



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Josef Eckhardt

**Qualität des Hörfunkangebots
aus der Sicht von Zielgruppen –
Elitenbefragungen des DeutschlandRadio**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 185

Köln, im April 2004

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

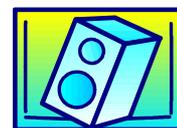
ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 177: 3-934156-78-9

Schutzgebühr 5,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Dr. Josef Eckhardt

**Qualität des Hörfunkangebots aus der Sicht von Zielgruppen –
Elitenbefragungen des DeutschlandRadio***

1. Problemstellung.....	1
2. Die Studien des DeutschlandRadio bei ausgewählten Zielgruppen.....	1
3. Nutzung der Programme.....	3
4. Nutzung und Bewertung besonderer Programmangebote.....	6
5. Die Programme des DeutschlandRadio im medialen Vergleich.....	6
6. Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin im Vergleich der Zielgruppen	9
7. Diskussion.....	13

* Der Verfasser, früherer Leiter der Medienforschung des WDR, arbeitet seit 1997 als selbständiger Medienberater. Er berät das DeutschlandRadio in Forschungsangelegenheiten.

Dr. Josef Eckhardt

Qualität des Hörfunkangebots aus der Sicht von Zielgruppen – Elitenbefragungen des DeutschlandRadio

1. Problemstellung

Die gehobenen Programme der ARD bieten den Radiohörern qualitativ besonders hochwertige Angebote und erreichen damit dennoch an der Zahl relativ kleine Hörschaften. Angesichts knapper werdender Finanzen wird dieser Zusammenhang bei der Leistungsbilanzierung der Programme häufig kritisch diskutiert. Der Hinweis auf den gesetzlichen Programmauftrag hilft zwar noch in der Regel, die für die Erbringung der Qualitätsleistungen erforderlichen Mittel zu sichern, der Druck auf die gehobenen Programme, ihre Hörerquoten zu steigern, wird aber immer stärker. Dabei wird übersehen, dass die gehobenen Programme des ARD-Hörfunks vor allem besonderen Zielgruppen zugeordnet sind und dass ein quantitativer Vergleich ihrer Publika mit den Hörschaften von Mainstream-Programmen nur wenig Sinn macht. Qualitative Vergleiche werden dagegen selten angestellt – und wenn, dann eher im feuilletonistischen Bereich als in der empirischen Forschung.

Für die Leistungsbewertung der gehobenen ARD-Hörfunkprogramme ist es deshalb ein Gewinn, wenn zur Ermittlung ihrer Nutzung und Qualitätsbeurteilung nicht allein die Bevölkerung ab 14 Jahren, sondern auch die jeweiligen Zielgruppen herangezogen werden. Da die jährlichen Media-Analysen dafür keine Handhabe bieten, kann dies nur durch eigens auf diese Zielgruppen zugeschnittene Studien geschehen. Das DeutschlandRadio hat während seines zehnjährigen Bestehens mehrere Untersuchungen dieser Art durchführen lassen. Im Folgenden sollen Methode und ausgewählte Ergebnisse dieser Studien als Beispiel dafür vorgestellt werden, wie die Qualitätsforschung bei gehobenen Programmen funktioniert, wenn diese auf ausgewählte Zielgruppen fokussiert wird, und welche Perspektiven sich daraus für die Bewertung von gehobenen Programmen ergeben.

2. Die Studien des DeutschlandRadio bei ausgewählten Zielgruppen

Der gesetzliche Auftrag verpflichtet das DeutschlandRadio zur bundesweiten Verbreitung von Information und Kultur. Die Studien, über die hier berichtet wird, hatten die Zielsetzung, über die Nutzung und Leistungsbewertung von Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin durch gesellschaftliche Multiplikatoren Auskunft zu geben. Befragt wurden Elite-Meinungsführer wie Politiker, Wirtschaftsmanager oder Journalisten, deren Programmnutzungsverhalten und Urteil eine besonders hohe Bedeutung zukommt. Da in den Studien vor allem die Informationsleistungen der DeutschlandRadio-Programme thematisiert wurden und Deutschlandfunk sich als Informationsprogramm definiert, stand dieser im Fokus der Betrachtungen. Obwohl das DeutschlandRadio Berlin in seinem Programmangebot stärker dem kulturellen Auftrag verpflichtet ist, wurde auch dieses wegen seiner anspruchsvollen Informationsleistung im Blick behalten.



Die Auswahl der einschlägigen Studien beginnt mit einer telefonischen Mehrthemenumfrage bei 100 Bundestagsabgeordneten im September 1996. Die Parteizugehörigkeit der Befragten verteilte sich entsprechend der Sitzverteilung im damaligen Bundestag.¹ Gegenstand der Studie war die Bekanntheit und Nutzung des Deutschlandfunks bei Bundestagsabgeordneten.

Im September 1999 wurde vom DeutschlandRadio eine bevölkerungsrepräsentative Telefonumfrage zur nationalen Integrationsleistung des Senders in Auftrag gegeben. Als Ergänzung zur bundesweiten Stichprobe wurden zusätzlich auch 50 Meinungsführer/Politiker zum selben Thema befragt. Berücksichtigt wurden bei dieser eigenständigen Teilstichprobe die Zugehörigkeit zum Bundestag bzw. zur Bundesversammlung, die Verteilung nach Bundesländern, nach Partei (oder Parteienähe) sowie nach Geschlecht.²

Im August 2001 und im April 2002 wurden die Nutzung und Bewertung beider DeutschlandRadio-Programme im Rahmen telefonischer Mehrthemenumfragen bei Wirtschaftsmanagern beleuchtet. In der letztgenannten Umfrage wurden auch Fragen zur Wirtschaftsberichterstattung und zum Börsenservice des Deutschlandfunk gestellt. Befragt wurden je Umfrage 500 Geschäftsführer, Vorstandsmitglieder oder Führungskräfte auf höherer Ebene aus Großunternehmen und mittelständischen Unternehmen.³

Schließlich ließ das DeutschlandRadio im November 2003 aus Anlass seines zehnjährigen Bestehens eine eigenständige Eliten-Umfrage bei Politikern, Journalisten und Wirtschaftsmanagern durchführen. Insgesamt wurden hierbei 548 Personen telefonisch befragt. Gegenstand der Studie war das allgemeine Mediennutzungsverhalten der genannten Zielgruppen im Allgemeinen, sowie deren Nutzung und Beurteilung der DeutschlandRadio-Programme im Vergleich mit verschiedenen ausgewählten Medienangeboten.⁴

Dass alle fünf Studien – unabhängig davon, ob sie eigenständig oder im Rahmen von Mehrthemenbefragungen stattfanden – telefonisch durchgeführt wurden, war kein Zufall. Der Zugang zu den gesellschaftlich hochstehenden Multiplikatoren ist mit besonderen Schwierigkeiten verbunden. Das Telefon ist häufig das einzige

1 Die Anzahl der Befragten nach Parteizugehörigkeit: CDU/CSU 45, SPD 38, FDP 6, Bündnis 90/Die Grünen 7, PDS 4.

2 Je zur Hälfte: MdB's des 14. Deutschen Bundestags und der 11. Bundesversammlung (ohne MdB's). Die Zugehörigkeit zu den alten und neuen Bundesländern war ebenfalls gleich verteilt. Näheres über die Ergebnisse der Studie siehe auch in Josef Eckhardt: Integrationsleistung des DeutschlandRadio. In: Das Parlament, Nr. 25, 16. Juni 2000.

3 Befragte je zur Hälfte aus Großunternehmen (mindestens 250 Beschäftigte, Jahresumsatz mehr als 40 Mio Euro bzw. Bilanzsumme mehr als 27 Mio Euro) und aus mittelständischen Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte, Jahresumsatz 8 bis 40 Mio Euro bzw. Bilanzsumme 6 bis 27 Mio Euro). Die Definition der Unternehmensgröße entsprach den Vorgaben der Europäischen Union.

4 Die 548 Befragten verteilten sich auf die Zielgruppen wie folgt: 208 Politiker (Bundes- und Landtagsabgeordnete, ministeriale Spitzenbeamte, Mitglieder der politischen Stäbe von Parteien und Abgeordneten), 192 Journalisten (aus den Bereichen Printmedien bzw. Hörfunk und TV) und 148 Wirtschaftsmanager (Geschäftsführer und Vorstandsmitglieder von Unternehmen mit mindestens 100 Mitarbeitern).

Kommunikationsmedium, das ein Interview ermöglicht. In Folge der im Allgemeinen sehr hohen zeitlichen Beanspruchungen ausgesetzten Zielgruppe sind auch die Fragen möglichst kurz und an der Zahl knapp zu halten. Speziell geschulte Interviewer gelten als Voraussetzung für den Erfolg der Befragungen.⁵

3. Nutzung der Programme

Anlässlich der Umfrage bei Bundestagsabgeordneten im Jahre 1996 haben 86 der 100 Befragten bekundet, dass sie den Deutschlandfunk schon mal gehört hatten: 21 von ihnen bezeichneten sich als tägliche oder fast tägliche Hörer des Programms, 12 hörten Deutschlandfunk bis zu drei-vier Tagen in der Woche, 18 mindestens einmal in 14 Tagen und 35 seltener. Von den 14 Abgeordneten, die sich nicht erinnern konnten, den Deutschlandfunk schon mal gehört zu haben, kannten das Programm immerhin sechs zumindest dem Namen nach.

Befunde aus Zielgruppenbefragungen dieser Art sind nicht unmittelbar mit den Ergebnissen der Media-Analysen zu vergleichen. Einerseits sind die Umfragen nicht als Stichtagserhebungen angelegt, so dass aus ihnen keine „Hörer gestern“-Werte gewonnen werden können. Andererseits bieten sie aber auch differenziertere Möglichkeiten für die Nutzungsabfrage, indem sie Abstufungen der Nutzung berücksichtigen können.⁶

Wenn man dennoch die beiden Zahlenwerke nebeneinander stellt, dann lediglich, um die Unterschiede in den Größenordnungen zu verdeutlichen. Welche Werte die MA 97 für Bekanntheit, weitesten Hörerkreis und Hörer gestern im Vergleich zu den oben genannten Zahlen ausweist, zeigt Abbildung 1.⁷

Abbildung 1:
Hörerschaften des Deutschlandfunk im Größenordnungsvergleich

MA 97		Bundestagsabgeordneten-Umfrage 1996	
Bevölkerung ab 14 Jahren in %		Befragte in %	
Schon mal gehört	34	Schon mal gehört	86
weitester Hörerkreis	4,5	weitester Hörerkreis	51
Hörer gestern (Mo.-So.)	0,9	täglich/fast täglich gehört	21

Die Unterschiede der Größenordnungen sind frappierend. Die besondere Zielgruppe der Bundestagsabgeordneten kennt und nutzt den Deutschlandfunk der

⁵ Alle fünf Untersuchungen wurden von EMNID, Bielefeld, durchgeführt. Das Institut trägt seit Anfang 2004 den Namen „TNS Emnid Mediaforschung“.

⁶ Zwischen WHK und „Hörer gestern“ können u. a. „Gelegenheitshörer“ (hört ein bestimmtes Programm ein bis dreimal in der Woche) und „Stammhörer“ (hört ein Programm vier bis sechs oder sieben Mal in der Woche) unterschieden werden. Diese wurden in den hier dargestellten Zielgruppenumfragen jedoch von Fall zu Fall unterschiedlich definiert und werden deshalb nicht im einzelnen betrachtet.

⁷ Da die Befragung von Bundestagsabgeordneten im Herbst 1996 stattfand, kommen für den Größenordnungsvergleich eher die Zahlen aus der MA 97 in Frage.



Umfrage 1996 zufolge sehr viel breiter als die Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Umfrage bei den Bundestagsabgeordneten bzw. Mitgliedern der Bundesversammlung im Jahre 1999 erbrachte ähnlich hohe Programmnutzungswerte: Es gaben hier 96 Prozent der Befragten an, den Deutschlandfunk schon mal gehört zu haben und der Bekanntheitswert lag auch beim DeutschlandRadio Berlin bei 57 Prozent. Innerhalb der letzten 14 Tage gehört hatten bei dieser Umfrage nach eigenen Angaben den Deutschlandfunk 64 Prozent und das DeutschlandRadio Berlin 34 Prozent. Diese Zahlen lagen ebenfalls um das Mehrfache höher als die zeitlich entsprechenden MA-Programmnutzungswerte, bei denen allerdings noch zu berücksichtigen ist, dass auf UKW-Frequenzen lediglich rund 70 Prozent der Städte und Landkreise in Deutschland mit dem Deutschlandfunk und 40 Prozent mit dem DeutschlandRadio Berlin voll versorgt sind.⁸

Wirtschaftsmanager in den Zielgruppenbefragungen 2001 und 2002 bekundeten zwar geringere, aber immer noch weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegende Nutzungsfrequenzen der DeutschlandRadio-Programme. Die Bekanntheitswerte erreichten hier beim Deutschlandfunk 64 bzw. 68 Prozent, beim DeutschlandRadio Berlin 20 Prozent.⁹ Der WHK des Deutschlandfunk kam auf 21 und die tägliche oder fast tägliche Hörerschaft auf 11 Prozent.¹⁰ In der Umfrage 2003 lassen sich Politiker, Journalisten und Wirtschaftsmanager bei der Nutzung der DeutschlandRadio-Programme direkt auch miteinander vergleichen. Abbildung 2 zeigt den Größenordnungsvergleich ergänzt um die entsprechenden Zahlen aus der MA 2004 I.

Der Vergleich macht einige Unterschiede zwischen den drei befragten Zielgruppen deutlich. Journalisten hören beide Programme des DeutschlandRadio am häufigsten. Beim DeutschlandRadio Berlin, das in Folge der deutlich schwächeren UKW-Versorgung erheblich niedrigere bundesweite Nutzungsquoten als der Deutschlandfunk aufweist, macht der Größenordnungsvergleich mit den MA-Zahlen besonders hohe Unterschiede erkennbar. Offensichtlich haben die DeutschlandRadio-Programme für die Medien-Insider einen sehr hohen Nutzungswert.

⁸ Da auch diese Befragung im Herbst stattfand, sollen auch hier die Werte aus der MA 2000 zitiert werden, obwohl in jenem Jahr die Erhebungsmethode geändert wurde. Die „Schon mal gehört“-Werte waren für DLF 32,9 und DLRB 11,8 Prozent, die Weitesten Hörerkreise: DLF 9 und DLRB 2,5 Prozent.

⁹ nur in der Umfrage 2002 abgefragt

¹⁰ Nur in der Umfrage 2001 abgefragt. Die nach Größenordnung vergleichbaren Werte aus der MA 2002 II: Bekanntheit DLF 35,6, DLRB 11,8 Prozent. WHK DLF 9,7, „Hörer gestern“ DLF 1,8 Prozent.

Abbildung 2:
Hörerschaften der DeutschlandRadio-Programme
im Größenordnungsvergleich

Deutschlandfunk					
MA 2004 I		Eliten-Befragung 2003			
Bevölkerung ab 14 Jahren in %		Befragte in %			
			Politiker	Journa- listen	Wirt- schafts- mana- ger
schon mal gehört	35,2	schon mal gehört	89	95	61
weitester Hörer- kreis	9,4	weitester Hörer- kreis	60	83	25
Hörer gestern (Mo.-So.)	1,8	täglich/fast täglich gehört	24	42	6
DeutschlandRadio Berlin					
MA 2004 I		Eliten-Befragung 2003			
Bevölkerung ab 14 Jahren in %		Befragte in %			
			Politiker	Journa- listen	Wirt- schafts- mana- ger
schon mal gehört	12,6	schon mal gehört	60	82	22
weitester Hörer- kreis	3,2	weitester Hörer- kreis	36	52	8
Hörer gestern (Mo.-So.)	0,4	täglich/fast täglich gehört	6	8	1

Diese Aussage gilt auch für die Politiker, die ebenfalls beide DeutschlandRadio-Programme zu einem sehr hohen Anteil kennen und hören. In allen bei Politikern durchgeführten Zielgruppenumfragen zeigen sich über Jahre hinweg weitgehend übereinstimmende Nutzungswerte, die trotz der methodischen Einschränkungen beim Größenordnungsvergleich mit den MA-Zahlen unmissverständlich deutlich machen, welche hohe Bedeutung die DeutschlandRadio-Programme für diese wichtige gesellschaftliche Zielgruppe haben. Im Vergleich der drei Zielgruppen sind es die Wirtschaftsmanager, die den Deutschlandfunk – und besonders DeutschlandRadio Berlin – verhältnismäßig am wenigsten nutzen. Immerhin erreicht aber auch deren Programmnutzung das zwei- bis dreifache der allgemeinen Programmhörerschaft im Größenordnungsvergleich mit der Media-Analyse.



4. Nutzung und Bewertung besonderer Programmangebote

Die Umfragen bei Wirtschaftsmanagern geben einige Hinweise darauf, warum diese die Programme des DeutschlandRadio – vor allem des Deutschlandfunk – hören. In der Umfrage 2002 bekundeten die Befragten, die nach eigenen Angaben zum WHK des Deutschlandfunk gehörten, dass 37 Prozent von ihnen täglich oder fast täglich die Nachrichten und die politischen Informationen in diesem Programm hören, 29 Prozent die Wirtschaftsberichterstattung sowie die Hintergrundinformationen dazu und 18 Prozent den Börsenservice. Es ist bezeichnend, dass sonstige Programmbestandteile – z. B. Feature oder Konzertübertragungen – täglich oder fast täglich nur von 10 Prozent dieser Deutschlandfunk-Hörerschaft gehört werden.

Die Befragten schätzen offensichtlich die politische und wirtschaftliche Kompetenz und die entsprechenden Leistungen des Deutschlandfunk. Dies kommt auch darin zum Ausdruck, dass die WHK-Hörerschaft das Programm in den Wirtschaftsmanager-Umfragen auf einer Sechs-Schulnoten-Skala mit 2,2 („gut“) bewertet haben, die Wirtschaftsberichterstattung sogar mit 2,1.¹¹ Von denen, die den Deutschlandfunk kennen, würde jeder zweite Befragte dieses Programm im hypothetischen Fall einer technischen Einschränkung unter den ersten drei Radioprogrammen zur weiteren Nutzung auswählen.

Die Informationskompetenz und die gebotene Menge der Informationen im Deutschlandfunk werden auch von den Politikern geschätzt. Im Jahr 1996 gaben von den 86 Prozent der Bundestagsabgeordneten, die den Deutschlandfunk „schon einmal gehört hatten“, 62 Prozent an, dass sie die Informationen, die sie in diesem Programm bekommen, bei ihrer Arbeit verwenden können. Bezieht man sich auf alle 100 Befragte dieser Studie, so nutzten nach eigenen Angaben zum Zeitpunkt der Befragung 28 Prozent der Bundestagsabgeordneten die Informationen aus dem Deutschlandfunk häufig und weitere 25 Prozent zumindest gelegentlich bei ihrer Arbeit; das sind zusammen mehr als die Hälfte aller Befragten.

Ähnliche Ergebnisse erbrachte die Befragung der Mitglieder der 11. Bundesversammlung im Jahre 1999. Die hier befragten Politiker bekundeten, dass 80 Prozent von ihnen die Programme des DeutschlandRadio kennen und bei ihrer politischen Arbeit zumindest gelegentlich auch benutzen – gut die Hälfte sogar bei der politischen Arbeit für die innere Einheit Deutschlands. Die Schulnoten-Bewertung durch die Politiker erreichte in dieser Umfrage beim Deutschlandfunk im Durchschnitt der Befragten 2,3, beim DeutschlandRadio Berlin 2,4.

5. Die Programme des DeutschlandRadio im medialen Vergleich

In der 2003 durchgeführten Elitenbefragung war eines der Hauptziele der Untersuchung, zu klären, wie die befragten Zielgruppen – Politiker, Journalisten, Wirtschaftsmanager – verschiedene Medienangebote inhaltlich und hinsichtlich verschiedener Merkmale beurteilen. Als Kriterien für die Beurteilung wurden Qualität

¹¹ erste Angabe aus der Umfrage 2001, die zweite aus der Umfrage 2002

und Anspruch, Ausführlichkeit, Vermittlung von Hintergrundinformationen und Seriosität gewählt. Für den Medienvergleich wurden neben dem Deutschlandfunk/ DeutschlandRadio Berlin das ARD-Fernsehen (Das Erste) bzw. das ARD/ZDF-Frühstücksfernsehen, das ZDF, kommerzielle Fernsehprogramme (z. B. RTL), die dritten ARD-Fernsehprogramme, regionale und überregionale Tageszeitungen, die Radioprogramme der Landesrundfunkanstalten, kommerzielle Radioprogramme und das Internet vorgegeben – je nach Fragestellungen in unterschiedlichen Zusammensetzungen.

Wo steht das DeutschlandRadio im Medienvergleich? Welche Medien nutzen die Befragten im Allgemeinen, wenn sie sich *morgens* über das Geschehen in Deutschland und in der Welt informieren wollen? Die Antwortvorgabe auf eine entsprechende Frage war dreistufig angelegt: „ich nutze häufig“, „gelegentlich“ oder „gar nicht“.

Abbildung 3:
Nutzung verschiedener Medien zur Information am Morgen
(Befragte in Prozent)

<i>„Ich nutze häufig:</i>	gesamt	Politiker	Journa- listen	Wirt- schafts- manager
regionale Tageszeitungen	79	90	66	79
überregionale Tageszeitungen	73	72	91	52
Radioprogramme der Landesrund- funkanstalten	50	54	34	64
Internet	41	45	43	34
<i>Deutschlandfunk/ DeutschlandRadio</i>	29	24	47	13
ARD/ZDF Frühstückfernsehen	22	25	26	15
kommerzielle Radioprogramme	6	8	1	11
kommerzielle Fernsehprogramme z. B. RTL	4	2	5	5

Die Darstellung der Ergebnisse nach den „häufigen“ Nutzern zeigt, dass in allen drei befragten Teilgruppen als Informationsquelle am Morgen die Tageszeitungen – insbesondere die regionalen Blätter – am stärksten genutzt werden. 79 Prozent der Befragten nutzen diese häufig, unter den Politikern sind es sogar 90 Prozent. Bei den Journalisten decken den morgendlichen Informationsbedarf überdurchschnittlich die überregionalen Tageszeitungen ab (91 Prozent). Insgesamt kommen die überregionalen Zeitungen bei den befragten Eliten auf Platz 2 der am häufigsten genutzten Informationsmedien. Erst mit einigem Abstand folgen die



Radioprogramme der Landesrundfunkanstalten (50 Prozent). Diese werden überdurchschnittlich von Wirtschaftsmanagern genutzt. 41 Prozent der Befragten nutzen häufig das Internet, um sich morgens über das aktuelle Geschehen zu informieren.

Die Programme des DeutschlandRadio stehen im Medienvergleich insgesamt mit 29 Prozent auf Platz 5, noch vor dem Frühstückfernsehen von ARD und ZDF (22 Prozent). Bei Journalisten liegt allerdings die Nutzung des Deutschlandfunk und des DeutschlandRadio Berlin als morgendliches Informationsmedium weit über dem Befragtendurchschnitt (47 Prozent). Wie Abbildung 3 zeigt, spielen kommerzielle Radio- bzw. Fernsehprogramme hierbei für die befragten Zielgruppen keine nennenswerte Rolle.

Die Frage zur *Qualitätsbeurteilung* der Informationsangebote in unterschiedlichen Medien konnte in der Elitenbefragung dreistufig beantwortet werden: „trifft völlig zu“, „trifft zum Teil zu“ oder „trifft nicht zu“. Abbildung 4 zeigt die Antwortverteilung zu „trifft völlig zu“ bei allen Befragten in Übersicht.

Das Prädikat „qualitativ anspruchsvoll“ wird von der Gesamtheit der Befragten an erster Stelle den überregionalen Tageszeitungen zugesprochen (61 Prozent). Auf Platz 2 stehen der Deutschlandfunk/das DeutschlandRadio mit 56 Prozent – an der Spitze der öffentlich-rechtlichen Angebote, vor dem ARD-Fernsehen (43 Prozent), dem ZDF (41 Prozent) und den Dritten Programmen (38 Prozent). Die Radioprogramme der Landesrundfunkanstalten werden pauschal – d. h. ohne Differenzierung nach gehobenen und populären Programmen – von 22 Prozent aller Befragten als „qualitativ anspruchsvoll“ eingeschätzt, gefolgt vom Internet und von den regionalen Tageszeitungen. Die kommerziellen Fernseh- und Radioprogramme spielen im Vergleich keine nennenswerte Rolle.

Die Rangfolge der vorgegebenen Medien zur Eigenschaft „berichtet ausführlich“ verläuft ähnlich. Der erste Platz wird mit 64 Prozent von den überregionalen Tageszeitungen eingenommen. Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin stehen auf Platz 2 mit 52 Prozent, gefolgt vom ARD-Fernsehen (49 Prozent) und ZDF (45 Prozent). Die Dritten Fernsehprogramme erreichen bei diesem Punkt 31 Prozent, etwas mehr als das Internet (29 Prozent). Die Radioprogramme der Landesrundfunkanstalten und die regionalen Tageszeitungen liegen in der Beurteilung nahe beieinander (18 bzw. 17 Prozent). Die kommerziellen Fernseh- und Radioprogramme bleiben auch hier außer Ansatz.

Bei der Eigenschaft „informiert tiefgehend über Hintergründe“ stehen erneut die überregionalen Tageszeitungen an der Spitze (57 Prozent). Deutschlandfunk/ DeutschlandRadio Berlin heben sich allerdings auf dem zweiten Platz (mit 46 Prozent) von den nachfolgenden Medien hier deutlich ab: das ARD-Fernsehen erreicht bei dieser Vorgabe 33 Prozent, das ZDF 30 Prozent, das Internet kommt auf 22 Prozent und die Dritten Programme kommen auf 21 Prozent. Die Radioprogramme der Landesrundfunkanstalten erreichen 11 Prozent und die regionalen Tageszeitungen 8 Prozent. Die kommerziellen Angebote zählen praktisch nicht mit.

Abbildung 4:
Qualitätsbeurteilung von Deutschlandfunk/DeutschlandRadio
Berlin im Medienvergleich (Befragte in Prozent)

„Trifft völlig zu“	ist qualitativ anspruchsvoll	berichtet ausführlich	informiert tiefgehend über Hintergründe	ist seriös und glaubwürdig
ARD-Fernsehen (Das Erste)	43	49	33	60
Dritte Fernsehprogramme	38	31	21	53
ZDF	41	45	30	54
regionale Tageszeitungen	17	17	8	23
überregionale Tageszeitungen	61	64	57	51
kommerzielle Fernsehprogramme (z. B. RTL)	2	3	2	3
<i>Deutschlandfunk/ DeutschlandRadio Berlin</i>	56	52	46	53
Radioprogramme der Landesrundfunkanstalten	22	18	11	27
kommerzielle Radioprogramme	1	2	1	2
Internet	20	29	22	14

Die Voten für das Prädikat „seriös und glaubwürdig“ verteilen sich etwas anders. An der Spitze steht hier das ARD-Fernsehen mit 60 Prozent voller Zustimmung aller Befragten; es folgen das ZDF (54 Prozent), die Dritten Fernsehprogramme und Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin (je 53 Prozent) sowie die überregionalen Tageszeitungen (51 Prozent). Die Radioprogramme der Landesrundfunkanstalten und die regionalen Tageszeitungen erreichen mit 27 bzw. 23 Prozent respektable Plätze. Das Internet bleibt mit 14 Prozent weit abgeschlagen, und die kommerziellen Fernseh- und Radioprogramme liegen auch hier auf den letzten Plätzen.

6. Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Berlin im Vergleich der Zielgruppen

Vergleicht man das Informationsverhalten der Befragten am Morgen mit ihrer Qualitätsbeurteilung des Informationsangebots, zeigt sich, dass der Deutschlandfunk und das DeutschlandRadio Berlin von den Elite-Zielgruppen nicht nur in einem nennenswerten Umfang genutzt, sondern darüber hinaus auch in ihrer Leistungsqualität hoch bewertet werden. Die Informationskompetenz der Programme des DeutschlandRadio wird dabei von den drei Zielgruppen unterschiedlich gesehen.



Abbildung 5 zeigt, dass die Leistungsqualität dieser Programme mit Abstand am besten von den Journalisten bewertet wird. Die Politiker stehen mit ihren Beurteilungen etwa in der Mitte, die Wirtschaftsmanager im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen am niedrigsten. Die Qualitätsbeurteilung zeigt damit eine auffällige Parallele zur Verteilung der morgens zur Information genutzten Medien unter den drei Gruppen.

Abbildung 5:
Qualitätsbeurteilung von Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin
im Vergleich der Zielgruppen (Befragte in Prozent)

	<i>Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin...</i>			
„Trifft völlig zu“	sind qualitativ anspruchsvoll	berichten ausführlich	informieren tiefgehend über Hintergründe	sind seriös und glaubwürdig
Gesamt	56	52	46	53
Politiker	53	50	45	48
Journalisten	80	76	66	77
Wirtschaftsmanager	28	24	21	28

Die Konturen der Ergebnisse werden noch etwas deutlicher, wenn man bei dem Vergleich nur die Befragten berücksichtigt, die eine Beurteilung vorgenommen haben. Deren Zahl ist zwar bei jeder Zielgruppe und bei jeder Einzelvorgabe unterschiedlich hoch, selbst die niedrigste Anzahl von Bewertungen erreicht aber 78 Prozent aller Befragten.¹²

Abbildung 6:
Qualitätsbeurteilung von Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin
im Vergleich der Zielgruppen
(Befragte, die eine Beurteilung vorgenommen haben, in Prozent)

	<i>Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin...</i>			
„Trifft völlig zu“	sind qualitativ anspruchsvoll	berichten ausführlich	informieren tiefgehend über Hintergründe	sind seriös und glaubwürdig
Gesamt	71	66	57	66
Politiker	68	64	56	60
Journalisten	85	80	69	80
Wirtschaftsmanager	49	41	35	47

¹² Die Anzahl der Befragten, die zum Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin eine Beurteilung vorgenommen hatten, erreichte bei der Vorgabe „qualitativ anspruchsvoll“ 428, bei „berichtet ausführlich“ 435, bei „informiert tiefgehend über Hintergründe“ 436 und bei „seriös und glaubwürdig“ ebenfalls 436. Insgesamt wurden jeweils 548 Personen befragt. Es haben also etwa 4 von 5 Befragten je eine Beurteilung zu den Programmen des DeutschlandRadio vorgenommen.

Die Nähe zum Programmangebot erhöht generell das Niveau der Werte. Bei der Vorgabe „qualitativ anspruchsvoll“ steigt die Zustimmung von 56 (alle Befragte) auf 71 Prozent (Befragte, die zum Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin eine Beurteilung vorgenommen haben), bei „berichten ausführlich“ von 52 auf 66 Prozent, bei „informieren tiefgehend über Hintergründe“ von 46 auf 57 Prozent und bei „seriös und glaubwürdig“ von 53 auf 66 Prozent. Offensichtlich steigert im gegebenen Fall die intensive Nutzung des Programms die Einschätzungswerte für dessen Qualität. Dies zeigt sich auch bei den einzelnen Zielgruppen. Während die Programmnähe bei den Journalisten den ohnehin hohen Zustimmungswert von 80 nur noch auf 85 Prozent erhöht, steigt dieser Wert bei den Politikern von 53 auf 68 Prozent und bei den Wirtschaftsmanagern sogar von 28 auf 49 Prozent.

Berechnet man die Qualitätsbeurteilung der Informationsangebote bei den angesprochenen Medien auf der Basis der Befragten, die jeweils zu den Vorgaben eine Beurteilung vorgenommen haben, dann verändert sich teilweise sogar die Rangfolge der einzelnen Medien. Abbildung 7 beschränkt sich aus Gründen der Übersichtlichkeit auf die Medien, die in diesem Vergleich bei allen Qualitätsmerkmalen – fast ausschließlich – die ersten fünf Plätze in der Rangliste belegen.

Die DeutschlandRadio-Programme rücken hier bei den Politikern und Journalisten unter den Medien an die erste Stelle, wenn es um „anspruchsvolle Qualität“ geht (68 und 85 Prozent) und bei den Wirtschaftsmanagern auf den zweiten Platz (49 Prozent, zusammen mit ARD-Fernsehen und ZDF). Ähnliche Rangfolgen zeigen sich auch bei den Merkmalen „berichtet ausführlich“, „informiert tiefgehend über Hintergründe“ und „ist seriös und glaubwürdig“. Nur bei den Wirtschaftsmanagern belegen die DeutschlandRadio-Programme um einige Stufen niedrigere Rangplätze.



Abbildung 7:
Qualitätsbeurteilung von Deutschlandfunk/DeutschlandRadio Berlin
im Medienvergleich nach Zielgruppen
(Befragte, die eine Beurteilung vorgenommen haben, in Prozent)

„Trifft völlig zu“	ist qualita- tiv an- spruchs- voll	berichtet ausführlich	informiert tiefgehend über Hin- tergründe	ist seriös und glaubwür- dig
Politiker				
ARD-Fernsehen (Das Erste)	42	43	26	48
Dritte Fernsehprogramme	45	33	25	47
ZDF	39	39	23*	43
überregionale Tageszeitungen	52	56	48	37
<i>Deutschlandfunk/ DeutschlandRadio Berlin</i>	68	64	56	60
Journalisten				
ARD-Fernsehen (Das Erste)	41	51	35	69
Dritte Fernsehprogramme	31	24*	16*	59
ZDF	39	47	32	63
überregionale Tageszeitungen	69	76	67	63
<i>Deutschlandfunk/ DeutschlandRadio Berlin</i>	85	80	69	80
Wirtschaftsmanager				
ARD-Fernsehen (Das Erste)	49	56	43	67
Dritte Fernsehprogramme	40	39	24*	58
ZDF	49	54	39	61
überregionale Tageszeitungen	67	64	62	59
<i>Deutschlandfunk/ DeutschlandRadio Berlin</i>	49	41	35	47

* Gleiche, zum Teil höhere Werte für Internet

7. Diskussion

Die Zielgruppenbefragung erweist sich damit bei einem Programmangebot, das dem gesetzlichen Auftrag entsprechend besonders stark qualitätsorientiert ist, als ein geeignetes Zusatzinstrument für die Leistungsbeurteilung. Die Informationskompetenz der bundesweiten öffentlich-rechtlichen Informationsprogramme des DeutschlandRadio von den Eliten der deutschen Gesellschaft beurteilen zu lassen ist legitim und naheliegend. Die Forschung bedient sich dieser Möglichkeit hierzu-lande dennoch viel zu selten in der Praxis.

Warum werden z. B. die gehobenen Programme des ARD-Hörfunks nur an dem Maßstab ihrer Massenverbreitung gemessen? Warum wird das hochwertige Angebot von Information, klassischer Musik und Kultur, das jede Landesrundfunkanstalt für ein zahlenmäßig minderheitliches, in seiner gesellschaftlicher Bedeutung jedoch herausragendes Hörfunkpublikum in seinem Sendegebiet verbreitet, nicht von denen bewertet, an die sich dieses Angebot in erster Linie richtet? Die Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten erhielten zwar in der Elitenbefragung des DeutschlandRadio eher nur Beurteilungen in der unteren Hälfte der Rangliste. Dies liegt jedoch zweifellos daran, dass in einer bundesweiten Umfrage des DeutschlandRadio aus nahe liegenden Gründen weder die Einzelprogramme der Landesrundfunkanstalten noch deren regional angelegte Verbreitung berücksichtigt werden konnten. Es ist anzunehmen, dass die hochwertigen Info-Programme der Landesrundfunkanstalten in den eigenen Sendegebieten in entsprechenden Elitenbefragungen ähnlich gute Bewertungen erhalten würden, wie sie die Programme des DeutschlandRadio bundesweit bekamen.

Dies gilt sicherlich für die Klassik- und Kulturprogramme insgesamt nicht weniger. Die spezifische Leistung dieser öffentlich-rechtlichen Angebote könnte gültiger bewertet werden, wenn neben der Programmnutzung durch die Bevölkerung ab 14 Jahren auch die Nutzung und die Qualitätsbeurteilung von Liebhabern oder Experten der klassischen Musik bzw. der kulturellen Angebote in Zielgruppenstudien erhoben würden. Der Anspruch, die Qualität des Hörfunkangebots durch Angehörige von Zielgruppen und durch Meinungsführer beurteilen zu lassen, ist hoch. Allein schon die genaue Definition dieser Gruppen ist nicht einfach, und ein methodischer Standard für Zielgruppen-Befragungen (z. B. Größe der Stichprobe, Auswahlkriterien für die Befragung) ist nur in Umrissen vorhanden. Für die Diskussion der nächsten Jahre über die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – insbesondere auch über ihre gehobenen Hörfunkprogramme – könnten aber Forschungsergebnisse, wie sie aus den Elitenbefragungen des DeutschlandRadio gewonnen wurden, eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen.

ISSN 0945-8999
ISBN 3-934156-78-9