BR, 1x HR, 1xSWR) persönlich gerichtet. Sie enthielt die Umschreibung der Thematik und die Bitte ein telefonisches Gespräch im Januar durchzuführen. Zum Sender RTL wurde am 21. Dezember 2011 über ein Kontaktformular der Pressestelle die Anfrage mit Bitte um Unterstützung der Bachelorarbeit durch Weitergabe zu einem entsprechenden Experten im Hause gebeten. Sie enthielt zudem die Informationen der anderen Anfragen.

Die Zusage von Christian Schneiderbauer kam sehr bald nach der ersten Anfrage und einiger vorab zugesandter Fragen. Zudem fragten die Ansprechpartner bei ZDF, BR, SWR und HR nach einer näheren Beschreibung und sie erhielten einen Ausschnitt der Fragen. Die Ansprechpartnerin in der Abteilung Medienforschung des ZDF antwortete daraufhin, dass sie dies an eine Kollegin in der Hauptredaktion Neue Medien weitergeleitet hat und so konnte der Kontakt zu Annette Koch hergestellt werden, die sich zu einem Gespräch bereit erklärte. Der Verlauf der weiteren Kontakte wird im Abschnitt 6.3.3 beschrieben.

Bei der Auswahl wurde versucht alle relevanten Sender aus den Bereichen Öffentlich-Rechtlich und Privat zu kontaktieren, um eine entsprechende Ausgewogenheit zu erreichen. Da Kontakte zu weiteren möglichen Abteilungen im NDR, RBB und MDR nicht vorlagen, wurde hier mit Blick auf Kontakte bei anderen ARD-Anstalten verzichtet.

6.3 Ergebnisse der Gespräche

Die durchgeführten Expertensprache wurden beide telefonisch geführt und mit einer Software parallel, mit Einverständnis der Beteiligten, aufgezeichnet⁷. Durch die räumliche Distanz nach München und Mainz war ein Treffen vor Ort von vorneherein nicht vorgesehen. Die Gespräche hatten beide eine Länge von rund 30 Minuten und gingen einer Terminabsprache per E-Mail voraus.

6.3.1 Christian Schneiderbauer

Dr. Christian Schneiderbauer hat bei der ProSiebenSat.1 AG die Stellung des Director Format & Brand Research inne, leitet also die Programmforschung für die Sender der Gruppe.

Für die Erfassung und Auswertung der Zuschauerdaten werden die Daten aus dem Fernsehpanel der AGF/GfK vom Sender genutzt. Darüber erhalten sie Zahlen über Quoten, Marktanteile und Verläufe der Sendungen. Zusätzlich führen sie selbst oder durch Auftragsvergabe Ad-hoc-Studien zu einzelnen Sendungen, Gruppendiskussionen, Online-Studien, Telefonbefragungen durch. Dank der kontinuierlichen Beobachtung des Programms können auch Langzeitstudien über den Verlauf von Sendungen über längere Zeiträume erstellt werden, um so Stärken und Schwächen auszumachen und entsprechend entgegenzuwirken, wenn sich Probleme zeigen. So zeigt beispielsweise die Auswertung von Umschaltzeitpunkten wann die Zuschauer eine Sendung verlassen und so für den Sender zu dem Zeitpunkt verloren gehen.

Ein aktuelles Beispiel bei dem im Vorfeld der Sendung intensive Forschung stattgefunden hat, ist die Castingshow *The Voice of Germany*. Dieses Beispiel wurde im Gespräche aufgegriffen, weil es eine Kooperation der Sender Sat.1 und ProSieben darstellt und hier neue Formen der Zuschauer-Begleitung etabliert wurden. Durch die auf der Website der Sender integrierten Plattform „Connect“ bekommen die Zuschauer die Möglichkeit in der Livesendung mit ihrem Facebook-Account zeitgleich zur Sendung

⁷ Die entsprechenden Tonspuren liegen im MP3-Format auf der beiliegenden CD-Rom vor.

mit Freunden zu chatten, Twitter-Nachrichten zu lesen und an Umfragen teilzunehmen. Diese Form involviert die Zuschauer und bringt sie noch ein bisschen näher an die Sendung, schafft eine positive Bindung. Die Abstimmungen über das Weiterkommen der Kandidaten können die Zuschauer über ihre Anrufe, SMS und Titel-Downloads beeinflussen.

Herr Schneiderbauer beschreibt, dass verschiedene Marktforschungsinstrumente eingesetzt wurden, um das Potenzial der Adaption des Formates auf den deutschen Markt einzuschätzen. Das Profil der Show wurde durch eine Marktanalyse geschärft, um sich von den anderen Formaten absetzen zu können. Im Rahmen der Erstellung von Pilot-Sequenzen wurde sogar die Zusammensetzung der Coaches (Jury-Mitglieder und Trainer) auf Bekanntheit und Beliebtheit hin überprüft. Zum Start der Sendung wurden anschließend Ad-hoc Befragungen über Online-Panels durchgeführt. Herr Schneiderbauer berichtet, dass die Ergebnisse des Panels auch Erkenntnisse darüber bringen, ob Veränderungen an der Sendung notwendig seien, wenn bestimmte Sequenzen deutlich negativ abschneiden. Generell werden zu allen für den deutschen Markt produzierten Sendungen Pilotsendungen oder zumindest Pilot-Sequenzen produziert, bevor ein Auftrag fest vergeben wird. Wenn der erste Pilot für eine neue Sendung vorliegt, wird dieser beispielsweise anhand von Gruppendiskussionen und Einzelinterviews bewertet. Wenn ein sendefähiger Pilot dann ausgestrahlt wird, dann kommen auch alle anderen Zuschauer zu Wort und können sich beispielsweise auch in eigenen Online-Foren äußern. Zudem wird das Urteil der Presse und der Quote in die Entscheidung über die Folgeproduktion einbezogen.

Auf die Erfahrungen mit Sozialen Medien angesprochen, erläuterte Herr Schneiderbauer, dass die Aktivitäten der Zuschauer in Sozialen Medien von der Presseabteilung begleitet und in Zusammenarbeit mit der Medienforschung von Fall zu Fall ausgewertet werden. So würde die Abteilung zu Rate gezogen, zu analysieren, ob es sich bei den betreffenden Äußerungen um Massenmeinungen oder Einzelmeinungen handelt, um eine Einschätzung über die Bedeutung der Aussagen zu erhalten. Entsprechende Analysen über Meinungen, Probleme und Lob würden somit auch direkt an die Redaktionen weitergegeben und diesen überlassen, Initiativen zu übernehmen. Für die ProSiebenSat.1 AG ist es wichtig, die Zuschauer über Soziale Medien zu involvieren, auf

diese einzugehen, um sie weiter an Shows und Serien zu binden. Die Online-Aktivitäten bei den Sendern haben generell den Sinn, eine „Verlängerung“ darzustellen und Zusatzangebote für die Zuschauer (und zusätzlich Werbeflächen (Anmerk. ND)) zu schaffen. Dort werden Ausschnitte aus den Sendungen, exklusives Material wie Hintergrundinformation und Umfragen zur Verfügung gestellt.

Das Gespräch mit Herrn Schneiderbauer hat viele Details über die internen Abläufe bei einem Fernsehsender deutlich gemacht und Licht in die Vorgehensweise zur Auswertung von Zuschauermeinungen durch Befragungen, Panels und Quoten gebracht. Hilfreich war dabei, dass dies für das aktuelle Erfolgsbeispiel *The Voice of Germany* durchgespielt wurde.

6.3.2 Annette Koch

Annette Koch ist stellvertretende Chefin vom Dienst in der Hauptabteilung Neue Medien des ZDFs und an der Entwicklungsabteilung des ZDFs beteiligt. Sie beschäftigt sich mit der Weiterentwicklung der Online-Plattformen und ist verantwortlich für einige crossmediale Formate im Programm des ZDFs.

Das ZDF hat gute Erfahrungen mit der Einbindung von Zuschauern gemacht. Ein gutes Beispiel dafür ist die große Resonanz beim Wettbewerb *TVLab*. Frau Koch berichtet, dass es 17.000 Teilnehmer daran gab und die Videos des Wettbewerbs drei Millionen Mal abgerufen wurden. Die vom Publikum positiv wahrgenommenen Sendungen werden auch im Programm etabliert, insgesamt vier von ihnen erhalten im Laufe des Jahres weitere Folgen. Der Wettbewerb soll wiederholt werden.

Ein weiteres Beispiel, an dem die Zuschauer, wenn auch indirekt, mitbestimmen, ist die von Frau Koch entwickelte Sendung *MyInfo* bei ZDFinfo. Diese wurde im Rahmen des Neustarts vom ZDFinfo im Herbst 2011 eingeführt. Aus den am häufigsten gesehenen Beiträgen aus dem Bereich Information eines Tages in der ZDF Mediathek wird eine Rangliste gebildet und in der halbstündigen Sendung nochmals gezeigt. Dabei sei es interessant, welche Beiträge in welcher Reihenfolge gezeigt würden und die Redaktionen einen Einblick erhalten, welche Themen bei den Zuschauern relevant sind.

Ebenfalls im Zuge des Neustarts des Infokanals wurde *HeutePlus* konzipiert. Hier haben die Zuschauer die Möglichkeit den Nachrichtenjournalisten der Heute-Redaktion live in der Sendung Fragen zu stellen. Je ein Zuschauer wird per Skype⁸ zugeschaltet und bewertet seine Wahrnehmung der im Vorfeld gezeigten Sendung. Im Chat können weitere Zuschauer ihre Fragen schreiben und die Redaktion wählt weitere Fragen aus. Ziel der Sendung ist es, Transparenz für die Bearbeitung und die Themen zu zeigen und die Redaktion durch den Dialog mit den Zuschauern aus dem „journalistischen Elfenbeinturm“ zu führen. Laut der Einschätzung von Frau Koch ziehen die beteiligten Journalisten daraus Anregungen für ihre Themensetzungen, Themenwahrnehmung und die Wünsche der Zuschauer. Im Fall der Sendung *Log In* sind ebenfalls die Fragen und Anregungen der Zuschauer gefragt. Bei der Talkshow mit Zielgruppe junge Zuschauer können die Fragen an eingeladene Talkgäste gestellt werden, wiederum durch den Einsatz eines Chats und Twitter. Entwickelt hat sich die Sendung aus Diskussionsrunden im Rahmen von Wahlsendungen, sie soll inzwischen aber auch gesellschaftliches behandeln und dazu dienen, die jungen Zuschauer an politische Themen heranzuführen.

Kommunikation mit den Zuschauern findet immer häufiger über Soziale Medien statt und würde dort auch gefördert. Das Angebot des ZDFs wird sehr gut nachgefragt und genutzt. Die Zuschauer sollen ernst genommen werden und in keinem Fall eine „Einbahnstraßenkommunikation“ stattfinden. Die Aussagen der Zuschauer vielfältiger Art würden wahrgenommen, Kritik nach individueller Einschätzung an entsprechende Stellen in den Redaktionen weitergegeben. Eine Ausrichtung allein an der Meinung der Zuschauer für das ganze Programm ist für Frau Koch nicht vorstellbar.

Die Entwicklungsredaktion um Frau Koch war an allen beschriebenen Sendungen beteiligt und sieht sich als Berater für die Fernsehkollegen bei der Arbeit an crossmedialen Sendungen. Der Aufbau einer neuen Sendung sei von der Initiative der Redakteure abhängig, aber genauso von der Verfügbarkeit von Personen und Sendeplätzen. Die Entwicklung laufe momentan eher in der Arbeit für die Digitalkanäle, insbesondere ZDFinfo.

⁸ Software für Videotelefonie

6.3.3 Auswertung Rückmeldungen der übrigen Ansprechpartner

Nach der Bitte um Übermittlung von Fragen antwortete der Ansprechpartner beim BR, die Anfrage an die Kollegen in der Programmplanung zu übermitteln. Mit der entsprechenden Ansprechpartnerin wurde ein kurzes Telefongespräch geführt. Frau Andrea Mocellin berichte insbesondere über die Unternehmungen des Bayrischen Rundfunks (BR) im Rahmen eines Zuschauergespräch-Projektes. Hierfür werden von der Programmplanung und Redaktionsmitgliedern jeweils gezielt Workshops in bayrischen Städten mit geringen Marktanteilen am BR-Fernsehen durchgeführt. Stammzuschauer und Potenzialzuschauer zwischen 40 und 60 Jahren diskutieren vor Ort mit Redakteuren über das Programm des Senders, schauen sich Sendungen gemeinsam an und analysieren Verständlichkeit, Wünsche und Erwartungen an Beiträge des Senders. Frau Mocellin erklärt, dass dies eine Maßnahme sei, um den Altersdurchschnitt des Senders zu senken und sich damit zu beschäftigen, wie die etwas jüngeren Zuschauer mit dem stark heimatlichen Programm des BRs zu erreichen sind, um Ideen und Meinungen der Beteiligten zu sammeln und nutzbar zu machen.

Überhaupt keine Rückmeldung gaben die Ansprechpartner beim WDR und der Pressestelle von RTL, sowie die zweite Ansprechpartnerin beim ZDF. Auf weitere Nachfragen wurde verzichtet.

Die Ansprechpartnerin beim SWR erklärte nach der Zusendung von Fragen, dass man beim SWR dazu keine relevanten Erfahrungen habe und deshalb keine Auskunft geben könne. Dies war beim HR ähnlich, die lediglich über die bewährten Kanäle E-Mail und Zuschauertelefon Kontakt mit den Zuschauern haben (und diese von der Medien/Programmforschung nicht ausgewertet werden) und wenig bis gar keine Erfahrung mit Zuschauerbeteiligung am Fernsehprogramm gemacht haben. Aufgrund der vorliegenden Aussagen des Ansprechpartners wurde vom vorgeschlagenen Telefongespräch abgesehen, weil vorauszusehen war, keine weiteren Informationen als die bis dahin getätigten zu erhalten und zudem keine relevanten Fallbeispiele im Hessischen Rundfunk vorlagen.

Die Bemühungen um Experteneinschätzungen waren somit von unterschiedlichem Erfolg. Die zwei sehr positiven Beispiele zeigen aber, dass, wenn bereits gute Erfahrun-

gen mit der Beteiligung vorlagen, die Meinungen und Diskussionen der Zuschauer geschätzt und gefördert wurden, auch gerne von den Beteiligten darüber gesprochen wurde. Das Gespräch mit der Ansprechpartnerin in der Programmplanung des Bayerischen Rundfunks kann auch als positiv hervorgehoben werden. Sie stellte detailliertere Informationen über den Ablauf der qualitativen Zuschauergespräche im Rahmen der Workshops zur Verfügung.

7. Diskussion

Die Kommunikationswege zwischen Zuschauern und Fernsehredaktionen wandeln sich, weil mit Formen experimentiert wird und langsam eine Etablierung dieser neuen Modelle der Beteiligung stattfindet. Wichtiger Motor sind die Zuschauer selbst – dadurch, dass sie die Möglichkeit der Kommunikation begeistert nutzen, zeigen sie den Redaktionen, dass sie dies annehmen und wünschen. Trotzdem sind die Modelle noch nicht bedeutend verbreitet, dass von einem offensichtlichen Erfolg der Zuschauerbeteiligung gesprochen werden kann. Im Folgenden sollen deshalb die Ergebnisse der Forschungsanstrengungen diskutiert werden und die Bedeutung, Grenzen und Perspektiven anhand der anfangs aufgestellten Thesen erläutert und Erfolgsfaktoren herausgestellt werden.

7.1 Diskussion Forschungsergebnisse

Mit den vorliegenden methodischen Analysen wurden verschiedene Perspektiven der Zuschauerbeteiligung untersucht. Die Online-Umfrage stellt dabei die Perspektive der Zuschauer dar und fragt, ob eine Mitbestimmung erwünscht ist, gibt Einblick in die Mediennutzung und Erfahrungen der Befragten. Die Expertengespräche geben die Perspektive der Sender und Redaktionen wieder und vermitteln, welche Anstrengungen Redaktionen auf sich nehmen, um im Sinne der Zuschauer ein interessantes Programm zusammenzustellen. Die dritte Facette der Darstellung bildet die Wissenschaft und ihre Analysen zur Rolle der Zuschauer im Fernsehen. Die Modelle wurden recherchiert, besprochen und aktualisiert.

7.1.1 Diskussion Umfrageergebnisse

An der Online-Umfrage haben im Zeitraum von knapp vier Wochen 71 Personen teilgenommen. Es gibt mehr weibliche als männliche Befragte, die zum überwiegenden Teil zwischen 20 und 30 Jahr alt sind. In dieser Gruppe sind viele Studenten, was darauf zurückzuführen ist, dass gezielt Personen aus dem Bekanntenkreis der Autorin zur Teilnahme gebeten wurden. Die Befragten können insgesamt als eine anspruchsvollere

Gruppe beschrieben werden, dies macht die Auswertung ihrer beliebtesten Sender und Inhalte deutlich. Neben den großen fünf Sendern (ARD, ZDF, RTL, ProSieben, Sat.1) sind auch Arte, VOX, NDR, Kabel1, ZDFneo und Phoenix beliebt und Inhalte wie Filme, Reportagen/Dokumentationen, Kultursendungen, Serien und Nachrichten beliebt – die Kategorie Unterhaltungsendungen schneidet bei den Befragten deutlich schlechter ab. 58 der 71 Befragten nutzen Mediatheken – dies macht deutlich, dass für viele von ihnen Fernsehen nicht mehr das lineare Programm aus dem Fernsehgerät ist, sondern genauso die Bewegtbildinhalte von Fernsehsendern im Internet.

Dreiviertel der Befragten möchten am Fernsehprogramm mitbestimmen, nehmen tatsächlich aber aktuell oder in der Vergangenheit wenig Anteil daran. Dies ist zum einen damit zu erklären, dass ihnen nur im begrenzten Maß bewusst ist, was alles unter Mitbestimmung verstanden wird. Zum anderen gibt es viele Möglichkeiten auch noch nicht so lange, als dass sie bereits weit verbreitet sein könnten und sich häufig bei den Nicht-Mainstream-Sendern befinden. Der Wunsch, sich zu beteiligen, ist leicht geäußert, die tatsächliche Beteiligung bei den Befragten allerdings gering. Dies macht auch die Gegenüberstellung der beiden Fragen zum Wunsch an Beteiligung und tatsächlicher Mitbestimmung nochmals deutlich: Von den 53 Befragten, die gerne Mitbestimmung möchten, haben 37 bis dato an keiner Abstimmung teilgenommen. Es lässt sich aus der Befragung schließen, dass das Potenzial zur Mitbestimmung grundsätzlich vorhanden ist, aber von individuellen Stimmungen und externen Faktoren wie Einstiegschancen abhängt, ob die Beteiligung tatsächlich stattfindet. Deshalb ist es sicherlich sinnvoll, die Hürden zur Beteiligung niedrig anzusetzen, einfache Instrumente einzusetzen und Potenziale in Sozialen Netzwerken zu nutzen. So äußerten die Befragten, besonders gerne einmal über die inhaltliche Qualität und das Sendungskonzept mit einer Redaktion zu besprechen. Bei der Frage, welchen Kanal sie dafür nutzen möchten kommen neuere Kommunikationsplattformen ins Spiel: Facebook ist mit Abstand am häufigsten genannt, aber auch eigens eingerichtete Blogs und Foren hätten Chancen von den Befragten für die Kommunikation genutzt zu werden. Daraus wird deutlich, dass die Kommunikation darüber stattfinden sollte, wo sich die Zielgruppen bereits aufhalten und kommunizieren.

7.1.2 Diskussion Expertengespräche

Die vorgenommenen Expertengespräche mit den Ansprechpartnern bei ProSiebenSat.1 und dem ZDF haben gezeigt, dass die Zuschauer der entscheidende Grund sind, warum ein Programm gemacht wird. Das Programm soll bei den Zuschauern ankommen und mit guten Ideen, mit für die Zuschauer interessanten Themen und Personen gestaltet werden. Da die beiden Experten doch recht unterschiedliche Positionen in der Programmforschung bzw. in der Redaktion Neue Medien/ Entwicklungsredaktion haben, lässt sich ihre Arbeit nur in begrenztem Maße vergleichen. Doch sind beide in die Entwicklung von neuem und bestehendem Programm eingebunden und überprüfen entsprechend ihrer Aufgabe das Potenzial und Sendekonzept einer Sendung. Dafür setzen sie sowohl die direkte Befragung der Zuschauer wie auch Tests von Pilotsendungen ein.

Bei ProSiebenSat.1 ist momentan die Kommunikation rund um eine Sendung wichtig, um Bindung zu den Zuschauern aufzubauen und diese für sich zu nutzen. Zuschauerkommentierung und Kandidatenabstimmung sind für sie die wichtigsten Formen der Beteiligung, die sich bei großen Unterhaltungsshows finden lassen. Im Rahmen der Sendungsbegleitung findet eine intensive Kommunikation der Redaktionen statt, die versucht, den Rezipienten dazu zu bringen seine Meinungen zur Sendung zu äußern, mit Kandidaten mitzufiebern und für sie abzustimmen. Beim ZDF und insbesondere auf den neueren Digitalkanälen ZDFinfo und ZDFneo finden andere Formen der Beteiligung statt. Sendungen, die von der Ansprechpartnerin teilweise selbst entwickelt wurden, bringen die Kommunikation aus dem Internet ins Fernsehen, indem sie interaktive Formen wie Chat einsetzen und beispielsweise Fragen in Talksendungen von den Zuschauern stellen lassen. Das ZDF nutzt zunehmend soziale Medien, um die Zuschauer in Kontakt miteinander zu bringen und Diskussionen nicht nur über das Programm zu fördern. Ein erfolgreiches Beispiel für das Zusammenbringen von Sozialen Medien und Fernsehen stellt der Wettbewerb *TVLab* dar, bei dem neben der eigenen Website auch ein Blog die Möglichkeit zur Auseinandersetzung, Entwicklung und Abstimmung über die Pilotsendungen bot. Im Hauptsender ZDF finden auch Experimente zur Weitererzählung statt, die angeregt von der TV-Ausstrahlung im Internet verfolgt werden kann.

Die ausführlicheren Gespräche waren hilfreich, insbesondere um Hintergrundinformationen zu erhalten. Die Einschätzungen über die Beteiligung der Zuschauer als feste Elemente im Programm machten beide von dem Willen der Sender abhängig. Es wurde deutlich, dass beide Ansprechpartner durchaus die Meinung der Zuschauer schätzen, aber die Sender als diejenigen sehen, die entsprechendes initiieren müssen und an den Wünschen der Zuschauer ausrichten können, wenn es ihnen passt. Die Sender sind sicherlich nicht auf die Kommentare der Zuschauer zur Entwicklung von Sendungen angewiesen. Sie aber einzubinden, kann ihnen einen Einblick in die Einschätzungen der Zuschauer bringen und wertvolle Ansichten zu Tage fördern, die bei der Einführung von neuen Programmen und der Weiterentwicklung von Bestehendem helfen können. Dafür ist es notwendig, den Zuschauern entsprechende Plattformen und Anlässe zu geben sich zu äußern. Die Zuschauer müssen sich ernstgenommen fühlen mit ihren Äußerungen und der Dialog muss auf einer gleichwertigen Ebene stattfinden. In den Redaktionen sollten die Meinungen dann auch systematisch ausgewertet werden und eigene Einschätzungen dazu stattfinden, um sich für ihre Arbeit Hilfe abzuleiten oder Stellung gegenüber den Zuschauern beziehen zu können. Deshalb kann auch das Projekt Zuschauergespräche des Bayerischen Rundfunks als gutes Beispiel für die Beteiligung im Rahmen von qualitativen Untersuchungen gewertet werden. Hierbei werden die Redaktionen direkt beteiligt und bekommen Impulse darüber, wie das Programm von den Zuschauern wahrgenommen wird und welche Veränderungen erwünscht sind.

7.1.3 Diskussion eigenes Modell Zuschauerbeteiligung

Die vorgestellten Modelle der Rezipienten-Partizipation aus der Literatur bieten eine Kategorisierung der Beteiligung von Zuschauern, die nicht mehr auf dem aktuellen Stand der Entwicklung ist. Das ist ganz natürlich, weil das Programm sich ständig verändert und Neuheiten ehemals Etabliertes verdrängen. Hinzu kommt der Einfluss der Digitalisierung und die Verbreitung und Nutzung des Internets, die auch vor dem Fernsehen nicht halt macht. Zunehmend wird Fernsehen über das Internet geschaut und nebenbei im Internet gesurft. Dies eröffnet neue Wirkungsmöglichkeiten des Fernsehens, um auf weiteren Plattformen die Inhalte zu präsentieren und die Zuschauer dort

einzubinden. Neben den Sozialen Netzwerken nutzen auch viele Sender die Videoplattformen wie YouTube um dort ihre Sendungen bzw. Ausschnitte aus Sendungen zu präsentieren. Über Kommentare und Abrufzahlen bekommen sie ein Gefühl dafür wie dies bei den Rezipienten ankommt.

Für die Aktualisierung der im Kapitel 4.1 besprochenen Formen der Beteiligung wurde ein eigenes Modell entwickelt und relevante Formen aus aktuellen Fallbeispielen abgeleitet. Das Modell unterscheidet die Beteiligungsformen Abstimmung, Diskussion, Mitwirkung und Initiative. Sie zeigen welche Möglichkeiten zur Verfügung gestellt werden und welche Maßnahmen von den Rezipienten ausgehen. Es zeigt, dass gar nicht immer die Beteiligung von den Sendern/Redaktionen ausgehen muss, sondern auch Zuschauer selbst Vorschläge machen. Trotzdem ist das Modell von Sender und Empfänger-Rollen immer noch existent, weil in den meisten Fällen eine Aufforderung zur Beteiligung von den Sendern ausgeht. Eine von den Rezipienten initiierte öffentliche Kommunikation mit dem Fernsehen existiert nicht, nur die nicht-öffentliche. Hier wird wieder deutlich, dass das Fernsehen weiterhin ein Kommunikationsmedium bleibt, dass darauf beruht, dass Redakteure, Journalisten, Regisseure und Produktionsmitarbeiter ein Programm ausarbeiten und senden.

7.2 Aufgreifen und Belegen der Anfangsthese

Im Kapitel Einleitung wurden die folgenden zu überprüfenden Thesen formuliert. Dank der Ergebnisse aus Online-Befragung und Expertengesprächen sollen die Thesen nun beantwortet werden.

- Die Fernsehzuschauer sind mit den Möglichkeiten zur Mitbestimmung unzufrieden. Die Zuschauer wollen an der Programmauswahl teilhaben. Aber sie wissen nicht, wie das funktionieren soll.
- Eine aktive Einbeziehung des Publikums in die Erstellung eines Fernsehprogramms ist von den Verantwortlichen nur bedingt gewünscht, weil sie Einmischung in ihre Arbeit nicht schätzen und journalistisch unabhängig sein wollen.

- Fernsehsender können davon profitieren, wenn sie sich mit der Meinung der Zuschauer auseinandersetzen. Das Web 2.0 bietet die entscheidenden Möglichkeiten, damit Sender und Zuschauer in Kontakt kommen.

Die Zuschauer sind nicht grundsätzlich mit den Möglichkeiten zur Mitbestimmung unzufrieden. Ihre Unzufriedenheit fußt auf dem Programm mit dem sie nicht einverstanden sind. Hier spielen Qualitätsaspekte und Themensetzungen der Sender eine Rolle, mit denen sie sich gerne auseinander setzen möchten und an denen trotzdem Mitbestimmung nur bedingt etwas ändern kann. Die Rezipienten nehmen an Abstimmungen und Befragungen teil, weil sie Verbesserungen wollen und hoffen so einen Anteil dazu beisteuern zu können: Selbstbewusste Zuschauer äußern gerne ihre Meinung, wenn die danach gefragt werden. Und wem dies egal ist, dem scheint auch das Fernsehen egal zu sein und der Aufwand diesen Zuschauer aus Sendersicht einzubeziehen, ist es nicht wert. Aus der Umfrage wird deutlich, dass sich einige der Zuschauer aber noch gar nicht den neuen Chancen bewusst sind und äußern, sie wüssten gar nicht wie das funktionieren sollte. Die Zuschauer wollen teilhaben an dem was im Fernsehen passiert und setzen sich auch seit jeher in Gesprächen damit auseinander. Da Gespräche zunehmend auch im Internet stattfinden, springen die Sender auf den Zug auf und fordern die Rezipienten auf, dies auch ihnen gegenüber zu äußern. Wenn die Sender erwarten können, qualifizierte und repräsentative Meinungen zu erhalten, dann nehmen sie dies auch gerne auf und nutzen es für ihre Arbeit. So ist die Meinungsäußerung der Zuschauer grundsätzlich bei den Sendern geschätzt, wie aus den Expertengesprächen deutlich wird. An Stellen wo dies aber nicht eingefordert wird, sehen sie es mit gemischten Gefühlen, erst recht wenn Ansichten nicht gerechtfertigt scheinen und ihnen Kritik entgegenschlägt, sie den Hintergrund der kritisierenden Personen nicht kennen. Und das darf nicht vergessen werden: Die Sender gehen auch ein Risiko ein, wenn sie die Stimmen der Bevölkerung ins Fernsehen bringen. Es kann Unvorhergesehenes passieren, auf das spontan reagiert werden muss. Sie geben damit auch einen Teil ihrer Rolle als Gatekeeper auf, wenn sie zur Mitbestimmung auffordern – die bekannten Rollen von sendenden Journalisten und empfangenen Publikums wanken. Die jungen Zielgruppen bewegen sich zunehmend im Internet und nutzen Social Media wie selbstverständlich. Für die Sender und Redaktionen kann die eigene Präsenz und Aktivität

dort helfen, in Kontakt zu treten, ihre Wünsche, Probleme und Mitbestimmungswillen entgegen zu kommen. Es sind unbestritten wirksame Instrumente, um sich mit den Meinungen auseinanderzusetzen und sich auch selbst Gehör zu verschaffen, Aufmerksamkeit zu erhalten, wenn die Programminhalte begeistern können oder für Aufregung sorgen. Deshalb ist die dritte These zutreffend und macht deutlich, dass hier noch mehr Potenzial liegt, das Redaktionen und ihre Redakteure aufgreifen können, um Abstimmungen und Diskussionen der Rezipienten zu fördern. Eine weitere Form dem Zuschauer auf den Mund zu schauen, ist ebenfalls noch deutlicher geworden. Die interne Medien- und Programmforschung der Sender führt eigene Gesprächsrunden und Umfragen mit den Rezipienten durch, um die Ansichten und Meinungen aufzunehmen und für die eigene Arbeit zu verwenden. Solche qualitativen Untersuchungen können Mittel darstellen, den direkten persönlichen Kontakt zu fördern und tiefere Einblicke in die Wahrnehmung von Fernsehen durch die Zuschauer zu erhalten.

7.3 Diskussion: Bedeutung, Grenzen, Perspektiven

Nach der Diskussion bis hierher wird deutlich, dass Zuschauerbeteiligung eine Rolle spielt die sich in Zukunft weiter festigen kann, aber auf dem Willen und Unterstützung aller beruht. Die Grenzen der Entwicklung sind bisher angeklungen, aber noch nicht endgültig abgesteckt. Die Entwicklung von Perspektiven und das Benennen von Maßnahmen stehen noch aus. Für den letzten Abschnitt der Diskussion sollen an dieser Stelle Argumente wieder aufgenommen und besprochen werden, was getan werden muss damit sie zum Erfolg und zu deutlicherer Beteiligung der Zuschauer im Fernsehen führen.

Fernsehsendungen können im Internet an Potenzial gewinnen, doch die Politik setzt immer häufiger Grenzen. So mussten die öffentlich-rechtlichen Sender im Zuge der Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags ihre Internetangebote dem sogenannten Drei-Stufen-Test unterziehen und dafür sorgen, dass Inhalte ohne aktuellen Sendungsbezug entfernt werden. Ausgestrahlte Sendungen und eigenproduzierte Filme sind nur noch sieben Tage in der Mediathek verfügbar. Die Privatsender verlangen für ihre Portale Gebühren im Vorfeld der Nutzung oder stellen Angebote mit umfangreicher Wer-

bung zu Verfügung. Somit sind die im Fernsehen gezeigten Sendungen meist nur einen kurzen Zeitraum kostenlos für die Zuschauer zugänglich – so wie es im Free-TV der Fall ist. On-Demand-Angebote der TV-Sender sind somit nur bedingt ein Angebot, um der „eigene Programmdirektor“ über das Fernsehen zu werden. Schließlich kann der Zuschauer dort auch nur auf das Programm zurückgreifen, das im besten Fall in den letzten sieben Tagen gelaufen ist und nicht zu einem beliebigen Zeitpunkt kostenlos auf alles zugreifen, mit dem er sich gerne auseinandersetzen möchte.

Grenzen sind auch der Hardware der Zuschauer gesetzt. So bietet der neue Standard für Hybrid-TV HbbTV tolle interaktive Möglichkeiten, setzt aber voraus, dass ein Fernseher vorhanden ist, der dies unterstützt. Wenn die Zuschauer sich beteiligen wollen, ist es notwendig, auf entsprechende Hardware zugreifen zu können. Sehen die Rezipienten aber für sich nicht die Notwendigkeit der Anschaffung, wird sich ein Standard nicht durchsetzen können. Der Einstieg in eine Beteiligungsform via Internet setzt nicht zuletzt die Verwendung eines Laptops, Tablets oder Smartphones voraus, die sich aus finanzieller Sicht nicht alle Fernsehzuschauer leisten können. Nicht zuletzt sind hier auch die technische Kompetenz zur Bedienung und die persönliche Innovationsbereitschaft vorausgesetzt.

Eine weitere Grenze sind die Fernsehanstalten selbst. So attestiert GUTHJAHR (vgl. 2011) kritisch, dass Programmverantwortliche die Meinung vertreten, die Fernsehzuschauer seien zu stark auf die Lean-Back-Funktion aus und wenig an Mitbestimmung und Teilhabe interessiert. Straßenumfragen, Studiopublikum und Call-Ins sind seiner Meinung nach vor allem die Klatschkulisse mit wenig Einfluss und damit nicht als Beteiligung zu zählen. So sei das Sender-Empfänger-Prinzip der vorherrschende schwer durchbrechbare Weg (vgl. GUTHJAHR 2011). Nach den vorgestellten Forschungsergebnissen sollte klar sein, dass die Begeisterung an Teilhabe bei den Zuschauern grundsätzlich vorhanden, aber unklar ist, wie mitbestimmt werden kann. Da es aber als notwendig angesehen wird, dass die Initiative zur Zuschauerbeteiligung von den Sendeanstalten und Redaktionen ausgehen muss, um Beteiligungsformen in den entsprechenden Sendekonzepten, Internetplattformen und Kommunikationskanälen zu verankern, liegt die Verantwortung auf Seiten der Fernsehanstalten. Für die Zuschauer müssen die

Einstiegshürden niedrig sein und sich an den eigenen vorhandenen Gewohnheiten ausrichten.

Ein Ansatz, zu bestimmen wer da mit den Redaktionen in Kontakt tritt, könnte die Erhebung von Soziodemographischen Daten und Motiven von Personen mit Kontakt zum Sender sein. Auf freiwilliger Basis erhalten sie so zusätzliche Daten über ihre Zuschauer, die beispielsweise im Rahmen von Online-Votings und Telefongesprächen einfach zu erfragen sind. Aus den dann vorliegenden Daten kann eine Charakterisierung der sich beteiligenden Rezipienten gezeichnet werden. Die Marktforschung, Medienforschung oder Programmforschung darf nicht auf die Reaktionen der Rezipienten warten, sondern muss sie aktiv einfordern und anregen.

Eine interessante Perspektive, die Kommunikation der Zuschauer via Micro-Blogging-Dienst Twitter zu erhöhen, könnte das Einblenden von Hashtags am Sendungsanfang sein, das in den USA schon von den Sendern praktiziert wird. Ähnlich sieht es mit Hinweisen in den Sendungen auf die eigenen Internet-Seiten und Angebote bei Facebook aus. Dies greift die Möglichkeit der Kommunikation auf, lässt dem Zuschauer aber offen, sich selbst in Aktion zu begeben. Wenn er die Chance wahrnimmt, kann die Vernetzung von Fernsehen und Sozialen Medien für ihn schöne Früchte tragen, wenn er sich mit den Kommentaren der anderen Zuschauer auseinandersetzt. Die Sender können ebenfalls davon profitieren: Sie erhalten Feedback darüber, wie Serienfolge, Show oder Reportage bei den Zuschauern ankommt und können selbst qualitativ auswerten und Anregungen daraus ziehen. Allein schon die pure Anzahl der Beiträge gibt ihnen ein Gefühl dafür, wie die Zuschauer eine Sendung wahrnehmen. Die Einbeziehung in eine Sendung schafft immer Loyalität zwischen Redaktion und Rezipient, hilft dabei die Bindung aneinander zu erhöhen und langfristige Zuschauer zu gewinnen. Vielleicht ist die sonntägliche Diskussion über den #tatort via Twitter inzwischen gar ein Indiz dafür, warum sich eine immer größere Gruppe für die Krimi-Tradition begeistern kann: Sie haben etwas, worüber sie reden können.

Es braucht gar nicht immer eine neue Sendung: Schon die Veränderung von handelnden Personen, Themen und zeitlichem Rahmen können eine bestehende Sendung verändern. Deshalb ist es auch wichtig, nicht nur im Vorfeld und mit Beginn des Sen-

dungsstarts eine intensive Auseinandersetzung mit der Sendung zu führen, sondern auch eine etabliert Sendung kontinuierlich zu bewerten und zu überarbeiten. Die Beteiligung der Zuschauer hierbei kann nicht nur auf der Ebene der Innovation und Neuentwicklung, sondern auch bei der Weiterentwicklung von bestehenden Sendungen und Programmstrecken hilfreich sein und wird, wie die Beispiele an internen Qualitätsmanagement-Maßnahmen zeigen, verwendet, um neue Zuschauergruppen zu erschließen und Strategien wie die Zuschauerverjüngung anzustoßen. Programmdialoge durch Experimente und Events zu führen und die Neuen Medien als Rückkanal für die Zuschauer wahrzunehmen, kann Grundlage fruchtbare Erkenntnisse sein.

8. Schlussbetrachtung

Die vorliegende Bachelor-Arbeit hat erfolgreich gezeigt, dass es neue Formen gibt, wie Rezipienten im Fernsehen eingebunden werden. Mit der Online-Umfrage wurde ein Stimmungsbild über den Willen der Beteiligung dargestellt. Die Einschätzungen und Verfahrensweisen der Zuschauerbeteiligung aus den Sendern enthalten einen Einblick in die Überlegungen und Perspektiven. Für die Sender wird selbst immer deutlicher, dass sie durch die Wahrnehmung der Zuschauerstimmen nicht ihre Rolle als Gatekeeper aufgeben, sondern dadurch auch gewinnen und ihre Position stärken können. Sie gewinnen Akzeptanz, Wohlwollen und am Wichtigsten: Neue Zuschauer. Für die Sender ist es wichtig, dass der Dialog auf einem qualifizierten Niveau stattfindet. Sie möchten sich keiner haltlosen Kritik ausgesetzt sehen und auf Augenhöhe mit den Rezipienten sprechen können. Sich professionell zu äußern, kommt bei den Redaktionen entsprechend gut an, unsachliche Behauptungen dagegen sind nicht gerne gesehen.

Zuschauer müssen selbst realisieren, dass ein Programm nicht gottgegeben ist, sondern sie sich dazu äußern und Anregungen geben können, die Chancen mitzubestimmen und zu diskutieren wahrnehmen sollten, wenn sie in die Entscheidungs- und Interaktionsprozesse Einblick haben möchten. Kein Sender wird sein komplettes Programm über Bord werfen, nur weil die Zuschauer es so wollen. Trotzdem sind sie auf die Zuschauer angewiesen: Sie sollen schließlich das Programm gut finden und gucken.

Die Bearbeitung der Bachelorarbeit war anregend und hat interessante, spannende und auch überraschende Erkenntnisse gebracht. Zuschauerbeteiligung und das Miteinander von Sender, Produzenten und Zuschauer sind im ständigen Wandel. Auf der einen Seite sind sie abhängig vom individuellen Einsatz des Einzelnen, Veränderungen und Innovationen zu fördern. Genauso abhängig ist dieser Prozess aber auch vom politischen Willen zur Öffnung bei den Sendern. Die Vermutung ist, dass die Sender lieber auf bewährte Verfahren setzen und deshalb keine unnötigen Risiken eingehen können und wollen. Ein Sinneswandel ist erkennbar und braucht jetzt etablierte Modelle für die breitere Öffentlichkeit in den Hauptsendern mit höheren Marktanteilen. Denn das ist aktuell der Mangel: Die gezeigten Fallbeispiele sind überwiegend Sendungen in Nischenprogrammen mit eher geringer Zuschauerschaft. Allein die Kandidatenabstim-

mung kann als etabliertes Modell angesehen werden, Diskussionsformen und Entwicklungsformate brauchen Aufmerksamkeit und qualifizierte Beiträge von Zuschauerseite.

Genauso hat die Bachelorarbeit aber auch deutlich gemacht, dass die Zuschauer sich nur beteiligen werden, wenn sie einen Nutzen aus ihren Aktivitäten ziehen können und wahrnehmen, dass sich tatsächlich etwas verbessert. Wer einmal schlechte Erfahrungen gemacht hat, wird eher nicht noch einmal teilnehmen und seine Energie verschwenden. Deshalb ist es wichtig, dass die Sender Zuschauer ernst nehmen und ihnen die Ergebnisse und Entscheidungen transparent machen. Der Aufwand muss seinen Nutzen wert sein.

Die Wissenschaft hat sich bisher wenig um das Verhältnis von Rezipient und Sender gekümmert. Forschungsarbeiten zur Betrachtung des Zuschauers und seinen Gewohnheiten gibt es zahlreich und haben ihre Berechtigung. Genauso ist die umfangreiche Auseinandersetzung mit Fernsehanstalten und Programmen vorhanden. Über die Mechanismen und die Bedeutung der Produzenten im Prozess der Beteiligung von Zuschauern konnte im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit nur wenig Einblick genommen werden, scheint doch die Produzenten-Landschaft sehr unterschiedliche Organisationsformen und zu wenig entscheidenden Einfluss auf die tatsächliche Programmausgestaltung zu haben. Somit hat diese Forschungsarbeit auf eine Lücke aufmerksam gemacht und kann dazu beitragen, die Auseinandersetzung mit den Wandel der Kommunikationsrollen von Zuschauern und Redaktionen weiter zu beobachten.

LITERATURVERZEICHNIS

AGF 2008a

AGF: *AGF Fernsehzuschauerforschung in Deutschland* [online].

In: AGF.de – URL:

www.agf.de/showfile.phtml/agf/broschueren/080219_agf_broschuere_2008.pdf?foid=26441 [Abruf: 2011-12-07]

AGF 2011a

AGF: *Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung* [online]. In: AGF.de - URL:

<http://www.agf.de/agf/> [Abruf: 2011-12-07]

AGF 2011b

AGF: *TV-Daten – Zuschauermarkt – Sehdauer* [online]. In: AGF.de – URL:

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/> [Abruf: 2011-12-07]

AGF 2011c

AGF: *TV-Daten - Zuschauermarkt – Marktanteile* [online]. AGF.de – URL:

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile> [Abruf: 2012-01-23]

AGF PRESSE 2008

AGF Presse: *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) und Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) intensivieren gemeinsame Überlegungen zur Messung von Bewegtbild im Internet* [online]. In: agf.de - URL:

http://www.agf.de/agf/presse/?name=PM_Bewegt bildmessung [Abruf: 2012-01-25]

ALPHONSO 2011

Alphonso, Don: *ZDFneo TV Lab: Asi, aber geht wohl nicht anders* [online]. In:

faz.net – URL: <http://faz->

community.faz.net/blogs/deus/archive/2011/09/02/ZDFneo-tv-lab-asi-aber-geht-wohl-nicht-anders.aspx [Abruf: 2012-01-17]

ARD/ZDF Onlinestudie 2011

ARD/ZDF Onlinestudie: *Mediennutzung* [online]. In: ard-zdf-onlinestudie.de –

URL:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=289> [Abruf: 2011-12-07]

BEST/BREUNING 2011

Best, Stefanie; Breuning, Stefan: *Parallele und exklusive Mediennutzung*. In:

Media Perspektiven 1/2011, Frankfurt am Main, S. 16 – 25

BITKOM 2011

BITKOM: *TV und Internet laufen oft parallel* [online]. In: bitkom.org – URL: http://www.bitkom.org/de/presse/70864_70359.aspx [Abruf: 2012-01-26]

BROSIUS/KOSCHEL/HAAS 2008

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 4. Überarbeitet und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

ESSER 2010

Esser, Andrea: *Formatiertes Fernsehen*. In: Media Perspektiven 11/2010, Frankfurt am Main, S. 502 – 514

DOHME 2010

Dohme, Aljoscha-Marcello: *Die Alten sterben aus – die Jungen kommen nicht nach* [online]. In: verblogt.wordpress.com – URL: <http://verblogt.wordpress.com/verguckt/aljoscha-marcello-dohme/> [Abruf: 2011-12-09]

FABER 2001

Faber, Marlene: *Medienrezeption als Aneignung*. In: Holly, Werner (Hrsg.): *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001

FIEDLER 2009

Fiedler, Daniel: *Kulturfernsehen auf der Höhe der Zeit - Anmerkungen zur Verjüngung des 3sat-Programms*. In: ZDF Jahrbuch 2008, Mainz

FRÖHLICH 2010

Fröhlich, Kerstin: *Die Innovationslogik der deutschen TV-Unterhaltungsproduktion*. In: Lantzsch, Katja; Altmeppen, Klaus-Dieter; Will, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion: Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2010

FRÖHLICH 2010

Fröhlich, Kerstin: *Innovationssysteme der TV-Unterhaltungsproduktion. Komparative Analyse Deutschlands und Großbritanniens*, 1. Auflage. Wiesba-

den: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON

Gabler Wirtschaftslexikon: *Mitbestimmung* [online]. In: wirtschaftslexikon.gabler.de – URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mitbestimmung.html> [Abruf: 2012-02-07]

GERHARDS/KLINGER 2011

Gerhards, Maria; Klinger, Walter: *Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen*. In: Media Perspektiven 11/2011. Frankfurt am Main, S. 543 - 561

GLEICH 2011

ARD- Forschungsdienst; Gleich, Uli: *Determinanten der Medien- und Programmauswahl*. In: Media Perspektiven 01/2011, Frankfurt am Main, S. 55 – 61

GRIMME 2012

Grimme-Institut: *Über den Grimme-Preis* [online]. In: grimme-institut.de – URL:
<http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=46> [Abruf: 2012-02-03]

GUTJAHR 2011

Gutjahr, Richard: *Das Handy als Fernbedienung*. In: Medium Magazin 10-11/2011, S. 34/35

GÖFAK MEDIENFORSCHUNG 2011

GöFak Medienforschung: *Fernsehprogrammanalyse der Medienanstalten*, Stichprobenbericht Frühjahr 2011. Potsdam

HACHMEISTER/ANSCHLAG 2003

Hachmeister, Lutz; Anschlag Dieter: *Vorwort*. In: Hachmeister, Lutz; Anschlag, Dieter (Hrsg.): *Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis*. 1. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2003

HACHMEISTER 2003

Hachmeister, Lutz: *Ein verborgener Beruf – Für ein realistisches Modell der Fernsehproduktion* In: Hachmeister, Lutz; Anschlag, Dieter (Hrsg.): *Die Fernsehproduzenten. Rolle und Selbstverständnis*. 1. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2003

HASEBRINK 2006a

Hasebrink, Uwe: *Mediennutzung im Alltag*. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Medien von A bis Z*. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften,

2006, S. 220 – 223

HASEBRINK 2006b

Hasebrink, Uwe: Medienauswahl. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 206 – 2008

HESSE/DEICK 2009

Hesse, Alexander; Deick, Christian: *Wie jung ist die Zukunft? – Die Werkstattberichte zur Programmverjüngung*. In: ZDF Jahrbuch 2008, Mainz

HICKETHIER 2010

Hickethier, Knut: *Einführung in die Medienwissenschaft*. 2. Auflage, Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, 2010

HOFFMANN 2005

Hoffmann, Dagmar: *Experteninterview*. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung*. Ein Handbuch. 1. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2005, S. 268 – 277

HOLZPORZ 2006

Holzporz, Markus: *Die Steuerung von Redaktionen in öffentlich-rechtlichen Fernsehunternehmen: eine organisationstheoretische Analyse*. Dissertation, Hamburg Verlag Dr. Kovacs, 2006, S. 34

KARSTENS/SCHÜTTE 2010

Karstens, Eric; Schütte, Jörg: *Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten*. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, 2010

KOCH 2012

Telefonisches Interview zum Thema „Mitbestimmung der Zuschauer im Fernsehen“ mit Annette Koch, Hauptabteilung Neue Medien/ Entwicklungsredaktion ZDF, 20.01.2012, 15.15 – 15.50 Uhr

KOCH-GOMBERT 2005

Koch-Gombert, Dominik: *Fernsehformate und Formatfernsehen: TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie*. 1. Auflage, München: Meidenbauer, 2005

KREI/PFAFF 2011

Krei, Alexander; Pfaff, Regine: *TVLab: Zwischen Puppenspiel und scharfen Hunden [online]*. In: [dwdl.de](http://www.dwdl.de) – URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/32406/tvlab_zwischen_puppenspiel_und_scharfen_hunden/ [Abruf 2012-01-17]

KURP 2011

Kurp, Dr. Matthias: *Social TV: Zappen, Chatten und Checken [online]*. In: [Medienforum.NRW.de](http://www.medienforum.nrw.de) – URL: <http://www.medienforum.nrw.de/blog/liste/blog-post////social-tv-zappen-chatten-und-checken.html> [Abruf: 2012-01-17]

LILIENTHAL 2009

Lilienthal, Volker: *Integration als Programmauftrag*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk - Aus Politik und Zeitgeschichte*, 9-10/2009, Berlin, S. 6 ff

LIPS 2011

Libs, Roek: *For the people, by the people [online]*. In: [tvlab.nl](http://www.tvlab.nl) – URL: <http://www.tvlab.nl/eurovision/blogroeklips/article/by%20by%20people> [Abruf: 2012-01-17]

LÜCKERATH 2011

Lückerath, Thomas: *ZDFneo-Chef: "Es kann weitere Gewinner geben" [online]*. In: [dwdl.de](http://www.dwdl.de) – URL: http://www.dwdl.de/interviews/32664/ZDFneochef_es_kann_weitere_gewinner_geben/ [Abruf: 2012-01-17]

MANTEL 2011

Mantel, Uwe: *Deutsche Produktionen dominieren die TV-Hits 2011 [online]*. In: [dwdl.de](http://www.dwdl.de) – URL: http://www.dwdl.de/magazin/34072/deutsche_formate_dominieren_die_tvhits_2011/page_0.html [Abruf: 2012-02-21]

MEEDIA 2011

Meedia: *„Teddy's Show“ gewinnt ZDFneo- "TVLab" [online]*. In: [meedia.de](http://www.meedia.de) – URL: <http://meedia.de/fernsehen/teddys-show-gewinnt-ZDFneo-tvlab/2011/09/04.html> [Abruf: 2012-01-17]

MEINHARDT-REMY 2009

Meinhardt-Remy, Christine: *Fernsehen und Ärger. Eine Studie zu Ärger über*

Fernsehangebote und Situationen rund ums Fernsehen. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

MIKOS 2010

Mikos, Lothar: *Unterhaltungsrezeption: Das Fernsehpublikum und die Qualität der Unterhaltung*. In: Lantzsch, Katja; Altmepfen, Klaus-Dieter; Will, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion: Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2010

MOCELLIN 2012

Mocellin, Andrea: *Zuschauergespräche zum Thema „Orientierung“* - internes Dokument des Bayerischen Rundfunks zur Durchführung von Zuschauergesprächen, Februar 2012

NEUWÖHNER/ SCHÄFER 2007

Neuwöhner, Ulrich; Schäfer, Carmen: *Fernsehnutzung und MNT 2.0*. In: *Media Perspektiven* 5/2007, Frankfurt am Main, S. 242 - 254

OEHMICHEN/ SCHRÖTER 2008

Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: *Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen*. In: *Media Perspektiven* 08/2008, Frankfurt am Main, S. 394 - 409

PRODUZENTENALLIANZ 2011

Produzentenallianz: *Kurzinformationen [online]*. In: [produzentenallianz.de](http://www.produzentenallianz.de) – URL: <http://www.produzentenallianz.de/die-allianz/produzentenallianz-kurzinfo.html> [Abruf: 2011-12-08]

ROSE D'OR 2011

Rose d'Or: *Eurovision TV Lab – eine Rettungsleine für öffentliche Sender?* [online]. In: [Rosedor.ch](http://www.rosedor.ch) – URL: <http://www.rosedor.ch/de/detail/news/eurovision-tv-lab-eine-rettungsleine-fuer-oeffentliche-sender/> [Abruf: 2012-01-17]

RÖTTGERS 2010

Röttgers, Janko: *Mit Twitter zu Traumquoten*. In: *Medium Magazin* 07+08/2010, S. 26

SCHADER 2010

Schader, Peer: *Horch, was kommt von draußen rein?* [online]. In: Screen.tv n.05 – URL: http://screen.tv/pdf/ausgabe_05/03_MARKT_Alles_gute_kommt_von_drausse_n.pdf [Abruf: 2012-01-17]

SCHADER 2011

Schader, Peer: *Wir sind uneins* [online]. In: berliner-zeitung.de – URL: <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/swr-und-wdr-lassen-die-fusion-der-ard-digitalsender-eins-plus-und-eins-festival-im-letzten-moment-platzen-wir-sind-uneins,10810590,10776110.html> [Abruf: 2012-01-25]

SCHNEIDERBAUER 2012

Telefonisches Interview zum Thema „Mitbestimmung der Zuschauer im Fernsehen“ mit Dr. Christian Schneiderbauer, Leiter Programmforschung ProSiebenSat.1 AG, 04.01.2012, 14.00 – 14.30 Uhr

SIMON/HUMMELSHEIM/HARTMANN 2011

Simon, Erk; Hummelsheim, Simone; Hartmann, Peter H.: *Das Fernsehprogramm – ein Freund fürs Leben?* In: Media Perspektiven 3/2011, Frankfurt am Main, S. 139 - 146

STEININGER 2003

Steininger, Christian: *Fernsehunterhaltung zwischen Rezipientenbedürfnissen und medialer Angebotsstruktur*. In: Friedrichsen, Mike; Göttlich, Udo: *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. 1. Auflage, Köln: Herbert von Halem Verlag, 2003

TREBBE/SCHWOTZER 2010

Trebbe, Joachim; Schwotzer, Bertil: *Fernsehunterhaltung: Platzierung, Formate und Produktioncharakteristika*. In: Lantzsich, Katja; Altmeppen, Klaus-Dieter; Will, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion: Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2010

TREISS 2011

Treiss, Florian: *ProSieben setzt bei „Voice of Germany“ auf Mobile & Social* [online]. In: Mobilbranche.de – URL: <http://mobilbranche.de/2011/11/prosieben-setzt-bei-voice-of-germany-auf-mobile-social/9754> [Abruf: 2012-01-17]

TVLAB 2011a

TVLAB: *About TV Lab [online]*. In: tvlab.nl –URL: <http://www.tvlab.nl/eurovision> [Abruf: 2012-01-17]

TVLAB 2011b

TVLAB: *EUROVISION TV Lab – Viewers choose which programmes reach TV screens [online]*. In: tvlab.nl – URL: <http://www.tvlab.nl/eurovision/news/article/Eurovision> [Abruf: 2012-01-17]

VOGEL 1991

Vogel, Andreas: *Rundfunk für Alle. Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen*. 1. Auflage, Berlin: Vistas, 1991

VON GEHLEN 2011

von Gehlen, Dirk: *Hochzeit in Echtzeit*. In: *Süddeutsche Zeitung*, 31.10.2011, S. 17

WEBER 2011

Weber, Sara: *AGF will ab 2013 auch Bewegbildehalte im Internet messen [online]*. In: *horizont.net* URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/AGF-will-ab-2013-auch-Bewegtbildinhalte-im-Internet-messen_103007.html [Abruf: 2012-01-25]

WERLE 2008

Werle, Martin: *Eingeschaltet oder abgemeldet? Interesse des Publikums im deutschen Radio- und Fernsehmarkt*. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

WICK 2011

Wick, Klaudia: *Für Selbstabholer – Das TVLab von ZDFneo*. In: *epd Medien*, Nr. 36/2011, S. 5

WÜRZBERG 2009

Würzberg, Anja: *Der Programmdialog im NDR Fernsehen*. In: *Media Perspektiven* 10/2009, Frankfurt am Main, S. 539 - 543

YERTEK 2011

Yertek, Lucie: *Wünsch dir was [online]*. In: *taz.de* – URL: <http://www.taz.de/!76963/> [Abruf: 2012-01-17]

ZABEL 2009

Zabel, Christian: *Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor: Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien*. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

ZDF 2011a

ZDF Pressestelle: *Workshop des ZDF-Fernsehrates. Neue Wege: Strategien des ZDF zum Erreichen Jüngerer [online]*. In: zdf.de URL: http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Workshop_des_ZDF-Fernsehrates_-_1802.pdf [Abruf: 2011-12-09]

ZDF TVLAB 2011

ZDF Redaktion: *Fernsehen ohne Risiko – nicht in ZDFneo [online]*. In: blog.zdf.de – URL: <http://blog.zdf.de/tvlab/2011/08/15/die-idee-des-tvlab-in-ZDFneo/> [Abruf: 2012-01-17]

ZUBAYR/ GEESE 2011

Zubayr, Camille; Geese, Stefan: *Die Fernsehsender im Qualitätsurteil des Publikums*. In: Media Perspektiven 05/2011, Frankfurt am Main, S. 230 - 241

ANHANG A
Online-Fragebogen

Mitbestimmung der Fernsehzuschauer

Redest du mit dem Fernsehen?

Im Rahmen eines Forschungsprojektes der HAW Hamburg beschäftige ich mich mit der Beteiligung von Fernsehzuschauern am Programm im deutschen Fernsehen. Dabei möchte ich mit den folgenden Fragen mehr über dein Fernsehverhalten und deine Erfahrungen bei der Mitbestimmung erfahren.

Diese Umfrage wird etwa 5-10 Minuten dauern und du kannst mit verfolgen welchen Anteil du bereits beantwortet hast.

Unter allen Teilnehmern, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, werden zwei Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 15 Euro verlost.

Die Umfrage läuft bis zum 31. Dezember 2011.

Vielen Dank für deine Teilnahme und Unterstützung.
Nina Drechsler
HAW Hamburg, Studiengang Medien und Information

1. Gib bitte die 7 Fernsehsender an, die du am häufigsten guckst. (Pflichtfrage)

- | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ARD | <input type="checkbox"/> ZDF | <input type="checkbox"/> RTL | <input type="checkbox"/> Sat.1 | <input type="checkbox"/> ProSieben |
| <input type="checkbox"/> NDR | <input type="checkbox"/> WDR | <input type="checkbox"/> MDR | <input type="checkbox"/> SWR | <input type="checkbox"/> HR |
| <input type="checkbox"/> BR | <input type="checkbox"/> RBB | <input type="checkbox"/> 3Sat | <input type="checkbox"/> ZDFneo | <input type="checkbox"/> ZDFkultur |
| <input type="checkbox"/> ZDFinfo | <input type="checkbox"/> Arte | <input type="checkbox"/> KIKA | <input type="checkbox"/> eins extra | <input type="checkbox"/> einsplus |
| <input type="checkbox"/> einsfestival | <input type="checkbox"/> Phoenix | <input type="checkbox"/> RTL2 | <input type="checkbox"/> VOX | <input type="checkbox"/> SuperRTL |
| <input type="checkbox"/> Kabel1 | <input type="checkbox"/> DMAX | <input type="checkbox"/> Nickelodeon | <input type="checkbox"/> ComedyCentral | <input type="checkbox"/> Das Vierte |
| <input type="checkbox"/> Tele5 | <input type="checkbox"/> Sport1 | <input type="checkbox"/> Eurosport | <input type="checkbox"/> N24 | <input type="checkbox"/> N-TV |
| <input type="checkbox"/> Viva | <input type="checkbox"/> Hamburg1 | <input type="checkbox"/> Tide | | |
| <input type="checkbox"/> Andere: | <input type="text"/> | | | |

2. Was siehst du im Fernsehen gerne? (bis zu 3 Antworten möglich) (Pflichtfrage)

- Filme
- Serien
- Soaps und Telenovelas
- Unterhaltungsshows
- Nachrichtensendungen
- Reportagen und Dokumentationen
- Sport

3. Wie viele Stunden in der Woche schaust du durchschnittlich Fernsehen? (Pflichtfrage)

- gar nicht
- 1-2 h
- > 2-5 h
- > 5-10 h
- > 10-15 h
- > 15-20 h
- > 20-25 h
- > als 25 h

4. Wie viele Personen sind anwesend, wenn du Fernsehen schaust? (Pflichtfrage)

- häufiger allein
- Mal allein, mal zu zweit
- meist zu zweit
- häufiger mit mehreren Personen

5. Auf welchem technischen Weg empfangst du zu Hause das Fernsehsignal? (Pflichtfrage)

- Satellit
- Kabel
- Antenne
- Internet

6. Was sind deine 3 Kriterien für eine Sendung, die du dir gerne ansiehst? (Pflichtfrage)

- Lieblingsschauspieler/Moderator
- Spannende Handlung
- Einblick in etwas, das ich noch nicht kenne
- leichte Unterhaltung/ einfacher Konsum
- bekanntes Fernseh-Format
- innovatives Fernseh-Format
- Tradition
- ich schaue selten allein Fernsehen und richte mich danach, was die anderen sehen wollen
- andere Kriterien

7. Würdest du gerne mal bestimmen welche Sendung im Fernsehen läuft? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein
- Ich wüsste gar nicht wie das funktionieren sollte...

8. Hast du schon einmal an einer Telefonabstimmung zu einer Fernsehsendung teilgenommen? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein

9. Wie stehst du zu dieser Aussage?

„Ich möchte bei der Gestaltung des Fernsehprogramms mehr mitbestimmen können.“
(Pflichtfrage)

- Stimme ich komplett zu
- Stimme ich eher zu
- Lehne ich eher ab
- Lehne ich komplett ab
- Habe ich keine Meinung zu

10. Hast du schon einmal an einer Abstimmung teilgenommen, bei der du entscheiden durftest was im Fernsehen gesendet werden soll? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein
- Ich kann mich nicht erinnern

11. Sagt dir das ZDFneo TVLab etwas? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Nutzt du die Interne..."
- Ich hab davon gehört, kann es aber gerade nicht einordnen... Sprung -> "Hast du an den Absti..."

12. Hast du an den Abstimmungen zum TVLab teilgenommen? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Nutzt du die Interne..."
- Nein, aber ich habe mir die Sendungen dazu angeschaut Sprung -> "Wie bist du auf das ..."

13. Wie schätzt du diesen Wettbewerb ein? Was war gut und weniger gut? (Pflichtfrage)



14. Wie bist du auf das TVLab aufmerksam geworden? (bis zu 2 Antworten möglich) (Pflichtfrage)

- Hinweise im Fernsehen selbst
- Tipp von Freunden/Bekanntem
- Hinweis in Sozialen Netzwerken (Facebook & co.)
- Hinweis beim Sender im Internet
- Durch einen Zeitungsartikel

15. Neben dem Gewinner „Teddys Show“ werden mit „Bambule“, „Moviacs“ und „German Angst“ drei weitere Sendungen in Serie gehen. Kannst du dir vorstellen diese Sendungen zukünftig anzusehen? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein
- Weiß ich noch nicht

16. Bist du mit dem Ergebnis zufrieden? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein
- Ich hätte es besser gefunden, wenn:

17. Nutzt du die Internetangebote der Fernsehsender um bereits gelaufene Sendungen in On-Demand-Portalen oder Mediatheken anzusehen? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein
- Weiß nicht, was das ist

18. Nutzt du die Dienste von Festplattenrecordern oder Online-Videorecordern, die Fernsehsendungen aufzeichnen und für dich als Stream bereitstellen? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein
- Weiß nicht, was das ist

19. Unterhältst du dich mit deinen Freunden/Bekanntem/Arbeitskollegen über Sendungen im Fernsehen? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Bist du Fan eines Fe..."

20. Worüber spricht ihr, wenn ihr euch über Fernsehsendungen unterhaltet? (bis zu 3 Antworten möglich) (Pflichtfrage)

- zuletzt gelaufene Folge einer Serie
- Kandidaten einer Fernsehshow
- technische Qualität
- Schauspieler in Serien und Filmen
- Handlung eines Filmes
- Programmangebot

Themen von Reportagen und Dokumentationen

anderes:

21. Bist du Fan eines Fernsehsenders oder einer Sendung bei Facebook? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Hast du schon einmal..."
- Ich nutze Facebook nicht Sprung -> "Hast du schon einmal..."

22. Hast du dort schon Kommentare geschrieben? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Hast du schon einmal..."

23. Welcher Art waren deine Kommentare? (bis zu 2 Antworten möglich) (Pflichtfrage)

- Lob
- Kritik
- Frage
- Reaktion auf das, was andere Kommentatoren geschrieben haben

24. Hast du schon einmal den Verlauf einer Sendung über die Kommentare bei Twitter verfolgt? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Hast du schon mal Fo..."
- Weiß nicht

25. Folgst du einem Fernsehsender oder einer Sendung bei Twitter? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Hast du schon mal Fo..."
- Ich nutze Twitter nicht Sprung -> "Hast du schon mal Fo..."

26. Hast du selbst schon mal Tweets als Kommentar zu einer Fernsehsendungen geschrieben? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Hast du schon mal Fo..."

27. Welcher Art waren deine Tweets? (Pflichtfrage)

- Lob
- Kritik
- Frage
- Reaktion auf das, was andere geschrieben haben
- Zitate
- anderes:

28. Hast du schon mal Foren genutzt um dich über eine Fernsehsendung auszutauschen und deine Eindrücke zu schildern? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein Sprung -> "Über welche Plattfor..."

29. Bist du derzeit in einem Forum aktiv, dass sich mit Fernsehsendungen auseinandersetzt? (Pflichtfrage)

- Ja
- Nein

30. Über welche Plattform würdest du gerne mit einem Fernsehsender kommunizieren? (bis zu 3 Antworten möglich) (Pflichtfrage)

- Im Rahmen einer Live-Sendung anrufen können
- Facebook
- Forum
- Blog
- Zuschauertelefon nach einer Sendung
- Twitter
- Chat zusammen mit anderen Zuschauern
- andere:
- Gar nicht

31. Wozu würdest du einem Fernsehsender oder einer Sendungsredaktion gerne mal deine Meinung mitteilen? (bis zu 3 Antworten möglich) (Pflichtfrage)

- Auswahl der Schauspieler/Moderatoren
- technische Qualität
- Sendungskonzept
- Ausstrahlungszeitpunkt
- Thema einer Dokumentation
- inhaltliche Qualität
- anderes:
- Gar nicht

32. Wie informierst du dich über das Fernsehprogramm? (bis zu 3 Antworten möglich)
(Pflichtfrage)

- Programmzeitschrift/Beilage aus der Tageszeitung
- Fernsehprogramme im Internet/ Rezensionen in Onlinemedien
- Hinweise in Sozialen Netzwerken (Facebook & co.)
- Hinweise von Freunden
- Beim Durchschalten/Zappen
- Videotext/Programm-Guide des Fernseherers
- Hinweise der Sender im laufenden Programm
- andere:

33. Alter (in Jahren) (Pflichtfrage)

- jünger als 20
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 35 - 40
- älter als 40

34. Geschlecht (Pflichtfrage)

- weiblich
- männlich

35. aktuelle Tätigkeit (Pflichtfrage)

- Schüler
- Auszubildende/r
- Student/in
- Angestellte/r
- Selbstständig
- zur Zeit ohne Beschäftigung
- Elternzeit

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Wenn du an der Verlosung der Amazon-Gutscheine im Wert von 15 Euro teilnehmen möchtest, dann kannst du jetzt deine E-Mail-Adresse angeben.

Deine Daten werden vertraulich und nur zur Auswertung der Umfrage bzw. zur Teilnahme an der Verlosung verwendet.

Wenn du gewonnen hast, wirst du bist zum 05.01.2012 benachrichtigt.

Wenn du nicht an der Verlosung teilnehmen möchtest, kannst du das Fenster jetzt schließen.

Nina Drechsler
HAW Hamburg, Studiengang Medien und Information
nina.drechsler@haw-hamburg.de

Eidesstattliche Erklärung

Eigenständigkeitserklärung gemäß § 26 Abs. 5 PO Mul

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 3. März 2012

Nina Drechsler