

Panel 20: Medien und ihre MacherInnen: Spagat zwischen Quote, Innovation und Verantwortung

Diskutierende: Peter Dreckmann (MDR), Sabine Frank (Google Germany GmbH), Mike Bröhl (89.0 RTL und Radio Brocken), Michael Groh (ProSieben Sat. 1 TV Deutschland & FSF), Walter Demski (MSA)
Moderation: Uwe Gajowski (Deutscher Journalistenverband Sachsen-Anhalt)

Mike Bröhl, Vertreter von 89.0 RTL und Radio Brocken, eröffnete die Diskussion über das Verhältnis von Einschaltquoten und Verantwortung bei den Sendern mit der These, dass Privatradios als Wirtschaftsunternehmen natürlich dafür sorgen müssen, entsprechende Umsätze zu generieren. Grundlage für dieses Ziel ist natürlich eine möglichst breite Akzeptanz beim Hörer. Insofern ist eine konsequente Ausrichtung an den Hörerbedürfnissen und –wünschen Grundlage eine wichtige für die redaktionelle Arbeit. Michael Groh, von ProSieben Sat. 1 TV Deutschland, ergänzte, dass letzten Endes der Zuschauer entscheide, ob das Programm die Qualität habe, die er sehen möchte. Der Geschmack der Zuschauer sei dabei individuell unterschiedlich und nicht pauschal zu bestimmen. Akzeptanz - im Sinne von hohen Einschaltquoten - sei ein notwendiges, aber nicht hinreichendes Maß für die Erfolgsmessung eines Senders. Peter Dreckmann vom MDR betonte, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk (durch die Finanzierung über die Rundfunkbeiträge) grundsätzlich nicht auf die Quote achten müsse, es aber dennoch tue. Schließlich möchte jeder Sender möglichst viele Zuschauer mit seinem Programm erreichen. Walter Demski, Medienanstalt Sachsen-Anhalt, bemängelte, dass Qualität in journalistischen Erzeugnissen heutzutage nicht automatisch gewährleistet sei. Als Vertreter der Medienaufsicht wies er darauf hin, dass Senderverantwortliche sich an geltendes Medienrecht und geltende Programmgrundsätze zu halten haben. Journalisten müssen entsprechend professionell ausgebildet werden, um die an sie gestellten Herausforderungen bewältigen zu können. Er räumte aber auch ein, dass Vieles, was den Zuschauern nicht gefalle, nicht zwingend gegen geltendes Recht verstoße.

Mit Blick auf Kinder und Jugendliche, sagte Dreckmann, dass sich der MDR hauptsächlich an ein älteres Publikum richte. Mit dem Kika hätte man aber auch ein Angebot für die Jüngsten entwickelt. Momentan werde zudem über die Gründung eines Jugendkanals beim MDR nachgedacht. Michael Groh, ProSieben Sat. 1 TV Deutschland, nannte Sendungen von Stefan Raab oder „Galileo“, die von Kindern gern gesehen würden. Groh kritisierte dabei die rechtliche Regelung, durch die sich ein Kinderprogramm im Privatfernsehen nicht gegenfinanzieren ließe. (Laut JMStV dürfen Kindersendungen im Fernsehen und im Hörfunk nicht durch Werbung unterbrochen werden. Zudem ist in Kindersendungen das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.) Dies führte Groh als Fehler im System an. Sabine Frank, Google Germany GmbH, erläuterte mit Blick auf das Onlineverhalten von Kindern, dass diese beim Surfen noch stark von den Eltern gelenkt würden. YouTube aktiv mitgestalten könnten Heranwachsende erst ab 13 Jahren. Generell würden die älteren Generationen die YouTube-Stars ihres Nachwuchses nicht kennen und wenig über das Onlineverhalten ihrer Kinder wissen.

Zum Thema Innovation erklärte Mike Bröhl, dass Radio im Gegensatz zum Fernsehen sehr bedarfsorientiert produziert sei. Eine der Aufgaben des Radios heutzutage sei es, den Zuhörer auch ins Netz zu locken. Das Internet kann zum laufenden Programm ergänzende Funktionen einnehmen. Inhalte auf verschiedenen Kanälen abzurufen, sei momentan ein unaufhaltsamer Trend. Dies bestätigte auch Michael Groh. Kritik zum Kinder- und Jugendmedienschutz bei gestreamten Inhalten wies Groh zurück, da es auf den Webseiten nicht die Möglichkeit gäbe, verpasste Sendungen

downzuladen. Außerdem werden die Webseiten der privaten Sender gelabelt. Kindern bzw. Jugendlichen, die jünger als die angegebene Altersstufe sind, wird die Webseite nicht angezeigt. Voraussetzung sei allerdings, dass Eltern ein entsprechendes Jugendschutzprogramm installiert und eingestellt haben.

Auf eine Zuschauerfrage zu „Germanys Next Topmodel“ gab Michael Groh an, dass der Sender sich immer wieder frage, was Rollenbilder wie die, die bspw. bei GNTM präsentiert werden, bei Heranwachsenden bewirken können. Man sei sich der Verantwortung durchaus bewusst. Peter Dreckmann fügte an, dass vor allem Castingshows auf großes Interesse bei Kindern und Jugendlichen stoßen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk müsse sich klar werden, wie er mit diesem Phänomen umgeht. Sabine Frank warf ein, dass Second Screens (die Nutzung eines zweiten Bildschirms – Smartphones oder Tablets – parallel zum laufenden Fernsehprogramm) zum Beispiel bei Talkformaten eine zunehmende Bedeutung erlangen. Jugendliche diskutieren bspw. auf YouTube traditionelle Medienformate und werden laut Frank in ihrem Reflektionsvermögen und ihren Qualitätsansprüchen unterschätzt.