

Postvertriebsstück  
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven  
Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

**Medienkonzentration:  
Formationen deutscher Medienmultis 1996**

**Fernsehnachrichten:**

**Politikberichterstattung in den Nachrichten  
des öffentlich-rechtlichen und privaten  
Fernsehens – ein Vergleich**

**Informationsqualität der Nachrichten  
aus der Sicht der Fernsehzuschauer**

**Nachrichtenagenturen:  
Angebots- und Kundenstrukturen**

**Nachrichtenkanäle:  
Mit Wirtschaftsinformationen zum Erfolg?**



Herausgegeben im Auftrag der  
**Arbeitsgemeinschaft der  
ARD-Werbegeellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München  
SFB Werbung GmbH, Berlin  
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen  
NDR Werbefernsehen und Werbefunk GmbH, Hamburg  
SDR Werbung GmbH, Stuttgart  
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken  
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main  
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden  
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln  
MDR Werbung GmbH, Erfurt  
ORB Werbung GmbH, Potsdam

**Verantwortlich**

Prof. Dr. Klaus Berg

**Redaktion**

Dr. Christa-Maria Ridder  
Marlene Wöste  
Dr. Jochen Zimmer  
Dr. Christian Breunig

**Dokumentation**

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

**Anschrift**

Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

**Telefon**

(069) 155-34 37 / 155-26 64  
Dokumentation/Archiv 155-28 58  
Vertrieb 155-34 38

**Télex**

(069) 155-28 57

## Inhalt

*Horst Röper*

**Formationen deutscher Medienmultis 1996** 226

Unternehmensentwicklung und Strategien der größten deutschen Medienkonzerne

*Udo Michael Krüger*

**Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten** 256

Nachrichtensangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich

*Wolfgang Darschin/Imme Horn*

**Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus**

**Zuschauersicht** 269

Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme

*Bernhard Rosenberger/Sigrun Schmidt*

**Nachrichtenagenturen im Wettbewerb** 276

Angebots- und Kundenstrukturen auf dem deutschen Nachrichtenmarkt

*Jochen Zimmer*

**Mit Wirtschaftsinformationen zum Erfolg?** 286

Nachrichtenkanäle für Fernsehen und World Wide Web

**Zusammenfassungen** 295

## Zu diesem Heft

Das Erste Programm der ARD und das ZDF strahlen deutlich mehr Nachrichtensendungen aus, und sie berichten in ihren Nachrichten auch wesentlich umfassender über Politik als die großen Privatsender. Diese klaren Unterschiede fördert eine Inhaltsanalyse der Nachrichtenangebote 1996 von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN des Kölner IFEM Instituts zutage. Wie schon in ihren nichttagesaktuellen Informationssendungen räumen die öffentlich-rechtlichen Sender auch in ihren Nachrichten der Politik einen wesentlich höheren Stellenwert ein, während die privaten Anbieter Kriminalität, Katastrophen und Unfälle stärker in den Vordergrund rücken.

Die Informationsqualität der öffentlich-rechtlichen Nachrichten wird auch von der regelmäßigen Repräsentativbefragung der Zuschauer im „ARD/ZDF-Trend“ bestätigt, über die Wolfgang Darschin und Imme Horn berichten. „Tagesschau“, „Tagesthemen“, „heute“ und „heute-journal“ informieren demnach vollständiger und verlässlicher, während den privaten Angeboten weiterhin ein teilweise deutliches Seriositätsdefizit anhaftet.

Einen verschärften Konkurrenzkampf machen Bernhard Rosenberger und Sigrun Schmid als Ergebnis ihrer Untersuchung der Angebots- und Kundenstrukturen der fünf Universalagenturen in Deutschland aus. Reuters, dpa, AP, AFP sowie ddpADN versuchen sich mit einer Diversifizierung ihrer Produktpalette zu behaupten, auf Kundenseite ist indes trotz einer steigenden Anbieterzahl aus Kostengründen eine Tendenz zur Reduzierung von Agenturabonnements festzustellen.

Obwohl die Marktlücke der Fernsehnachrichtenkanäle in Deutschland noch wenig lukrativ ist, drängen seit 1995 mit EBN, CNBC und Bloomberg TV weitere Wirtschaftsnachrichtenkanäle in diese Nische. Hinter den international ausgerichteten Angeboten – so Jochen Zimmer in seinem Überblick – stehen durchweg große Konzerne aus der Fernseh-, Software- und Wirtschaftsinformationsbranche, die an der Schwelle zur digitalen Fernsehära neue Tätigkeitsfelder erschließen wollen.

Daß die Medienwirtschaft in Deutschland nach wie vor zu den Wachstumsbranchen zählt, zeigt Horst Röper in seiner regelmäßigen Bestandsaufnahme der Formationen deutscher Medienmultis. Die acht größten Medienkonzerne konnten ihre Umsätze – selbst ohne die nicht veröffentlichten Werte der Kirch Gruppe und der WAZ – seit 1991 um mehr als ein Drittel auf 32 Mrd DM 1995 steigern, bei allerdings zum Teil deutlichen Unterschieden zwischen den einzelnen Unternehmen. Bemerkenswert ist, daß sich das starke Wachstum unter den von den Konzernen kritisierten „restriktiven“ Bedingungen des alten Rundfunkstaatsvertrages realisieren ließ. Die seit Januar 1997 weitgehend gelockerten Konzentrationsregelungen werden – dies zeichnet sich bereits nach wenigen Monaten ab – den Prozeß der Formationenbildung im deutschen Medienmarkt weiter vorantreiben.

Unternehmensentwicklung und Strategien  
der größten deutschen Medienkonzerne

→ **Formationen deutscher  
Medienmultis 1996**

Von Horst Röper\*

**Medienkonzerne  
suchen weltweit  
nach Bündnissen**

Das vergangene Jahr wird als eines der bewegtesten in die Mediengeschichte eingehen. Weltweit haben vor allem große, aber auch kleinere Medienkonzerne über Joint ventures, Kooperationen und Übernahmen verhandelt. Diese Verhandlungen blieben ungezählt, weil die Unternehmen in der Regel nur dann darüber informieren, wenn die Verhandlungen erfolgreich waren oder allein die Information darüber einen Vorteil bietet. Dieses globale Jeder-mit-jedem-Spiel mit Milliardeninsätzen zeitigte oft fraprierende Zwischenergebnisse. Noch während Beobachter voll Stauen nach Erklärungen für seltsame Koalitionen suchten, hatten sich diese oft schon wieder erledigt. Zuletzt (mit Stand vom April 1997) zerplatzte das Bündnis Rupert Murdoch und Leo Kirch, obwohl zumindest die Kirch-Zentrale noch wenige Tage zuvor fest vom bevorstehenden Einstieg Murdochs beim Digitalfernsehen DF 1 überzeugt war.

Inzwischen hat sich manches geklärt: Einige Allianzen wurden umgesetzt (z. B. CLT-Ufa), andere haben sich erledigt (z. B. Europe Online; Murdoch und Kirch), viel mehr sind aber noch im Planungsstadium (z. B. der Einstieg der WAZ bei der CLT-Ufa), bestehende sind in Konfliktphasen (Kirch und Springer), letztlich werden weitere Partnerschaften gesucht. Wie auch in den Jahren zuvor kann diese Aufsatzreihe (1) nur eine Momentaufnahme sein. Ein idealer Zeitpunkt für Zwischenbilanzen ist in der schnelllebigen Wachstumsbranche bis auf weiteres nicht in Sicht. Nur die wichtigsten Entwicklungen sollen nachgezeichnet werden, wobei selbst dabei das Risiko besteht, daß bei Erscheinen des Aufsatzes bereits einzelne Aspekte veraltet sein werden. (2)

**Fast alle großen  
deutschen Konzerne  
in den 90ern mit  
deutlichen Umsatz-  
steigerungen**

Sicher ist freilich, daß die enormen Umsatzsteigerungen und das Erschließen immer neuer Märkte diesen Prozeß der Formationenbildung ganz wesentlich stimulieren. Allein sechs der acht hier berücksichtigten Konzerne (3), über die wenigstens einige Unternehmensdaten bekannt sind (vgl. Tabelle 1), kamen 1995 auf einen Gesamtumsatz von 32 Mrd DM. Gegenüber 1991 haben sie in vier Jahren eine Umsatzsteigerung von 34 Prozent erzielt und liegen damit weit über dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum. Zwischen den Konzernen sind die Unterschiede freilich groß: Der Bauer-Konzern hat bislang in den 90er Jahren als einziger praktisch stagniert. Der Springer-Konzern scheint seine Schwierigkeiten überwunden

zu haben, hat in den letzten Jahren das Umsatzwachstum gesteigert und damit in den 90er Jahren insgesamt eine Steigerung um 20 Prozent aufzuweisen. Burda hat – freilich ausgehend vom geringsten Umsatzniveau – 35 Prozent zugelegt. Gruner + Jahr weist eine ähnliche Entwicklung auf, während das Mutterhaus Bertelsmann den Umsatz von 1991 bis 1996 um knapp die Hälfte gesteigert hat. Das relativ größte Wachstum unter den Großen hat – nach Art des Hauses in aller Stille – der Holzbrinck-Konzern erzielt. Von 1991 bis zum letzten Jahr wurde der Umsatz annähernd verdoppelt.

**Die Bertelsmann AG**

Die Spitzenposition der Bertelsmann AG unter den Medienunternehmen in Deutschland und in Europa ist unangefochten, selbst im globalen Vergleich ist der Gütersloher Konzern mit zuletzt 21,5 Mrd DM Umsatz das drittgrößte Unternehmen. Dennoch verlief das letzte Jahr nicht zur Zufriedenheit des Konzerns. Die europaweiten Wirren um neue Allianzen und Formationen, unter anderem für den neuen Markt digitaler Fernsehprogramme, hatten den Konzern voll erfaßt. Der Entertainmentbereich, vom Umsatz her inzwischen der bedeutendste und zudem der zukunfts-trächtigste im Konzern, brachte Bertelsmann immer wieder in die Schlagzeilen. Mit flottem Wechsel der Partner hatten die Manager einen „Allianzsalat“ (Mark Wössner) und letztlich kräftigen Imageschaden angerichtet. Zeitweilig dürfte man auch in Gütersloh den Überblick verloren haben. Ursache für die Wirren war ein verbissener Kampf gegen den großen Konkurrenten im nationalen Fernsehmarkt, den Kirch-Konzern. Kirchs Vorsprung in der Decodertechnik und den Vorbereitungen für sein Digitalfernsehprojekt sowie mit Senderechten gefährdete nicht nur eigene Digitalfernsehpläne von Bertelsmann, sondern auch die Marktstellung des analogen Pay-TV-Programms Premiere. Um aufzuholen, suchte der Konzern Partner, verlor dabei aber teilweise den Blick fürs Machbare, scheiterte mal an den Kartellwächtern der Europäischen Union oder verprellte mit einer neuen Liaison andere Partner. Bestand hatten schließlich nur zwei Formationen: Mit dem Essener WAZ-Konzern (vgl. dazu weiter unten) wurde zunächst der Einfluß der Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion untergraben, bis sich die CLT schließlich selbst in eine Partnerschaft mit Bertelsmann rettete.

**Mit 21,5 Mrd DM  
Umsatz größter  
deutscher Medien-  
konzern**

Die Bertelsmann-Tochter Ufa Film und Fernseh GmbH wurde mit der CLT fusioniert, und der deutsche Konzern hat damit den seit Jahren geplanten Einstieg ins internationale Rundfunkgeschäft erreicht. Das Fusionsunternehmen CLT-Ufa, bei 16 Fernsehsendern und 18 Hörfunkanbietern in zehn europäischen Ländern engagiert, verfügt nun gemeinsam über Beziehungen zu einer Vielzahl ausländischer Unternehmen und ist nicht zuletzt mit zahlreichen Beteiligungen in der Produktionsbranche ansässig. Der Preis für die hälftige Beteiligung der Bertelsmann AG war mit der

**Fusion von CLT  
und Ufa**

\* Mediawissenschaftler, FORMATT-Institut, Dortmund

① Umsatzentwicklung großer deutscher Medienunternehmen

Konzern	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Bertelsmann 1)						
Umsatz	14 483	15 955	17 170	18 405	20 554	21 529
Index	100	100	119	127	142	149
Gruner + Jahr 1)						
Umsatz	3 284	3 603	3 754	3 845	4 384	4 579
Index	100	110	114	117	133	139
Springer						
Umsatz	3 681	3 479	3 841	3 961	4 146	4 430
Index	100	95	104	108	112	120
Holtzbrinck						
Umsatz	1 641	1 985	2 314	2 180	2 743	3 250
Index	100	121	141	133	167	198
Bauer						
Umsatz	2 840	2 879	2 872	2 855	2 886	k. A.
Index	100	101	101	101	102	-
Burda						
Umsatz	1 258	1 353	1 378	1 556	1 704	k. A.
Index	100	108	110	124	135	-

1) Das Geschäftsjahr endet jeweils in der Mitte des Kalenderjahres.

Ufa und einer Zuzahlung von 1,556 Mrd DM freilich auch stattlich. Ein schneller Rückfluß der Investitionen ist nicht zu erwarten, denn zunächst kostet die Neuausrichtung der CLT-Ufa und das jähre Ende der Pay-TV-Pläne der alten CLT für den deutschen Markt erhebliche Mittel. Durch umfangreiche Exklusivverträge insbesondere mit US-amerikanischen Produzenten hatte der Kirch-Konzern die Konkurrenz förmlich von den wesentlichen Programmquellen abgeschnitten. Ohne Spielfilme aus Hollywood sah man bei Bertelsmann keine Chance für ein eigenes Programmpaket, und diese Einschätzung wurde auch für die CLT-Ufa bestimmend. Der zeitweilig erwartete Wettbewerb im digitalen Fernsehmarkt zwischen der CLT, Bertelsmann und Kirch wurde durch Kirchs Kaufstrategien schon im Vorfeld entschieden – letztlich vielleicht sogar zugunsten von Bertelsmann. Derzeit zumindest hat Kirch an seinen digitalen Programmen schwer zu tragen. Bertelsmann hat als Beobachter der Entwicklung zunächst die ungleich komfortablere Position.

**Auseinandersetzungen mit Kirch bei Premiere**

Neben den hohen Abwicklungskosten des Pay-TV-Projekts der CLT (Kosten bis zu 200 Mio DM) ist Bertelsmann von Kirchs Strategien auch als maßgeblicher Eigner des Senders Premiere betroffen. Als Mitbesitzer von Premiere und wichtiger Lieferant kann Kirch mit den erworbenen Senderechten eine Konkurrenz zwischen Premiere und dem Kirch-Unternehmen DF 1 maßgeblich beeinflussen. Diese verquere Wettbewerbssituation wird derzeit auch in Gerichtssälen ausgetragen. Parallel verhandeln die Beteiligten aber über eine Lösung ihrer teils gemeinsamen, teils konkurrierenden Interessen. Noch hält bei diesen Verhandlungen Leo Kirch die Trümpfe in der Hand. Erst wenn wegen ausbleibenden Markt-

erfolgs von DF 1 Kirch seine konditionierten Lieferverträge mit den Amerikanern verliere oder die hohen Verluste ihn in die Enge trieben, könnte sich das Blatt zugunsten von Bertelsmann wenden.

Im Free-TV-Markt hat Bertelsmann zusammen mit der CLT freilich eine ganz andere Position. Der Marktführer in Deutschland, RTL, strotzt vor Kraft. Die in den letzten Jahren zahlreich gegründeten Spartenkanäle haben seine Position kaum untergraben, darben vielmehr fast alle in roten Zahlen. Eine von RTL-Chef Helmut Thoma vorgeschlagene Allianz der Sender RTL 2, Super RTL und VOX unter Führung von RTL weist betriebswirtschaftlich auch für die kleinen Sender erhebliche Vorteile auf, die freilich mit einem Bedeutungsverlust der derzeitigen Haupteigner der kleinen Sender einhergingen. Dieser Bedeutungsverlust hat zunächst für Absagen an die Verbundidee gesorgt. Das Thema ist damit aber wohl nicht erledigt, eine baldige Wiedervorlage wahrscheinlich. Auch im Ausland wird kräftig investiert: In Großbritannien ist die CLT-Ufa am neuen Sender Channel 5 beteiligt; in Polen an RTL 7 und in Ungarn Führer eines Konsortiums, das sich um eine Lizenz für ein nationales Programm bewirbt.

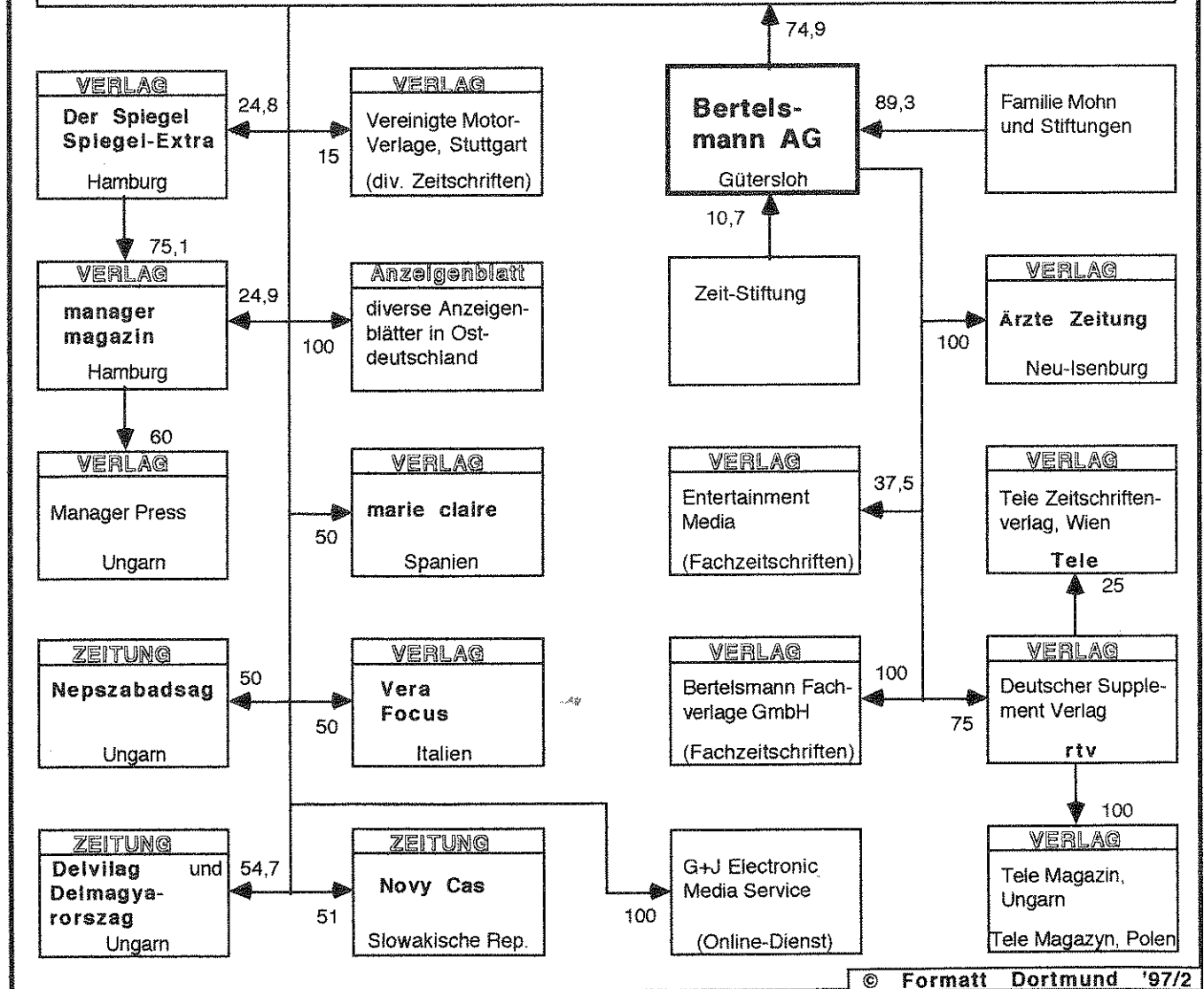
**CLT-Ufa: Starke Position im Free TV**

In der nationalen Fernsehproduktion hat der Bertelsmann-Konzern in den letzten Jahren ein sprunghaftes Wachstum erzielt und dabei die Nachfragekonjunktur für den Ausbau des Produktionssektors genutzt. Am neuen zentralen

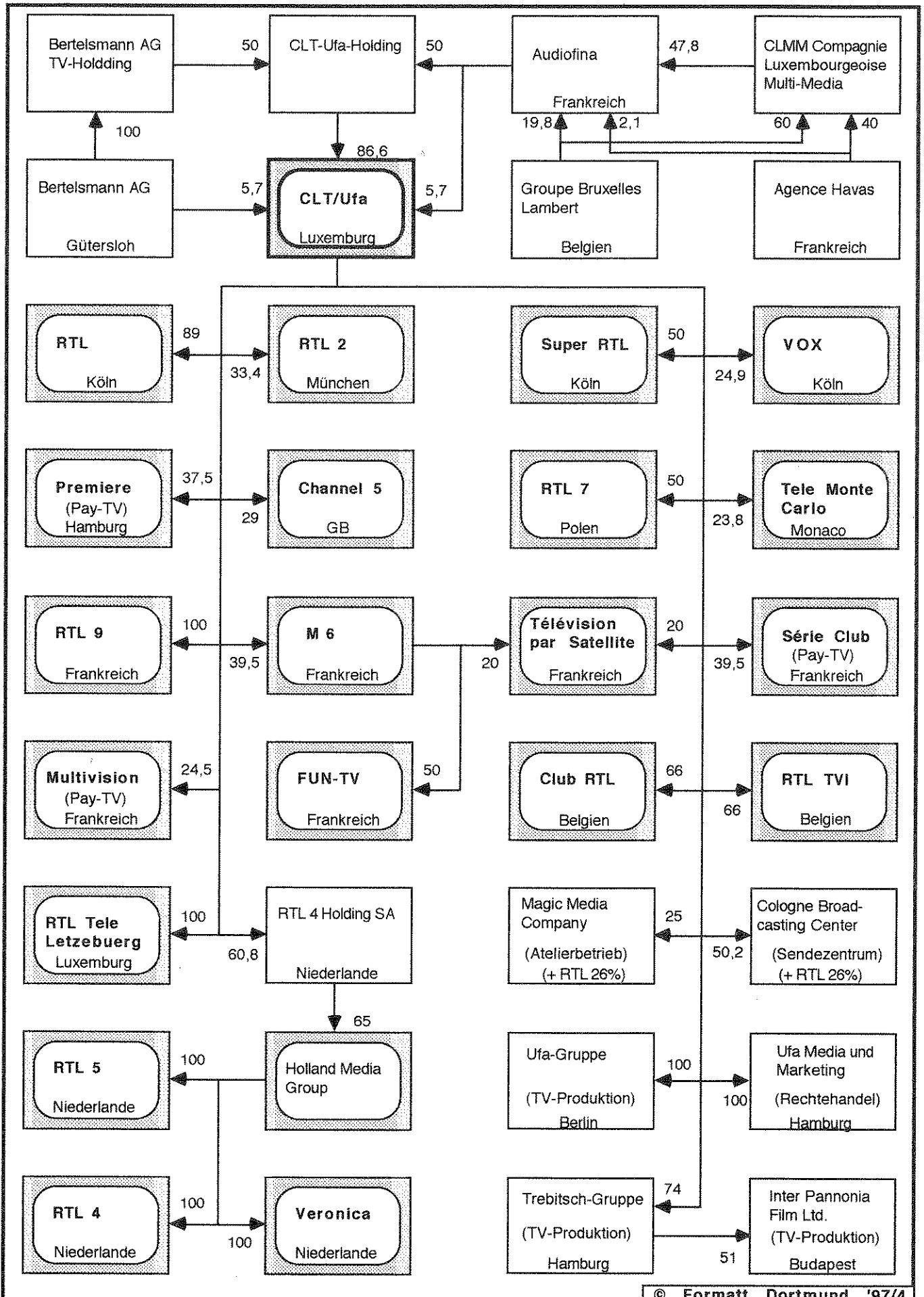
**Wachstum des Produktionssektors**

# Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Zeitungen und Zeitschriften

Gruner + Jahr AG & Co KG			
<p>stern Geo Geo Saison Geo Special Capital impulse Brigitte Brig. Young Miss Prima mit Carina Eltern essen &amp; trinken Schöner wohnen schöner essen Flora PM PM Logik PM Perspektiven PM Histor. Ereignis art Yps Häuser mein Kind &amp; ich Decoration Eltern for family</p>	<p>in Beteiligungs- unternehmen:</p> <p>Frau im Spiegel neues Wohnen Business Traveller TV Today Gala Börse online tip, Berlin marie claire Max Sports</p>	<p>in USA: parents Ym Family Circle McCall's Child Fitness American Homestyle</p> <p>in Frankreich: Géo Ca m'intéresse Voici Télé Loisirs Prima Femme actuelle Guide Cuisine Cuisine actuelle Cuisine Gourmande Capital Gala L'essentiel du management VSD</p>	<p>in Großbritannien: best Prima Focus</p> <p>in Spanien: Muy interesante Mia Geo Dunia Ser Padres Hoy Cosmopolitan Vera</p> <p>in Polen: moje Mieszkanie Claudia Naj Moje Gotowanie Halo Focus</p>
	<p><b>Zeitungen</b></p> <p>Berliner Zeitung Berliner Kurier Sächsische Zeitung Morgenpost Sachsen Hamburger Morgenpost</p> <p>50% 25% 25%</p> <p>60% 60% 90%</p>		

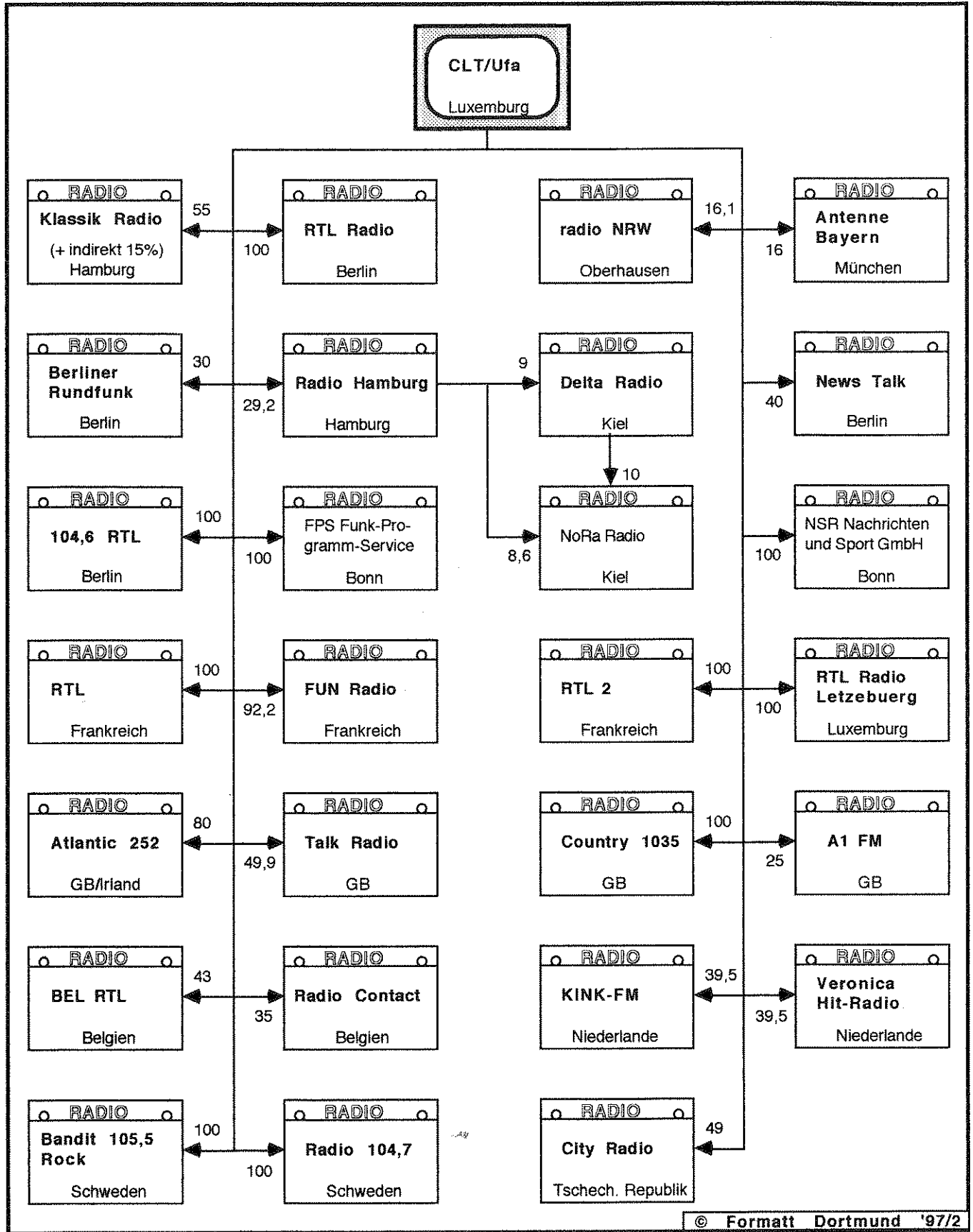


### CLT/Ufa: Beteiligungen im Fernsehbereich

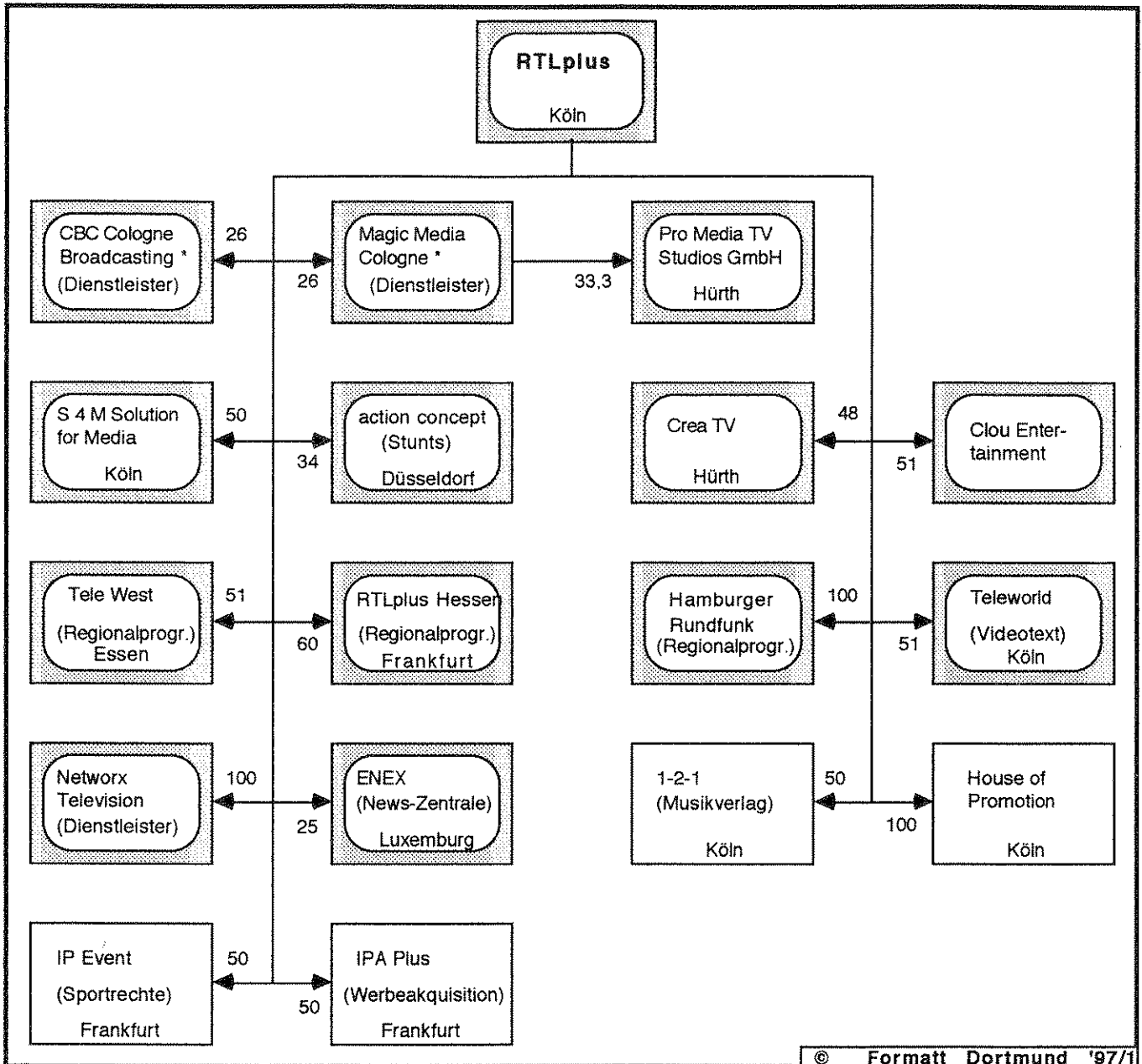




### CLT/Ufa: Beteiligungen im Hörfunkbereich



### RTLplus: Beteiligungen



© Formatt Dortmund '97/1

\* zudem beteiligt CLT-Ufa mit 50,2%.

Standort in Babelsberg kamen ihm dabei sowohl üppig sprudelnde öffentliche Subventionen als auch die wegen geringer Auslastung günstigen Konditionen im Studio Babelsberg entgegen. Bertelsmann ist zudem beteiligt am HTC High-Tech-Center in Babelsberg, einem digitalen Produktionszentrum, in das derzeit über 100 Mio DM investiert werden, davon über 90 Prozent aus öffentlichen Kassen. Die Jahresproduktion der Ufa übertrifft mit etwa 700 Stunden inzwischen jene des Kirch-Konzerns, des zweitgrößten Produzenten, beträchtlich. Für den Output von Gewicht sind dabei vor allem die Daily soaps „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“ und „Verbotene Liebe“, die in Kooperation mit dem australischen Spezialisten Grundy produziert werden. (4) Wie andere Produktionsfirmen auch, profitiert die Ufa insbesondere von Aufträgen befreundeter Sender. In Köln ist die CLT-Ufa auch erheblich an Dienst-

leistungsunternehmen beteiligt. Sowohl an dem Sende- und Produktionszentrum CBC Cologne Broadcasting als auch an dem durch Zukäufe und Neubauten expandierenden Atelierbetrieb Magic Media ist der Verbund jeweils maßgeblich beteiligt. Im Bertelsmann-Konzern erreichte die Produktlinie Entertainment im letzten Geschäftsjahr einen Anteil von 35 Prozent am Gesamtumsatz. Bis zum Jahr 2000 soll dieser Anteil auf 45 Prozent wachsen.

Eines der Wachstumsfelder sieht der Konzern im Onlinemarkt. AOL-Bertelsmann (Konzernanteil 50 Prozent) soll europaweit rasch ausgebaut werden und sich dabei insbesondere über die Inhalte

**Konzern setzt auf Wachstum im Onlinemarkt**

② Unternehmensdaten der Bertelsmann AG

	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96
Konzernumsatz in Mio DM	14 483	15 955	17 170	18 405	20 554	21 529
Veränderung in %	-	+ 10,2	+ 7,6	+ 7,2	+ 11,7	+ 4,7
Inlandsumsatz in Mio DM	5 364	6 052	6 607	6 682	7 158	7 414
Veränderung in %	-	+ 12,8	+ 9,2	+ 1,1	+ 7,1	+ 3,6
Auslandsumsatz in Mio DM	9 119	9 903	10 563	11 723	13 396	14 115
Veränderung in %	-	+ 8,6	+ 6,7	+ 11,0	+ 14,3	+ 5,4
Anteil Auslandsumsatz in %	63,0	62,1	61,5	63,7	65,2	65,6
Mitarbeiter Anzahl	45 110	48 781	50 437	51 767	57 397	57 996
Umsatz pro Mitarbeiter in 1 000 DM	321	327	340	356	358	371
Investitionen in Mio DM	706	1 281	966	1 081	2 011	1 681
Jahresüberschuß nach Steuern in Mio DM	540	569	662	759	817	905
Eigenkapital in %	27,6	28,2	28,2	28,5	28,3	28,5

qualifizieren. Neben dem Beteiligungsunternehmen Pixelpark, den Joint ventures mit Mitsui und America Online sollen auch wechselseitige Beteiligungen mit T-Online und ein Engagement des Springer-Konzerns diese Entwicklung unterstützen. Zudem sollen diverse Onlineangebote demnächst in Kooperation mit Fernsehsendern über deren Kanäle bzw. über das Internet angeboten werden. Mit mediaways unterhält Bertelsmann in Kooperation mit der Daimler-Benz-Tochter debis ein eigenes Netzwerk, so daß nach alter Konzerntradition alle wesentlichen Bausteine von Multimedia im Konzern organisiert sind.

**Hörfunksektor ohne große Veränderungen**

Bei den Hörfunkbeteiligungen sind größere Veränderungen ausgeblieben, könnten aber als Folge der Fusion von CLT und Ufa nun anstehen. Die Berliner Rundfunkaufsicht sieht Probleme wegen der nun in Berlin bestehenden mehrfachen Beteiligungen. Die CLT-Ufa unterhält in Berlin den Sender 104,6 RTL und ist am Berliner Rundfunk (30%) sowie am News Talk als größter Gesellschafter (40%) beteiligt.

**Sanierungsmaßnahmen bei Mohndruck**

Insgesamt ist die Unternehmensverfassung derzeit nach Ansicht von Konzernchef Mark Wössner nicht optimal. Sorgen bereitet vor allem Mohndruck in Gütersloh, mit 1 700 Beschäftigten Europas größte Offsetdruckerei. Die Sanierung wurde spät angegangen und soll nun dem Leitbild des Unternehmens folgend auch in Partnerschaft mit den Mitarbeitern bewältigt werden. Im Tausch gegen Lohneinbußen bietet das Unternehmen eine Arbeitsplatzgarantie und eine Erfolgsbeteiligung. Zunächst sollen dadurch bis zu 20 Mio DM eingespart werden.

Der in den letzten Jahren stabile Jahresüberschuß und eine stolze Eigenkapitalquote von 28,5 Prozent der Bilanzsumme (vgl. Tabelle 2) gewähren dem Konzern beinahe jede Möglichkeit, auch durch kostenträchtige Einkäufe die Expansion fortzusetzen. Obwohl der Umsatz, den die Ufa

bislang erzielte, künftig nicht mehr konsolidiert werden wird, erwartet die Konzernleitung im laufenden Geschäftsjahr sowohl einen Umsatz- als auch einen Gewinnanstieg. Beide Entwicklungen werden von der Konzerntochter Gruner + Jahr gestützt, die gut 20 Prozent zum Konzernumsatz beisteuert.

**Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg**

Gruner + Jahr, zu 74,9 Prozent zum Bertelsmann-Konzern gehörend, erzielt derzeit fast in jeder Filiale bessere Betriebszahlen als im Firmensitz Hamburg. Die Wirtschaftsmagazine Capital und Impulse in Köln glänzen mit Renditen von über 20 Prozent, und die Verlagsgruppe in München liegt deutlich über dem Niveau des Gesamtunternehmens. Auch im Ausland gibt es stolze Wachstumszahlen. Der Auslandsumsatz des Großverlags hat den im Inland wieder überholt, nachdem die staatliche Vereinigung zeitweilig den Inlandsumsatz in Führung gebracht hatte. In Frankreich baute Gruner + Jahr seine Stellung als zweitgrößter Verlag aus und sieht sich inzwischen auch in Spanien in der gleichen Position. Auch in den USA zählt Gruner + Jahr zu den Marktführern bei Zeitschriften und setzt zudem mit den dortigen Großdruckereien deutlich mehr um als mit den Druckereien im Inland.

In Hamburg allerdings laufen die Geschäfte nicht so gut. Die Boulevardzeitung Morgenpost schreibt nach wenigen positiven Jahren inzwischen wieder Millionenverluste, und auch mit neuen Zeitschriften hat der Verlag nicht mehr den gleichen Erfolg wie in früheren Jahren. Die Frauenzeitschrift Gala paßt weder vom Niveau in die Palette des Verlags, noch hat sie sich wirtschaftlich ihrer Zielgruppe angepaßt, den Besserverdienenden. Auch der Titel Prima sorgt nach der Fusion mit Carina für Verluste. Verhandlungen mit dem Spiegel-Verlag und dem Verlag von Wired über eine deutsche Ausgabe der erfolgreichen US-Zeitschrift haben sich zerschlagen. Ein seit langem angekündigter Jugendtitel Viva, der zusammen mit dem gleichnamigen Musiksender herausgebracht werden soll, läßt gleichfalls auf

**Auslandsumsatz übertrifft Inlandsumsatz**

## ③ Unternehmensdaten der Gruner + Jahr GmbH &amp; Co. KG

	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96
Konzernumsatz in Mio DM	3 605	3 754	3 845	4 387	4 579
Veränderung in %	+ 9,7	+ 4,2	+ 2,4	+ 14,0	+ 4,4
Inlandsumsatz in Mio DM	1 890	2 090	2 085	2 144	2 211
Veränderung in %	+ 17,8	+ 10,6	- 0,2	+ 2,8	+ 3,1
Auslandsumsatz in Mio DM	1 713	1 665	1 763	2 240	2 368
Veränderung in %	+ 2,0	- 2,8	+ 5,9	+ 27,1	+ 5,7
Anteil Auslandsumsatz in %	47,5	44,4	45,8	51,1	51,7
Vertriebsumsatz in Mio DM	1 081	1 159	1 192	1 451	1 535
Anzeigenumsatz in Mio DM	1 189	1 314	1 346	1 606	1 658
Sonstige Umsätze in Mio DM	1 333	1 276	1 307	1 327	1 386
Zeitschriftenumsatz in Mio DM	2 126	2 177	2 153	2 600	2 799
Zeitungsumsatz in Mio DM	288	488	561	585	619
Mitarbeiter Anzahl	12 838	12 044	11 759	12 546	12 549
Umsatz pro Mitarbeiter in 1 000 DM	281	312	327	349	364
Investitionen in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	922	525
Jahresüberschuß nach Steuern					
in Mio DM	246	365	458	376	242
Eigenkapital in %	25	31	29	30	k. A.

sich warten. Im Zusammenhang mit dem Tod der Wochenpost, die Gruner + Jahr einst aus der DDR übernommen hatte, wurde in der Öffentlichkeit noch einmal der unrühmliche Umgang des Verlags mit dem Titel resümiert. Zuletzt war allein der kostspielige Versuch erfolgreich, die Programmzeitschrift TV Today auf eine auskömmliche Auflage zu hieven. Der Titel dürfte sich nach langen Anlaufverlusten nun etabliert haben. Immerhin erzielte der Zeitschriftenbereich Inland insgesamt im letzten Jahr wieder Zuwächse, nachdem 1993/94 sogar ein leichter Rückgang verzeichnet worden war. Nur mit Vorsicht werden neue Zeitschriftenobjekte für den Inlandsmarkt angegangen. Zuletzt wurde mit P.M. Brain Trainer ein weiterer Ableger von P.M. im Markt getestet. Ein Testergebnis liegt noch nicht vor.

#### Zeitschriften erzielen 60 % des Unternehmensumsatzes

Das Zeitschriftengeschäft im Ausland weist höhere Zuwächse auf. In Osteuropa konzentriert sich der Verlag auf Polen, wo mit fünf Titeln inzwischen ein stattlicher Marktanteil erzielt wird. Darüber hinaus wird schon seit langem vom Markteinstieg in Rußland und auch im südostasiatischen Raum gesprochen, bislang freilich ohne Vollzug. Der Auslandsmarkt insgesamt bleibt aber nach Einschätzung von Gruner + Jahr expansiv, während im Inland Konsolidierung angesagt ist. In Ungarn und der Slowakei ist Gruner + Jahr auch an Tageszeitungen beteiligt, inzwischen jeweils mehrheitlich. Derzeit wird mit der Hersant-Gruppe in Frankreich über den Kauf von Zeitungen in Frankreich verhandelt, darunter der Titel Les Dernières Nouvelles d'Alsace. Dabei scheint auch eine Kooperation mit dem gleichfalls interessierten WAZ-Konzern möglich (vgl. weiter unten). Die Zeitschriften insgesamt bleiben mit über 60 Prozent des Umsatzes das Kernstück des Unternehmens.

Um diesen Kern herum werden stetig mehr Satelliten plaziert: Diverse Onlineangebote tragen die Titel bekannter Zeitschriften. In diesem Jahr sollen einzelne Titel und deren inhaltliche Positionierung zudem nach dem Vorbild von „stern tv“ für weitere Fernsehsendungen genutzt werden. Das Fernsehgeschäft soll erweitert werden. Gedacht ist an „Brigitte-TV“ und weitere Formate. „GEO“ macht mit einer zweiten Staffel seiner „GEO-Expeditionen“ im Programm von Premiere auf sich aufmerksam. (5) Für diese neuen Aktivitäten ist die Tochter Gruner + Jahr Film-, Hörfunk- und Fernsehproduktionsgesellschaft mbH gegründet worden. Wie der Titel ausdrückt, will sich der Großverlag demnächst auch im Hörfunk präsentieren. Diese Aktivitäten befördern sich gegenseitig: Rundfunksendungen nutzen die Printtitel und promoten diese damit wiederum. Unternehmensziel ist es freilich, auch mit den neuen Angeboten selbst Geld zu verdienen. Bei den Onlineangeboten dürfte dies aber noch dauern. Sie wurden zum einen gebündelt in der G + J Electronic Media Service GmbH, zum Teil treten die Redaktionen der Onlinedienste aber weiterhin nach Titeln und Redaktionen getrennt auf (etwa der stern). Für die Wirtschaftsblätter ist in Köln die G + J-Business Channel GmbH zuständig, auf deren Dienste auch die Agentur Reuters oder das manager magazin zurückgreifen. Der Umsatz der Onlineaktivitäten soll zuletzt 5 Mio DM betragen haben. Das sind gerade 0,1 Prozent des Gesamtumsatzes von gut 4,5 Mrd DM.

Der Jahresüberschuß fiel im Geschäftsjahr 1995/96 auf das Niveau von 1991/92 zurück, obwohl mit 525 Mio DM deutlich weniger investiert wurde als im Rekordjahr zuvor (922 Mio DM)

**Film-, Hörfunk- und Fernsehproduktionsgesellschaft mbH gegründet**

**Jahresüberschuß 1995/96 auf Niveau von 1991/92**

(vgl. Tabelle 3). Im laufenden Geschäftsjahr sollen die Investitionen wieder auf 350 Mio DM zurückgefahren werden. Der schwächere Jahresüberschuß wird auch mit einmaligen Rückstellungen in den Pensionsfonds in Höhe von über 100 Mio DM begründet. Die Eigenkapitalquote ist mit 31 Prozent stattlich und im Vergleich zum Vorjahr um einen Prozentpunkt gewachsen.

**G + J-Zeitungssektor  
mit höherem  
Zuwachs als  
Gesamtumsatz**

Der Bereich Zeitungen erwirtschaftete im letzten Geschäftsjahr 619 Mio DM und lag mit einem Plus von 5,6 Prozent über der Steigerung des Gesamtumsatzes (4,4 %). Mit den Auslandstiteln in Bratislava und Budapest ist der Konzern zufrieden. Die beiden Regionalzeitungen in Dresden und Berlin gehören zu den hochauflagigen Titeln im deutschen Markt. In Berlin ist wegen des anhaltend hohen Konkurrenzdrucks ein hoher Aufwand erforderlich. Erneute Investitionen erfordert dort auch das Engagement bei den Anzeigenblättern, deren Umsatz im Bereich Zeitungen verbucht wird. Auch auf diesem Markt gehört der Konzern zu den großen Anbietern der Branche. Für die Blätter in Brandenburg und Sachsen-Anhalt hat sich Gruner + Jahr mit dem Kölner Verlag DuMont und dem FAZ-Verlag in Frankfurt verbündet. Dabei dürften nicht nur Gebietsinteressen eine Rolle gespielt haben. Vor allem von DuMont wird auch Know how eingebracht. Falls die Verbindungen zwischen dem Mutterhaus Bertelsmann und dem WAZ-Konzern wachsen sollten, könnte Gruner + Jahr davon für die Aktivitäten in lokalen Märkten profitieren.

**Der Kirch-Konzern**

Jahrelang wurde nicht nur branchenintern gerätselt, welches Unternehmen, welcher Sender in welchem Ausmaß dem Münchener Kirch-Konzern zugerechnet werden könnte. Neben den vom Konzern offiziell angegebenen Beteiligungen und Beteiligungshöhen existieren zahlreiche Indizien für weitere Engagements. Kaum sind mit dem neuen Rundfunkstaatsvertrag fast alle Grenzen wider die Konzentration geschleift (6), lichtet sich der Schleier. Beim Deutschen Sportfernsehen (DSF) verschwanden die Anteilseigner Springer-Konzern und die Ringier AG und gaben ihre Anteile an Kirch ab. Geblieben ist als offizieller Kirch-Partner nur der Italiener Silvio Berlusconi mit gut einem Drittel der Anteile, doch auch dieser Partner dürfte bald ausscheiden. Beim Sender PRO SIEBEN, inzwischen als Aktiengesellschaft firmierend, stieg nun auch offiziell der einstige Gründer des Vorläuferprogramms, Gerhard Ackermans, aus und trat seine Anteile an den Kirch-Sohn Thomas ab. Viele Beobachter hatten den faktischen Ausstieg schon vor Jahren gesehen. Dem Münchner Ballungsraumfernsehen tv

**Nach neuem Rundfunkstaatsvertrag:  
Tatsächliche Größe  
des Kirch-Konzerns  
wird offensichtlich**

münchen wurde seit Jahren nicht nur vom unfreiwilligen Frequenzpartner und Verleger Dirk Ippen eine besondere Nähe zu Kirch nachgesagt. Vor wenigen Wochen wurde sie amtlich, als Thomas Kirch vom Unternehmen als neuer Teilhaber präsentiert wurde. Ähnlich wie beim DSF dürften auch bei tv münchen sukzessive weitere Anteile folgen. Bei SAT.1 schließlich will Kirch die Mehrheit übernehmen. Mehrheitsbeschaffer Holtzbrinck wartet nur noch darauf, daß der Springer-Konzern seine angemeldeten Vorkaufsrechte aufgibt. Der Kirch-Konzern deckt Stück für Stück seine tatsächliche Größe auf. Dabei werden nun auch jene belehrt, die davon ausgegangen waren, daß sich der Konzern tatsächlich mit einer Minderheitenrolle bei der PRO SIEBEN AG zufrieden geben würde.

Die PRO SIEBEN AG schreibt als einziger Fernsehveranstalter aus der Kirch-Gruppe schwarze Zahlen. 1996 wurde bei einem Konzernumsatz von 1,675 Mrd DM ein Gewinn von 170 Mio DM erzielt. Deshalb kommt die Revision des angekündigten Verkaufs der Mehrheit nicht überraschend. Abgegeben werden soll nunmehr nur eine Mehrheit der stimmrechtslosen Vorzugsaktien, während Thomas Kirch nach der Übernahme der Ackermans-Anteile 60 Prozent der Stammaktien halten wird. 40 Prozent bleiben weiterhin bei der Einzelhandelskette Rewe. Die Süddeutsche Zeitung errechnete aus dem Aktienverkauf einen Gewinn von 700 Mio DM zugunsten von Thomas Kirch. Nachdem Thomas Kirch bereits beim Münchner Lokalfernsehen offiziell eine Beteiligung übernommen hat, soll nun ein Engagement in Berlin folgen. Der dortige Ballungsraumsender Puls TV sucht neue Geldgeber. Interesse hat Kirch aber auch am Konkurrenten Fernsehen aus Berlin (FAB). Solche Lokalstationen demnächst mit einem Mantelprogramm aus dem Hause Kirch zu versorgen, liegt nahe.

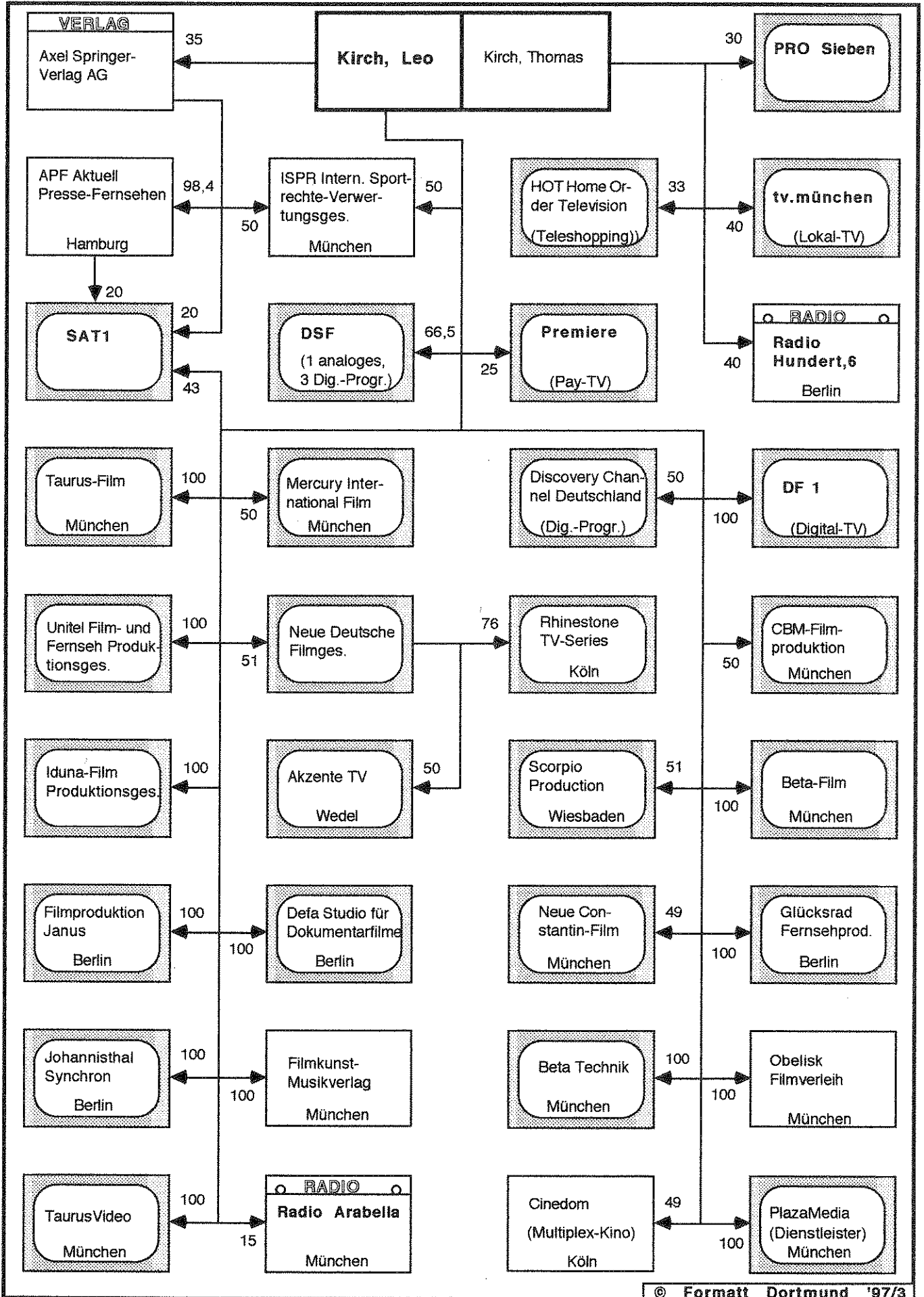
**Thomas Kirch  
behält Mehrheit  
der PRO-SIEBEN-  
Stammaktien**

Vater Leo Kirch dürfte sich über das gute Geschäft freuen; seine Planungen für den digitalen Pay-TV-Sender DF 1 sind bislang fehlgeschlagen. Das im Juli letzten Jahres gestartete Programmpaket kommt am Markt nicht an, findet viel weniger Interesse als erwartet. Ende letzten Jahres sollten nach der Unternehmensplanung bereits 200 000 Abonnenten für das Programmpaket bezahlen. Bis dahin wurden nach Auskunft von DF 1 aber nur ein Zehntel der erwarteten Abonnements abgeschlossen. Auch in diesem Jahr verläuft das Geschäft weiterhin schleppend. Da sich die Telekom immer noch weigert, DF 1 ins Kabel einzuspeisen, kann das Programmpaket fast ausschließlich über Satellit empfangen werden. Auch das hat zum fehlenden Markterfolg von DF 1 beigetragen. (7) Die Einnahmeausfälle addieren sich auf stattliche Summen und müssen weiterhin ausschließlich vom Kirch-Konzern getragen werden. Der Kirch-Manager Jan Mojto hat kürzlich die Kosten für DF 1 mit rund 1 Mrd DM pro Jahr beziffert.

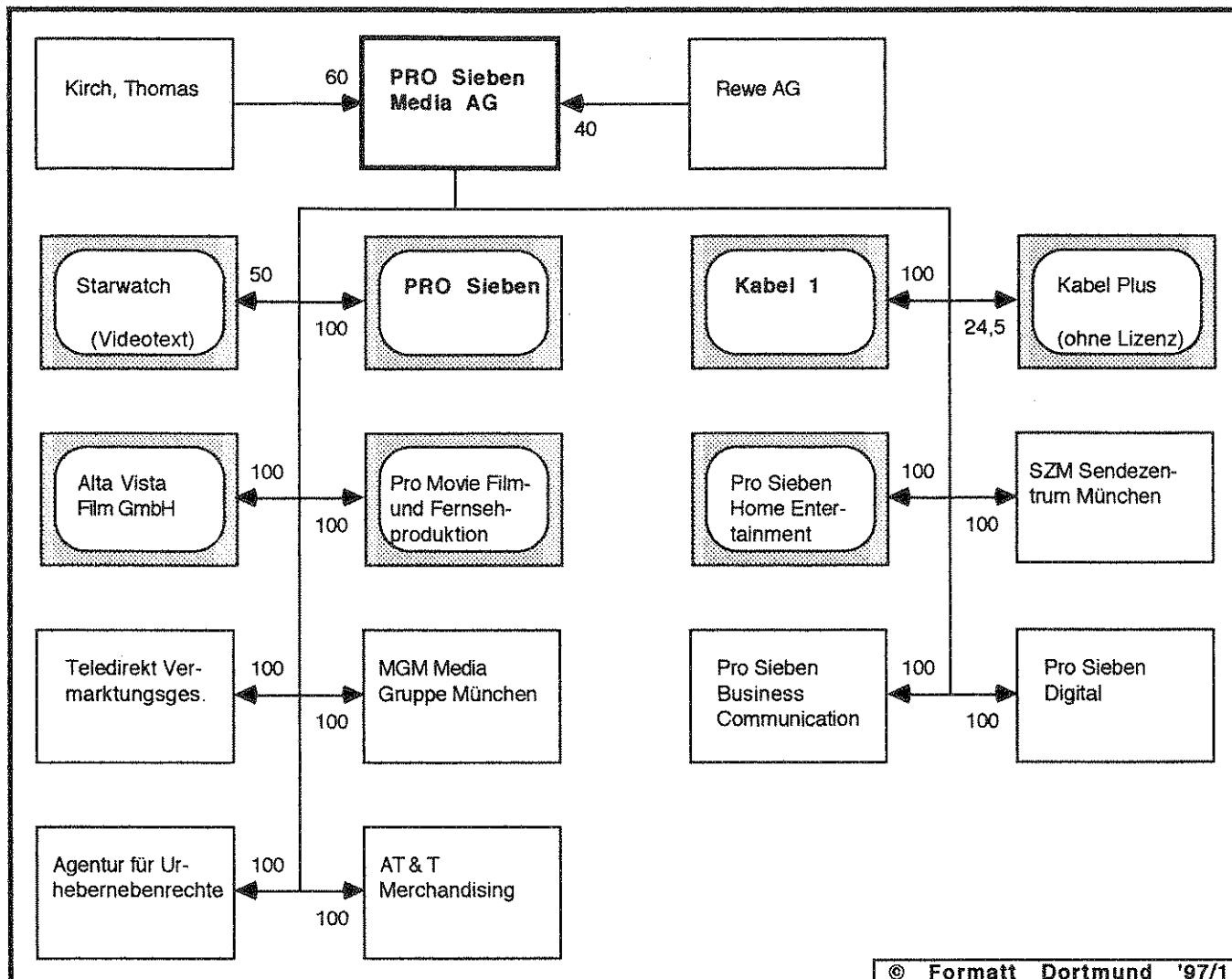
**Große Probleme  
bei Etablierung von  
DF 1**

**DF 1  
wird  
abgelehnt**

### Kirch-Konzern: Inlandsbeteiligungen



### Der PRO Sieben-Konzern



© Formatt Dortmund '97/1

**Joint venture mit Murdoch geplatzt**

Ein im letzten Jahr vereinbartes Joint venture zwischen Kirch und dem australischen (mit US-Paß) Medienmulti Rupert Murdoch wurde im März aufgehoben. Das Joint venture hatte wechselseitige Beteiligungen zwischen dem britischen BSkyB, einem renditestarken Pay-TV-Anbieter, und dem defizitären DF 1 vorgesehen. Zudem wollte sich Murdoch auch am DSF und - sofern möglich - an Premiere beteiligen. Mit dem Scheitern dieses Joint ventures ist einmal mehr einer der Big deals geplatzt, mit denen die globalen Medienunternehmen in den letzten Jahren versuchten, neue Anbieterformationen zu etablieren. Rupert Murdoch ist damit erneut der seit langem angestrebte Zugang zum deutschen Medienmarkt mißlungen. Der Medienmogul bleibt hierzulande bis auf weiteres eine marginale Größe. (8) Kirchs Projekt DF 1 fehlt weiterhin ein erwünschter Partner, der die Anlaufverluste mitträgt und kostenträchtige Senderrechte einbringt. Der Kirch-Konzern muß diese Rechte vielmehr weiterhin auf dem Weltmarkt einkaufen, könnte dabei aber zunehmend auf Schwierigkeiten stoßen.

Die Anfangseuphorie, mit der Kirch Lieferanten wie Disney oder Warner Bros. zur Gestaltung eigener Programme auf der Plattform DF 1 überredete, ist längst verfliegen. Bislang hat keiner der Partner diese Pläne umgesetzt. Zu sehen ist allein der Discovery Channel, der von Kirch und den Amerikanern getragen, von Taurus Film für den deutschen Markt programmiert wird. Neben den eigenen Programmen von DF 1 und DSF sind ansonsten nur Programmübernahmen (Musik und Info), nicht aber die im letzten Jahr angekündigten neuen Programme zu sehen. Das deutsche Tochterunternehmen Multithématique vom französischen Pay-TV-Anbieter CanalSatellite bereitet allerdings ein Paket von Programmen vor, für das die technische Plattform von DF 1 genutzt werden soll. Mangelnder Markterfolg dürfte für die Zurückhaltung der ausländischen Partner ausschlaggebend sein. Die geringe Zahl von Abonnenten ist auch aus der Sicht der Rechteverkäufer nicht lukrativ. Das Beispiel des Disney-Konzerns könnte Schule machen, der inzwischen wieder mit dem Sender Premiere verhandelt, nachdem erst im letzten Jahr ein Rahmenvertrag mit dem Kirch-Konzern abgeschlossen worden war. Noch hat Kirch den Zugriff auf die Neuproduktionen fast

aller bedeutender Produzenten, kann damit nicht nur DF 1 versorgen, sondern auch seine Stellung als Kapitaleigner und Lieferant von Premiere behaupten.

#### Konflikte mit Springer bei SAT.1

Auch in anderen Geschäftsfeldern hat der Konzern Probleme. Seine Beteiligung in Höhe von 35 Prozent am Springer-Konzern wirft inzwischen zwar wieder Rendite ab, doch hat Kirch offenbar weder den angestrebten Einfluß auf die Geschäftsführung noch auf die publizistische Linie. Selbst über den gemeinsamen Sender SAT.1 ist es erneut zu Auseinandersetzungen gekommen, nachdem der Springer-Verlag zuletzt einige Jahre dem größten Anteilseigner Kirch willig gefolgt war. Die für die Anteilseigner nach wie vor unbefriedigende Ertragslage des zweitgrößten Privatsenders ist der Grund für den erneuten Ausbruch eines Konflikts zwischen den Partnern. Die Verhandlungen über den künftigen Kurs von SAT.1 könnten schwierig werden, denn Kirch verfügt nur über eine faktische Mehrheit in der Gesellschafterversammlung. Im bedeutenderen Aufsichtsrat herrscht ein Patt zwischen Kirch und Springer. Auch diese Binnenstruktur wird Gegenstand der Verhandlungen sein.

#### Kabel 1 noch immer defizitär und von Verlust der Kabelverbreitung in NRW bedroht

Ungemach droht auch dem Sender Kabel 1, der zur PRO SIEBEN AG gehört. Ausgerechnet dem Sender, der einst als ausschließlich über Kabel empfangbarer Deutscher Kabelkanal gestartet ist, droht nun in Nordrhein-Westfalen die Verdrängung aus den Kanalanlagen. Die Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen hat den Kanal von Kabel 1 für eine andere Nutzung vorgesehen, sobald ein im Sinne der Vielfalt wichtigeres Programm einen Kanal benötigen wird. Als reines Unterhaltungsprogramm ist Kabel 1 nachrangig. Dem Verlust an technischer Reichweite soll nun vorgebeugt werden, indem Kabel 1 mit Nachrichten- und anderen Informationssendungen zum Vollprogramm ausgebaut wird. Diese Sendungen sind teurer als Unterhaltung aus der Konserve und dürften die Anlaufverluste des immer noch defizitären Programms vergrößern.

#### Investitionen in Produktionskapazitäten

Auch in Produktionskapazitäten hat der Konzern investiert. In Ismaning wurde ein ehemaliges Fabrikgelände zu einem Sende- und Produktionszentrum umgebaut. Die Tochter Plaza Media ist dort Pächter. Nutzer der Einrichtungen sind vor allem DF 1 und der Sender DSF, der dort neben dem Hauptprogramm auch DSF Plus, DSF Golf und DSF Action, ausschließlich empfangbar über DF 1, digital produziert. Auch der Teleshoppingkanal H.O.T. und PRO SIEBEN produzieren dort. In Unterföhring betreibt BetaDigital zudem ein hochmodernes Dienstleistungszentrum für digitale Datenaufbereitung, für das Uplink zum Satelliten und für die Nutzung von insgesamt 200 digitalen Kanälen, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Der Konzern hat in das Zentrum 100 Mio DM investiert und vermarktet die Kapazitäten auch für Dritte. Die neue Tochter BetaBusiness TV arbeitet im Bereich der Unternehmenskom-

munikation. Diesem Markt mit Sendungen für geschlossene Benutzergruppen etwa im Rahmen von Mitarbeiter- und Händlerschulungen wird rasches Wachstum vorausgesagt. Neben anderen sind in dieser Branche auch die Firmen PRO SIEBEN Business Communication und die BTI Business TV International tätig, an der der Axel Springer-Verlag eine Beteiligung von 30 Prozent hält.

Der Beteiligungsbesitz im Ausland ist zuletzt kaum ausgebaut worden. Weiterhin werden Anteile am Schweizer Teleclub (40 %) und am italienischen Pay-TV Telepiú (45 %) gehalten, das inzwischen auch einen digitalen Pay-per-view-Dienst unterhält. Die Beteiligung an der Berlusconi-Holding für drei werbefinanzierte Programme ist nicht weiter ausgebaut worden und wird mit 5,6 Prozent angegeben. In Spanien besitzt der Konzern ein Viertel der Anteile am zweitgrößten Free-TV-Sender, Tele Cinco. (9) Interesse hat der Konzern auch am Digitalfernsehen in Spanien, doch wurde noch keine Beteiligung gezeichnet. Hinzugekommen ist eine kleine Beteiligung am Produktionsunternehmen New Regency in Hollywood (5 %).

Von Bedeutung ist zudem das Gemeinschaftsunternehmen Lube S.R.L. in Rom (50 %), das die Bibelverfilmung realisiert. Für die 20 geplanten Folgen ist das Budget kräftig gesteigert worden und hat bei einzelnen Folgen bereits 6,5 Mio Dollar erreicht. Abgegeben an Springer wurde die Beteiligung an der tschechischen Verlagstochter von Ringier. Auch in anderen Verwertungsschienen der AV-Industrie ist der Konzern zum Teil maßgeblich aktiv. In der Schweiz und in Österreich ist er jeweils an den Marktführern in der Filmtheaterbranche beteiligt und baut derzeit in Österreich zwei Multiplexe.

In Deutschland besteht über die Neue Constantin eine Beteiligung an einem der besuchterstärksten Multiplexe, dem „Cinedom“ in Köln. Ein weiteres Multiplex ist in München geplant. Selbst in dem aus Konzernsicht randständigen Hörfunkmarkt ist das Engagement gesteigert worden. Anfang dieses Jahres hat Thomas Kirch einen Anteil von 40 Prozent am Programm Radio Hundert,6 in Berlin gekauft. Bis dahin bestand ausschließlich eine Beteiligung an Radio Arabella, einem der Münchner Lokalsender.

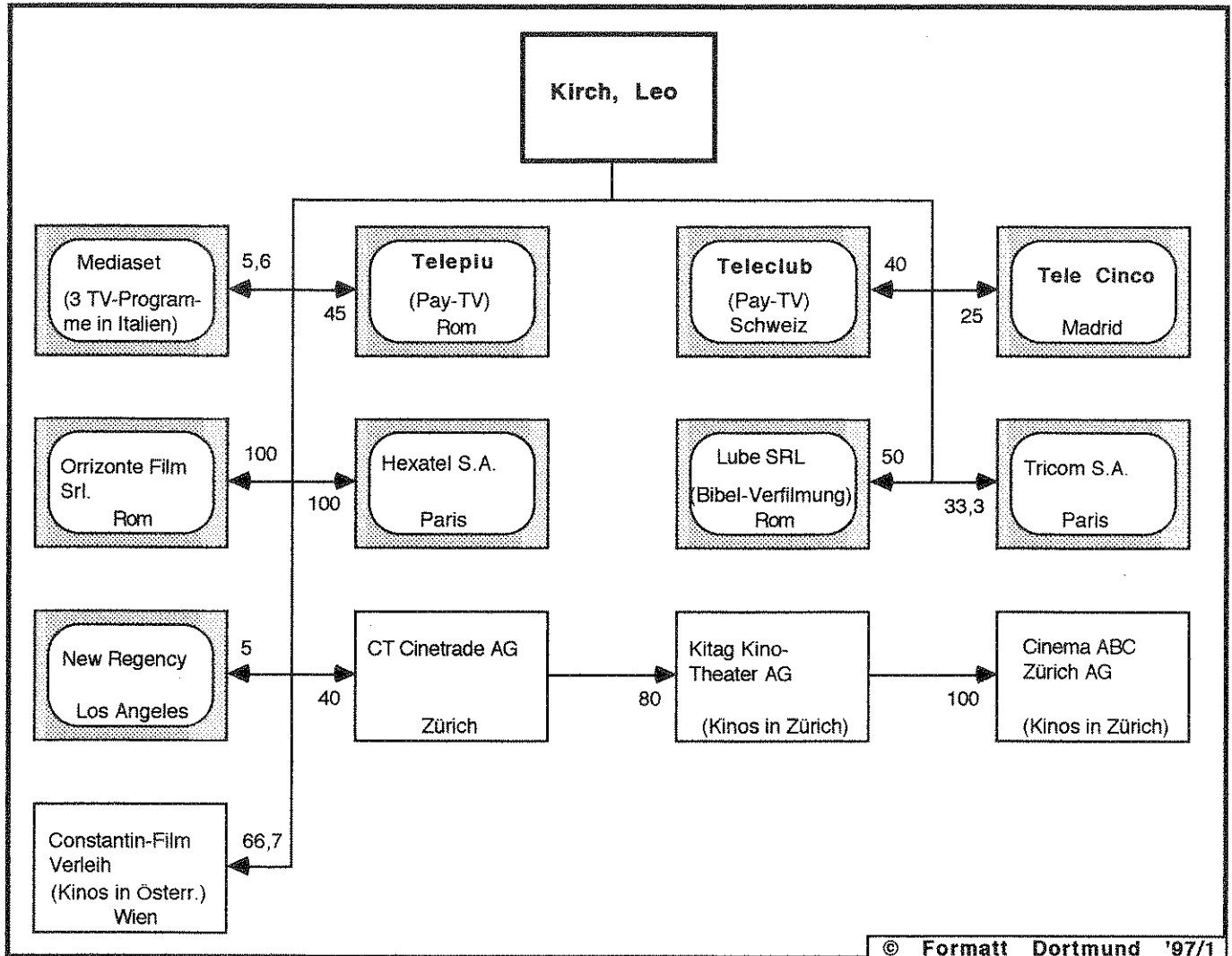
Seine hohe Risikobereitschaft hat Leo Kirch nicht nur beim Digitalfernsehen erneut bewiesen. Ähnlich weitreichend und kapitalintensiv war auch der Kauf der Übertragungsrechte an den Fußballweltmeisterschaften in den Jahren 2002 und 2006. Kirch hat zusammen mit dem schweizerischen Unternehmen Sporis Holding (Familie Adidas) einen Preis von 3,4 Mrd DM für die beiden Sportereignisse geboten. Dieser Deal hat in der Öffentlichkeit Diskussionen über die Verwertung von großen Sportereignissen ausgelöst, an deren

#### Auslandsengagements stabil

#### Kapitalintensiver Kauf der Rechte an Fußball-WM 2002/2006



### Kirch-Konzern: Auslandsbeteiligungen



© Formatt Dortmund '97/1

Ende womöglich nach dem Beispiel Großbritannien auch in Deutschland bestimmte Übertragungen für das Free TV reserviert werden, um so allen Interessenten kostenlosen Zugang zu verschaffen. (10) Eine solche Regelung könnte auch Kirchs Übertragungsrechte an den Fußballturnieren betreffen.

**Kirch sorgt für seine Nachfolge: Umwandlung des Konzerns in Aktiengesellschaft geplant**

Leo Kirch, im letzten Jahr 70 Jahre alt geworden, sorgt für seine Nachfolge. Mittelfristig soll der Kirch-Konzern gesellschaftsrechtlich in eine Aktiengesellschaft umgewandelt werden. Dafür soll im ersten Schritt eine Holding geschaffen werden, die die diversen Kirch-Firmen mit rund 1 000 Mitarbeitern zusammenfaßt. Diese Holding soll später in den Mehrheitsbesitz einer gemeinnützigen Stiftung übergehen. Thomas Kirch wird, wie der Konzern mitteilte, „in der Holding eine wesentliche unternehmerische Rolle einnehmen“, aber eben nicht Alleinbesitzer des Konzerns wie sein Vater sein. Ganz nebenbei hat die Konzernleitung mit dieser Pressemitteilung auch alle jahrelangen

Bemühungen beendet, die Unternehmen von Leo und Thomas Kirch als unabhängig voneinander darzustellen. Der neue Rundfunkstaatsvertrag macht den Verzicht auf diese Verrenkungen möglich.

**Axel Springer-Verlag AG**

Seine nach mageren Jahren zurückgewonnene Stärke, zuletzt deutlich gestiegene Umsätze, Gewinne und Liquidität, ein hohes Eigenkapital und Rekordnotierungen für die Aktie haben beim Springer-Konzern das Selbstvertrauen gestärkt. Wurde in den letzten Jahren im Binnenverhältnis mit dem Aktionär Kirch eher reagiert als agiert und blieben auch die Marktaktivitäten eher bescheiden, wird nun bei Springer Tatendrang erkennbar. Ende letzten Jahres offerierte Springer-Chef Jürgen Richter den Anteilseignern der Aktuell Presse-Fernsehen, über die einst knapp 100 Zeitungsverlage Anteile an SAT.1 hielten und daraus ein Verlegerfernsehen machen wollten, die Übernahme ihrer Anteile. 80 Mio DM stellte Springer dafür bereit, nachdem in den Jahren zuvor für Kleinbeträge nur ganz vorsichtig APF-Anteile zugekauft worden waren. Inzwischen hat Springer fast 100 Prozent der Anteile der APF

**Springer kämpft um mehr Einfluß bei SAT.1 und möchte dort endlich Rendite erzielen**

## ④ Unternehmensdaten der Axel Springer-Verlag AG

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Konzernumsatz in Mio DM	3 681	3 479	3 841	3 961	4 146	4 430
Veränderung in %	-	- 3,1	- 1,0	+ 3,1	+ 4,7	+ 6,8
Inlandsumsatz in Mio DM	k. A.	k. A.	3 443	3 529	3 684	k. A.
Veränderung in %	-	-	-	+ 2,5	+ 4,4	-
Auslandsumsatz in Mio DM	k. A.	k. A.	398,3	431,8	449,2	k. A.
Veränderung in %	-	-	-	+ 8,4	+ 4,0	-
Anteil Auslandsumsatz in %	k. A.	k. A.	10,4	10,9	10,8	k. A.
Vertriebsumsatz in Mio DM	1 565	1 525	1 663	1 699	1 768	1 900
Anzeigenumsatz in Mio DM	1 553	1 582	1 706	1 762	1 825	1 890
Sonstige Umsätze in Mio DM	563	372	472	500	553	640
Zeitungsumsatz in Mio DM	2 306	2 319	2 345	2 438	2 542	k. A.
Zeitschriftenumsatz in Mio DM	812	788	1 024	1 023	1 051	k. A.
davon Vertrieb in Mio DM	k. A.	487	651	654	673	k. A.
davon Anzeigen in Mio DM	k. A.	301	373	369	378	k. A.
Mitarbeiter Anzahl	12 620	12 663	14 819	13 331	12 646	12 346
Umsatz pro Mitarbeiter in 1 000 DM	292	275	259	298	328	359
Investitionen in Mio DM	427	410	300	264	218	245
Jahresüberschuß nach Steuern in Mio DM	11	57	71	123	142	164
Eigenkapital in %	21,9	21,6	24,3	24,4	26,1	k. A.

übernommen. Die meisten Zeitungsverlage haben das Angebot des Konzerns demnach akzeptiert. Als dann die direkten Anteilseigner von SAT.1, der Holtzbrinck-Konzern und der Maier-Verlag in Ravensburg, ihre Anteile an Kirch verkaufen wollten, intervenierte Springer mit Verweis auf sein Vorkaufsrecht. Richter will klare Entscheidungsstrukturen bei SAT.1, fordert Veränderungen, um bei dem Sender mit einem Umsatz von 1,6 Mrd DM in 1995 endlich auch Rendite zu sehen. Er kollidiert damit unweigerlich mit den Interessen des Kirch-Konzerns. Erst vor wenigen Jahren hatte sich Kirch bei einem ähnlichen Streit um SAT.1 und um seine Rolle im Springer-Konzern als Sieger fühlen dürfen. Springer gab damals klein bei. Heute fühlt sich der Konzern stark genug, spekuliert womöglich darauf, daß die Performance von Kirch wegen des hohen Investitionsbedarfs seines Digitalfernsehens geschwächt ist. Kirch seinerseits versucht nun zum zweiten Mal massiv, Einfluß auf die publizistische Linie des Hauses zu gewinnen. War beim ersten Mal ein Kommentar zum Kruzifixurteil des Bundesverfassungsgerichts der Anlaß, paßten Kirch zuletzt kritische Anmerkungen zur Kanzlerschaft Kohls nicht. (11)

auf den neuen Rekordwert von 4,43 Mrd DM gestiegen. Der Jahresüberschuß kletterte sogar um über 15 Prozent auf 164 Mio DM (vgl. Tabelle 4). Die Cash cow Bild liefert auch in einer Zeit, in der andere Boulevardzeitungen darben, Milliongewinne in die Konzernkassen. Die beiden im letzten Jahr erfolgreich aufgelegten Zeitschriften Allegra und vor allem Computer Bild (rund 750 000 verkaufte Exemplare) sind nicht für die Bilanz, sondern auch für das Binnenklima des Konzerns ein Gewinn. Nach lang anhaltender Konsolidierung, die Richter schon den Ruf eines zu bedächtig agierenden Chefs eingebracht hatte, macht sich Zuversicht breit. Diese wiederum wird unterstützt durch Richters selbstsicheres Auftreten gegenüber Kirch.

Für Richter dürfte dabei nicht nur die Rückendeckung von Friede Springer wichtig sein, sondern auch die Klärung von Besitzanteilen unter den Springer-Erben. Angebliche Verkaufsabsichten einzelner Erben hatten immer wieder Spekulationen über die Zukunft des Unternehmens ausgelöst. Nachdem ein weiteres Familienmitglied seine Anteile an Friede Springer verkauft hat, verfügt sie über 90 Prozent der Familiengesellschaft, die 50 Prozent plus eine Aktie am Konzern hält. Bei Springer herrschen klare Verhältnisse.

Noch nicht entschieden ist über mögliche neue Zeitschriften. Die Sportzeitschrift für junge Leser, Cool Sport, brachte es bislang genau wie Börse Plus nur auf eine Ausgabe. Das Börsenmagazin

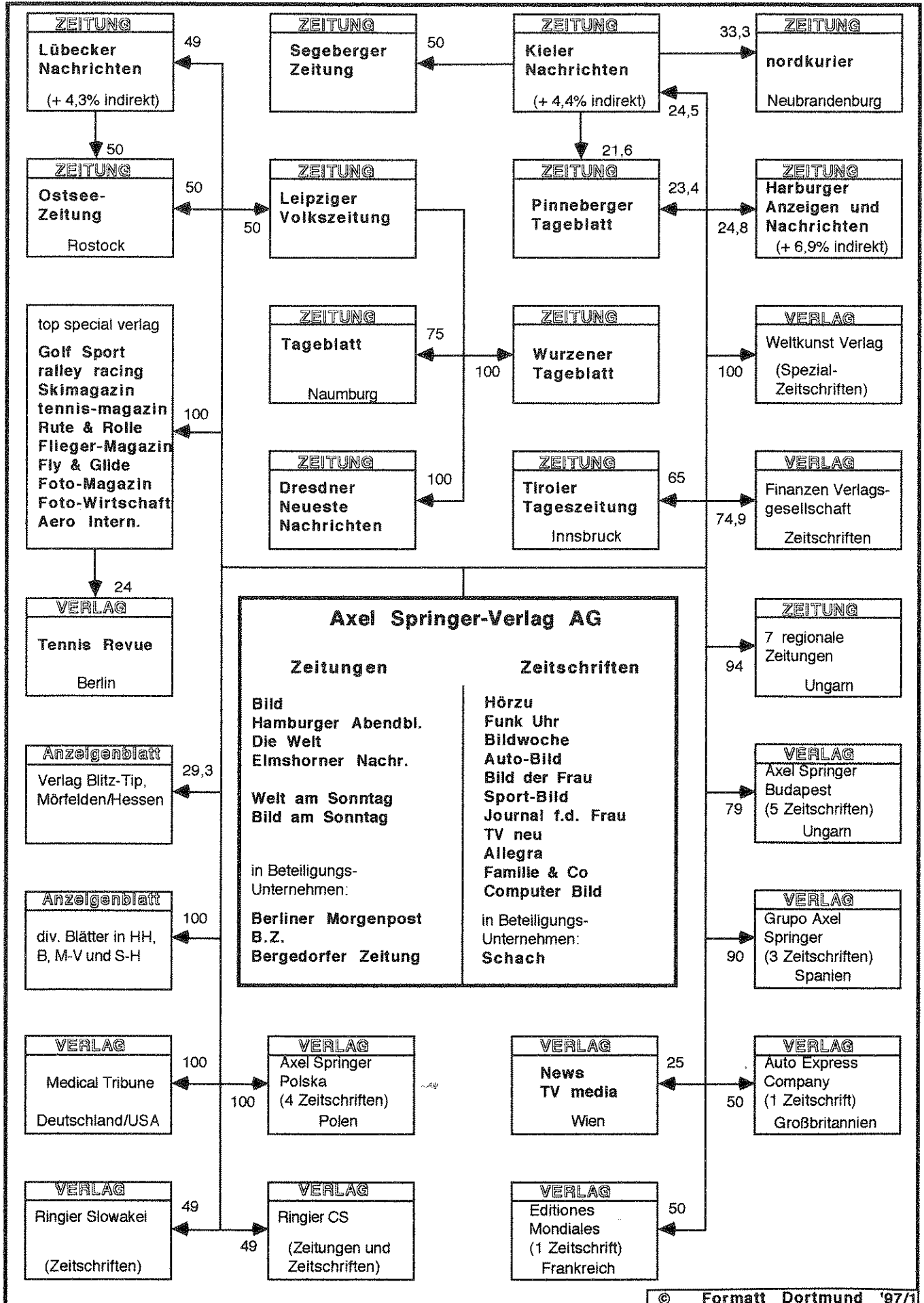
**Springer-Erben halten 50 % plus eine Aktie, davon 90 % bei Friede Springer**

**Über neue Zeitschriftenprojekte noch nicht entschieden**

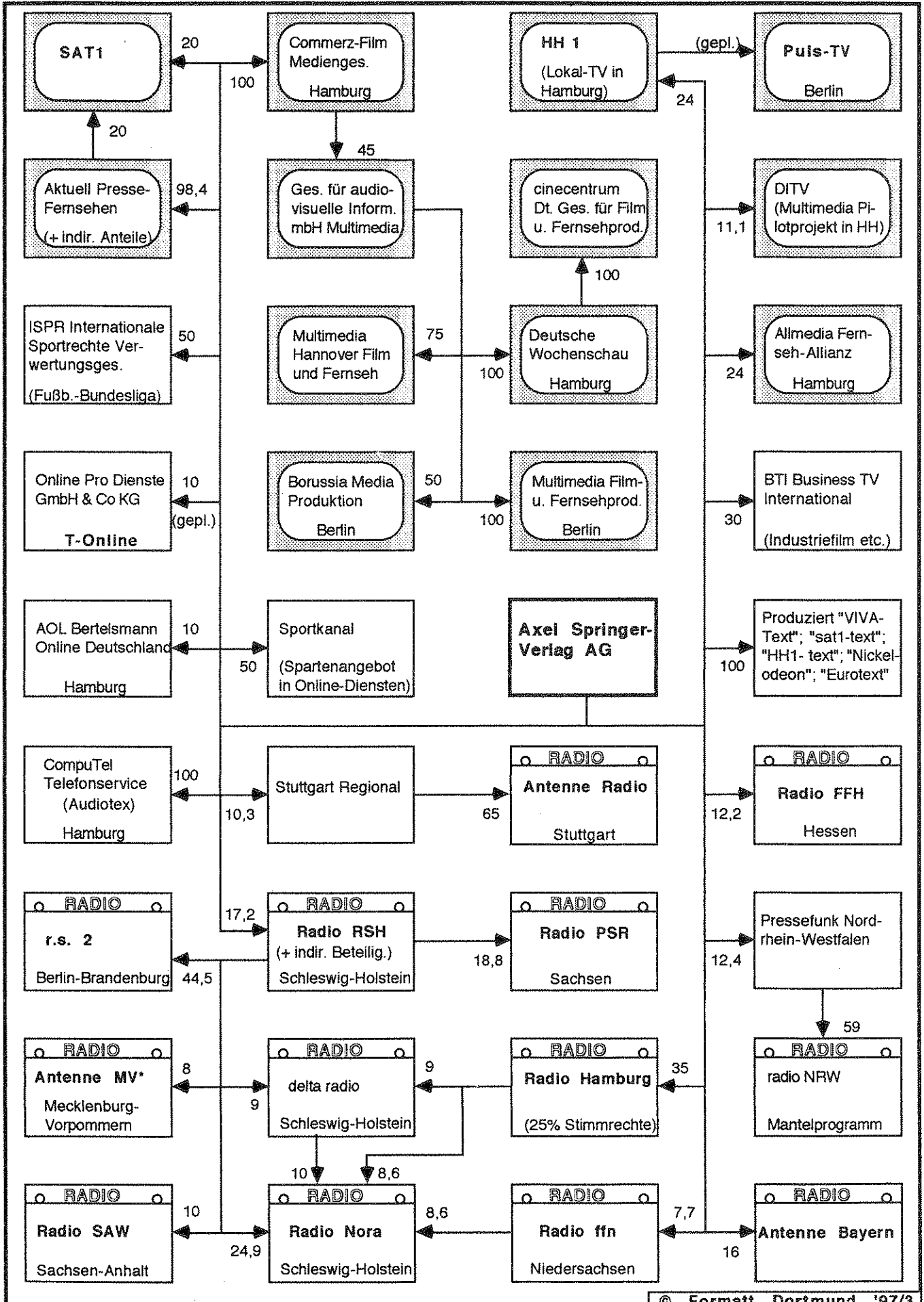
**1996 gute Bilanzwerte für den Konzern**

Springers Liquidität ist von 195 Mio DM in 1991 auf 686 Mio DM in 1996 gestiegen, betrug im letzten Quartal 1996 sogar 725 Mio DM. Richter hat den Konzern verschlankt, auch durch den Abbau von Arbeitsplätzen die Rendite verbessert und macht vor allem im Zeitungsbereich, der bei Springer mehr als 60 Prozent zum Umsatz und noch mehr zum Gewinn beiträgt, wieder ein gutes Geschäft. Der Gesamtumsatz ist im letzten Jahr

### Springer-Konzern: Beteiligungen an Zeitungen und Zeitschriften



**Springer-Konzern: Rundfunk-Beteiligungen**



\* Weitere Anteile indirekt über die "Ostsee-Zeitung" (9%) und den "nordkurier" (8%)

scheint inzwischen nicht mehr aktuell, da Springer mit der mehrheitlichen Übernahme des Finanzen Verlags in München bereits über zwei eingeführte Titel verfügt (Finanzen, Geld-Zeitung), die ausgebaut werden sollen. Das mit einer Auflage von mehr als sechs Millionen Exemplaren angekündigte Supplement Top gesund wurde sogar nach monatelangen Vorbereitungen gekippt, da Anzeigen zur Finanzierung der Zeitungsbeilage fehlten. Weiterhin geprüft werden Möglichkeiten für ein Nachrichtenmagazin. Noch freilich läßt die Befürchtung eines Finanz- und Imageverlustes, der mit einem Scheitern unweigerlich verbunden wäre, die Konzernleitung zögern. Der Konzern hat vor einigen Jahren mit dem gescheiterten Titel Ja Erfahrungen über den hohen Preis für Flops in diesem Marktsegment gemacht.

#### **Aktivitäten im Fernsehen, bei Produktionen und im Hörfunk**

Der Verkauf der Anteile am hoch defizitären Sender Deutsches SportFernsehen (DSF) befreit den Konzern von Verlustübernahmen, die in den letzten Jahren jeweils zwischen 25 und 30 Mio DM lagen. Die Fernsehproduktionsfirmen nehmen teil an der allgemein ansteigenden Nachfrage nach deutschen Produktionen. (12) Bereinigungen sind allerdings auch bei diesen Beteiligungen nicht ausgeschlossen. Daß das Hamburger Ballungsraumfernsehen HH1 sich derzeit um Übernahme oder Beteiligung an Puls TV in Berlin bemüht, dürfte dem Anteilseigner Springer nicht nur recht sein. Der Konzern hat immer betont, dort wo er in regionalen Zeitungsmärkten stark sei, auch Interesse an weiteren Medien zu haben. Insbesondere seine Beteiligungen an Hörfunksendern sind ein Spiegelbild dieser Unternehmenslinie. Konsequenter wurden in den letzten Monaten auch eigene Onlineangebote aufgebaut. Zudem will Springer bei dem proprietären Dienst AOL als Minderheitsgesellschafter einsteigen und zudem eventuell bei T-Online von der Deutschen Telekom. Für 1997 sind Gesamtinvestitionen von 360 Mio DM vorgesehen. Im letzten Jahr waren es noch 245 Mio DM.

#### **Auslandsgeschäft: Osteuropa hat für Springer Priorität**

Weiterhin unterrepräsentiert ist das Auslandsgeschäft. Der Umsatzanteil von unter 11 Prozent im Jahr 1995 dürfte durch die Beteiligung an den Ringier-Aktivitäten in der Tschechischen und Slowakischen Republik zwar leicht gestiegen sein, größere Aufkäufe scheiterten bislang aber am Preis. In Osteuropa wurde die Titelpalette vorsichtig ergänzt. Inzwischen werden in Polen und in Ungarn jeweils fünf Titel verlegt. Andere Projekte scheiterten, etwa eine Lizenzausgabe von AutoBild in Bulgarien. Überraschend hat das Geschäft in Osteuropa aber bereits an Stellenwert verloren. Richter kündigte an, daß künftig Frankreich, Großbritannien und die USA Priorität zukommen solle. Trotz dieses Prioritätenwechsels tritt Springer derzeit nicht als Interessent für anstehende Verkäufe der Hersant-Gruppe in Frankreich auf.

Bei den Buchverlagen haben sich durch die beendete Partnerschaft mit dem Verleger Herbert Fleissner, der durch Bücher von rechtsradikalen Autoren auch Springer immer wieder ins Gerede gebracht hatte, Veränderungen ergeben. Ullstein-Langen-Müller in Berlin gehört jetzt vollständig zum Konzern, während Fleissner die Aktivitäten in Süddeutschland übernommen hat. Die Stärkung des Vertriebsbereichs gelang nicht vollständig. Eine Beteiligung an der Bahnhofsladenkette Stilke blieb mit 24 Prozent für das Kartellamt nicht angreifbar. Die geplante Übernahme des deutlich umsatzstärkeren Zwischenhändlers Postdienst Service in Ostdeutschland wurde dagegen von den Kartellwächtern untersagt. Nicht aufgegriffen vom Kartellamt wurden Arrondierungen im ostdeutschen Zeitungsmarkt, wo neben Springer auch andere große Verlage die Verbreitungsgebiete immer stärker untereinander aufteilen.

#### **Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG, Stuttgart**

Der Holtzbrinck-Konzern hat unter den großen Medienkonzernen in den 90er Jahren das größte Wachstum erzielt (vgl. Tabelle 5) und rangiert inzwischen hinter Bertelsmann und Gruner + Jahr auf Rang drei. Das einst auf das Buchgeschäft konzentrierte Unternehmen hat dabei deutlich diversifiziert, durch Zukäufe eine inzwischen statiliche Zeitungspalette aufgebaut, die Marktführerschaft bei der Wirtschaftspresse ausgebaut und zugleich kräftig im Ausland investiert. Der Auslandsumsatz dürfte inzwischen bei 30 Prozent des Gesamtumsatzes liegen. Vor zwei Jahren war er nicht halb so groß. Auch die elektronischen Medien wurden nicht vernachlässigt. Im privaten Hörfunk dürfte Holtzbrinck mit seinen zahlreichen Beteiligungen bundesweit die Nummer eins sein. Im Privatfernsehen spielt der Konzern eine weniger wichtige Rolle. Als Kapitaleigner von SAT.1 ist Holtzbrinck schon seit Jahren ein treuer Partner von Kirch. Nachdem rechtliche Begrenzungen mit dem neuen Rundfunkstaatsvertrag entfallen sind, soll der Anteil nun an Kirch verkauft werden.

Holtzbrinck wäre dann nur noch an den beiden Spartenkanälen n-tv (25%) und Wetter- und Reise-TV (12,5%) beteiligt. Die bislang dislozierten Produktionsaktivitäten wurden in Berlin konzentriert, nur der Unterhaltungszweig sitzt in München. Vorausgegangen war die vollständige Übernahme von Tele Bremen, von der am Standort Bremen nur kleinere Produktionskapazitäten für die regionale Berichterstattung erhalten blieben. Der Rest siedelte nach Berlin um, wo nun die wichtigsten Produktionen des Konzerns entstehen („Talk im Turm“ und die „24 Stunden Reportage“, beide für SAT.1). Auch für VOX, das ZDF und 3sat werden regelmäßige Beiträge produziert („Versteckte Kamera“, „Achtung! Klassik“, „Schnittpunkte“ oder „High-Tech“). Über das Tochterunternehmen Handelsblatt sind schon früh Erfahrungen mit Onlinedatenbanken gesammelt worden (z.B. Genios). Heute ist der Konzern auch in der digitalen Fotobearbeitung und Übertragung sowie in der CD-ROM-Produktion aktiv. Erst vor

**Holtzbrinck:  
Großes Wachstum  
in den 90er Jahren  
durch Diversifizierung  
und Auslandsinvestitionen**

⑤ Unternehmensdaten der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Umsatz <sup>1)</sup> in Mio DM	1 895	2 255	2 435	2 330	2 802	3 250
Umsatz konsolidiert in Mio DM	1 641	1 985	2 314	2 180	2 743	3 250
Veränderung in %	-	+ 19,0	+ 8,0	- 4,3	+ 20,3	+ 16,0
Umsatz Buchverlage in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	ca. 700	k. A.	k. A.
Umsatz aus Sparte Wirtschaft + Wissenschaft in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	ca. 500	k. A.	k. A.
Umsatz aus Regionalzeitungen + Druck	k. A.	k. A.	k. A.	ca. 1 000	k. A.	k. A.
Mitarbeiter Anzahl	5 600	7 300	7 600	7 200	9 800	9 900
Umsatz pro Mitarbeiter in 1 000 DM	338	309	320	324	286	328

1) Unter Einbeziehung der anteiligen Umsätze von Beteiligungsunternehmen.

wenigen Wochen wurde über den Beteiligungsverlag in Saarbrücken in Kooperation mit einem US-Unternehmen die Gründung einer CD-Produktion in Luxemburg vereinbart. Ansonsten sind die Multimediaaktivitäten in der Systema GmbH in München gebündelt.

**Übernahme der Wochenzeitung Die Zeit**

Aufsehen erregte im letzten Jahr die Übernahme der bis dahin auch unternehmerisch eigenständigen Wochenzeitung Die Zeit. Kontakte zwischen dem ehemaligen Verleger Bucerius und dem Familienkonzern sollen dafür ausschlaggebend gewesen sein. Mit dem Flaggschiff unter den Wochenzeitungen hat Holtzbrinck vor allem Image eingekauft, ohne freilich Synergien mit den ganz anders ausgerichteten Tageszeitungen einlösen zu können. Diese Tageszeitungen des Konzerns erreichen eine Gesamtauflage von rund einer Million Exemplaren und machen zusammen mit den Druckereien ein knappes Drittel des Gesamtumsatzes aus. Allein der Saarbrücker Zeitungsverlag erreichte inklusive seiner Beteiligungsunternehmen 1996 einen Gesamtumsatz von 495 Mio DM.

**Bereich Wirtschaftspublizistik hochprofitabel**

Hoch profitabel ist der Bereich der Wirtschaftspublizistik, der in der Verlagsgruppe Handelsblatt zusammengeführt ist. Die Wirtschaftswoche dürfte zu den 20 umsatzstärksten Publikumszeitschriften gehören. (13) Ähnlich erfolgreich ist der Fachtitel Handelsblatt, dessen enorme Auflagensteigerungen in den letzten Jahren darauf verweisen, daß der Titel praktisch keine Konkurrenz in seinem Segment hat. Durch Zukäufe und Beteiligungen in den letzten Jahren (VDI-Nachrichten, Börsen-Zeitung, Nachrichtenagentur vwd und letztlich auch n-tv) ist die Kompetenz des Unternehmens konsequent genutzt und ausgebaut worden. Hinzu kommen auch bei der Handelsblatt-Gruppe Fachverlage. Auch die Anteile an dieser eher mittel- und kleinständisch strukturierten Branche sind in den letzten Jahren ausgebaut worden. Fremdtitel wurden übernommen (zuletzt etwa Tele-Connect oder Intec), neue gegründet oder sie werden in Gemeinschaftsunternehmen zusammengeführt. So gründeten der VDI-Verlag und der Springer-Verlag in Heidelberg den Springer-VDI Verlag und brachten ihre jeweiligen Fach-

zeitschriften zum Thema Technik ein. In der Buchbranche ist Holtzbrinck hinter Bertelsmann zweitgrößter Anbieter in Deutschland.

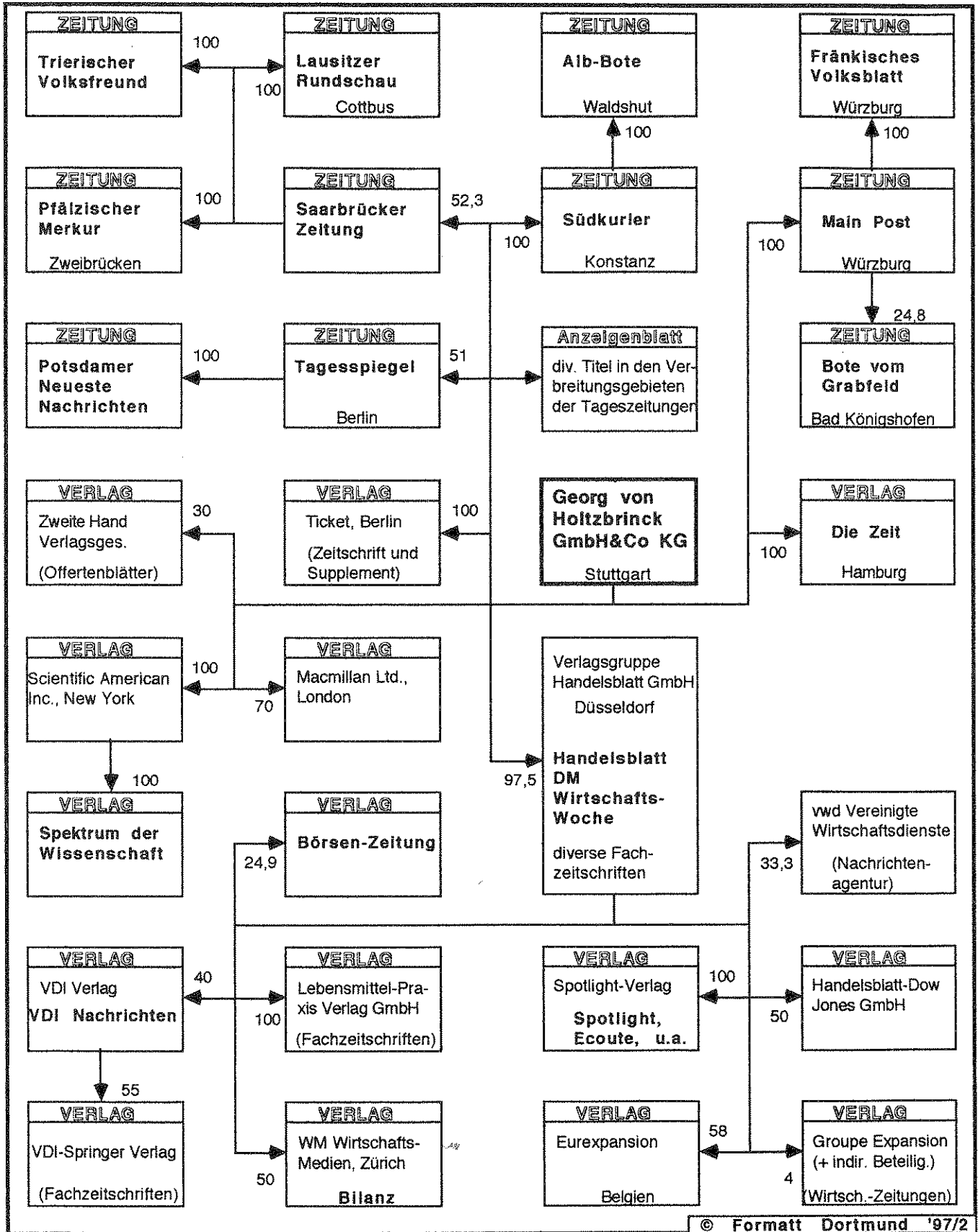
**WAZ-Konzern, Essen**

So viel Aufmerksamkeit wie in den letzten Monaten ist dem WAZ-Konzern in Essen von den Medien schon seit Jahren nicht mehr geschenkt worden. Immer wieder wurde über anstehende Aufkäufe oder Beteiligungen spekuliert: Die Süddeutsche Zeitung galt als Objekt der Begierde, und auch der Mannheimer Morgen wurde dem Konzern schon angedichtet. Und immer wieder ging es um Engagements im Ausland: In Österreich wird die WAZ zusammen mit anderen den Mobilfunk Max Mobil aufbauen; in Frankreich hat der Konzern dem maroden Hersant-Unternehmen Übernahmeinteresse für einige Zeitungen signalisiert; in Belgien steht die schon vor Monaten angedachte Übernahme der Mehrheit an der Tageszeitung Gazet van Antwerpen (14) immer noch aus; noch nicht entschieden haben die Verantwortlichen in Ungarn über ein Beteiligungsangebot der WAZ am inzwischen in eine Aktiengesellschaft umgewandelten ehemaligen Staatsfernsehen MTV; in Bulgarien ist dem Einstieg beim am größten Presseunternehmen des Landes jüngst eine Beteiligung am zweitgrößten Verlag gefolgt.

Die Marktposition soll durch den Kauf von weiteren Tageszeitungen noch ausgebaut werden. Spekulationen über Aktivitäten der WAZ haben Tradition und derzeit Hochkonjunktur. Im wesentlichen sind sie auf zwei Gründe zurückzuführen. Zum einen ist bekannt, daß der Konzern eine üppige Rendite erwirtschaftet, ohne daß die WAZ-Chefs freilich eine Bilanz oder auch nur einzelne Werte veröffentlichen würden. Zum anderen ist die hohe Liquidität verbunden mit einem anhaltenden Expansionsdrang des Konzerns. Der Nachrichten- oder Spekulationsfluß über die WAZ wird vor allem aus diesen Quellen gespeist, da der Konzern eine rigide Informationspolitik betreibt.

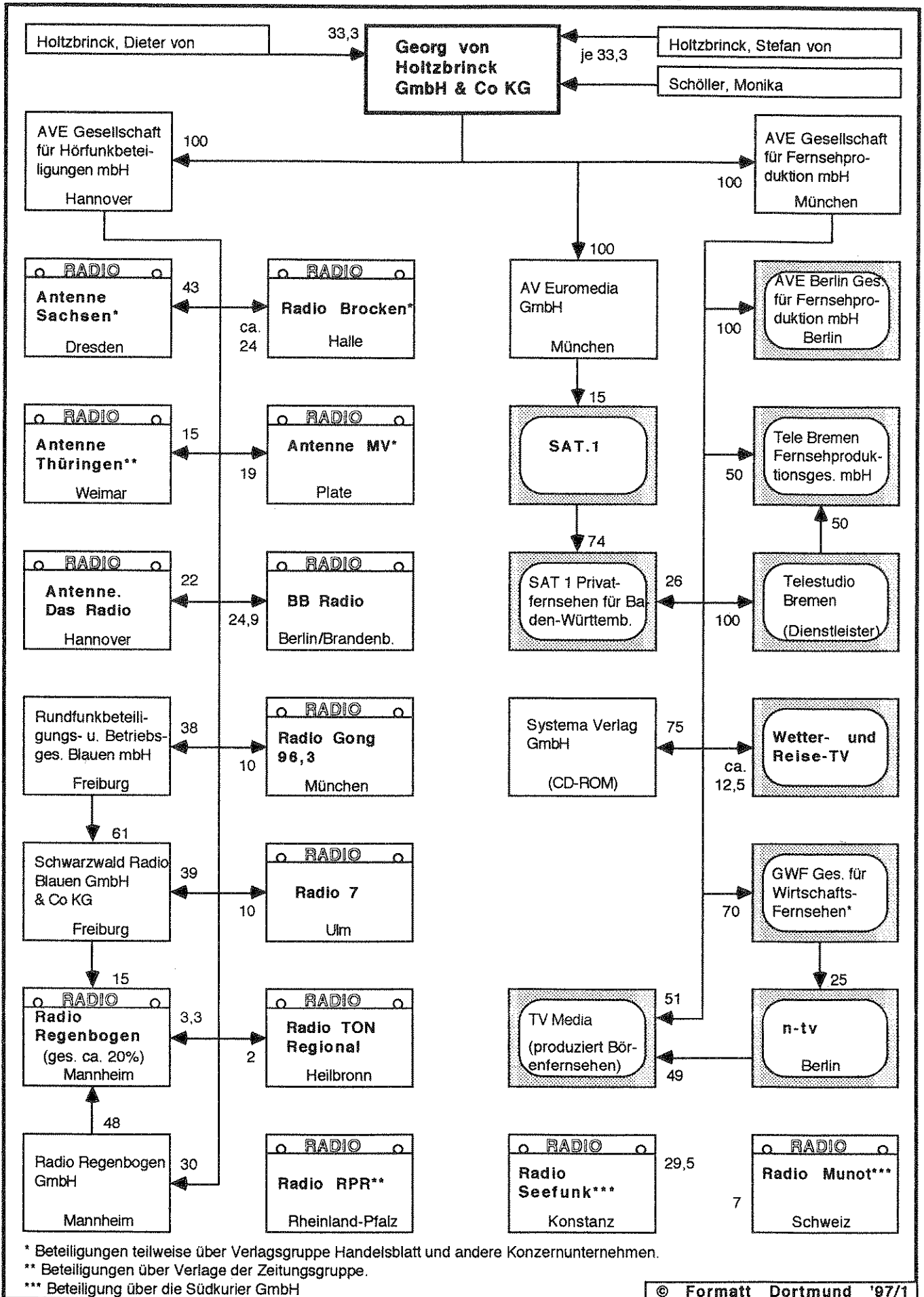
**WAZ macht durch zahlreiche Beteiligungsangebote bzw. -gerüchte im In- und Ausland von sich reden**

### Holtzbrinck-Konzern: Beteiligungen an Zeitungen und Zeitschriften



Direkt von den drei Familienmitgliedern werden folgende Beteiligungen gehalten: Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH; jeweils gedrittelt: Georg von Holtzbrinck GmbH & Co KG; Südkurier GmbH; Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH; Verlag Der Tagesspiegel GmbH über GMZ Gesellschaft zur Förderung von Bildung und Freizeit-Gestaltung mbH & Co KG.

### Holtzbrinck-Konzern: Rundfunk-Beteiligungen



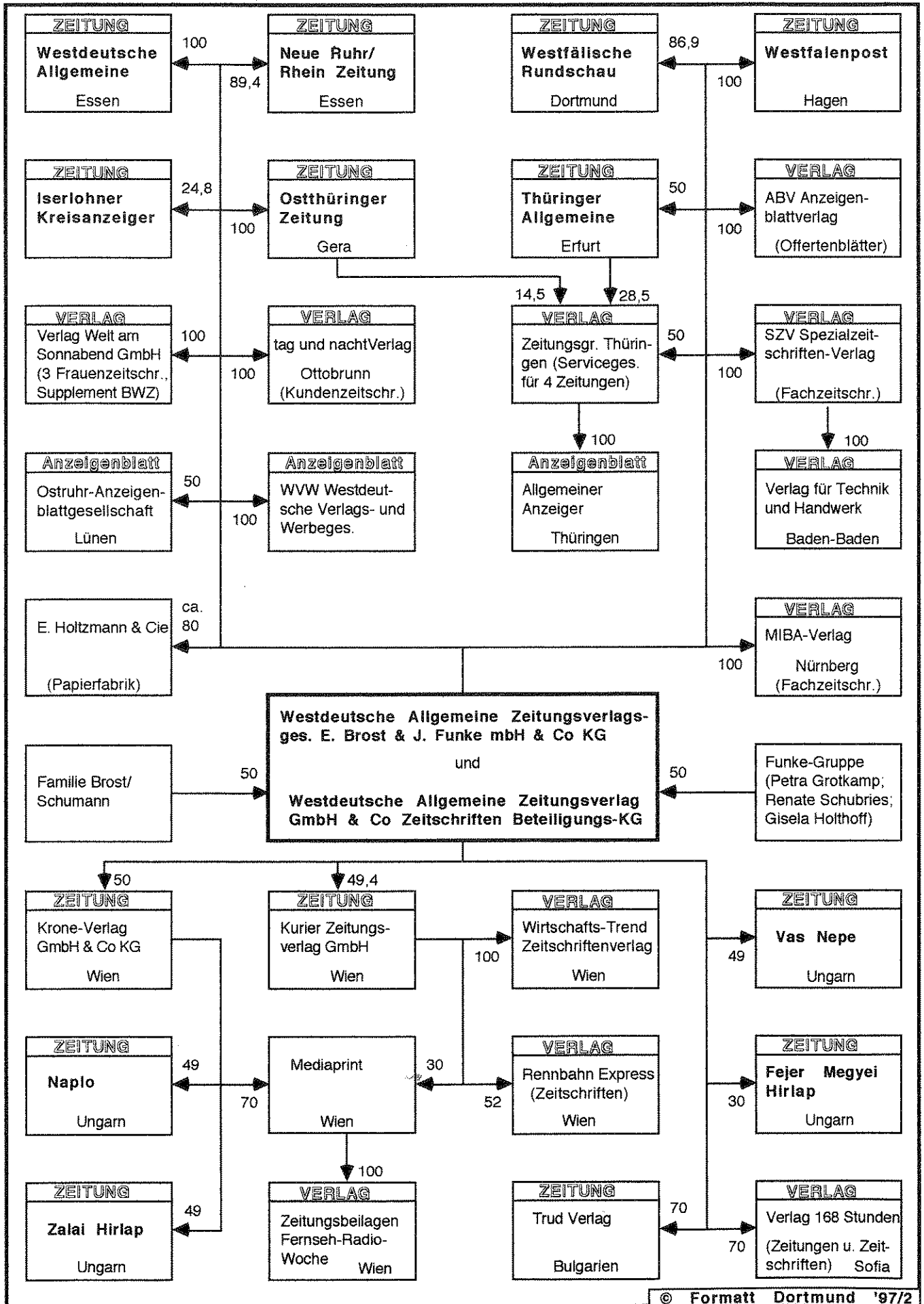
\* Beteiligungen teilweise über Verlagsgruppe Handelsblatt und andere Konzernunternehmen.

\*\* Beteiligungen über Verlage der Zeitungsgruppe.

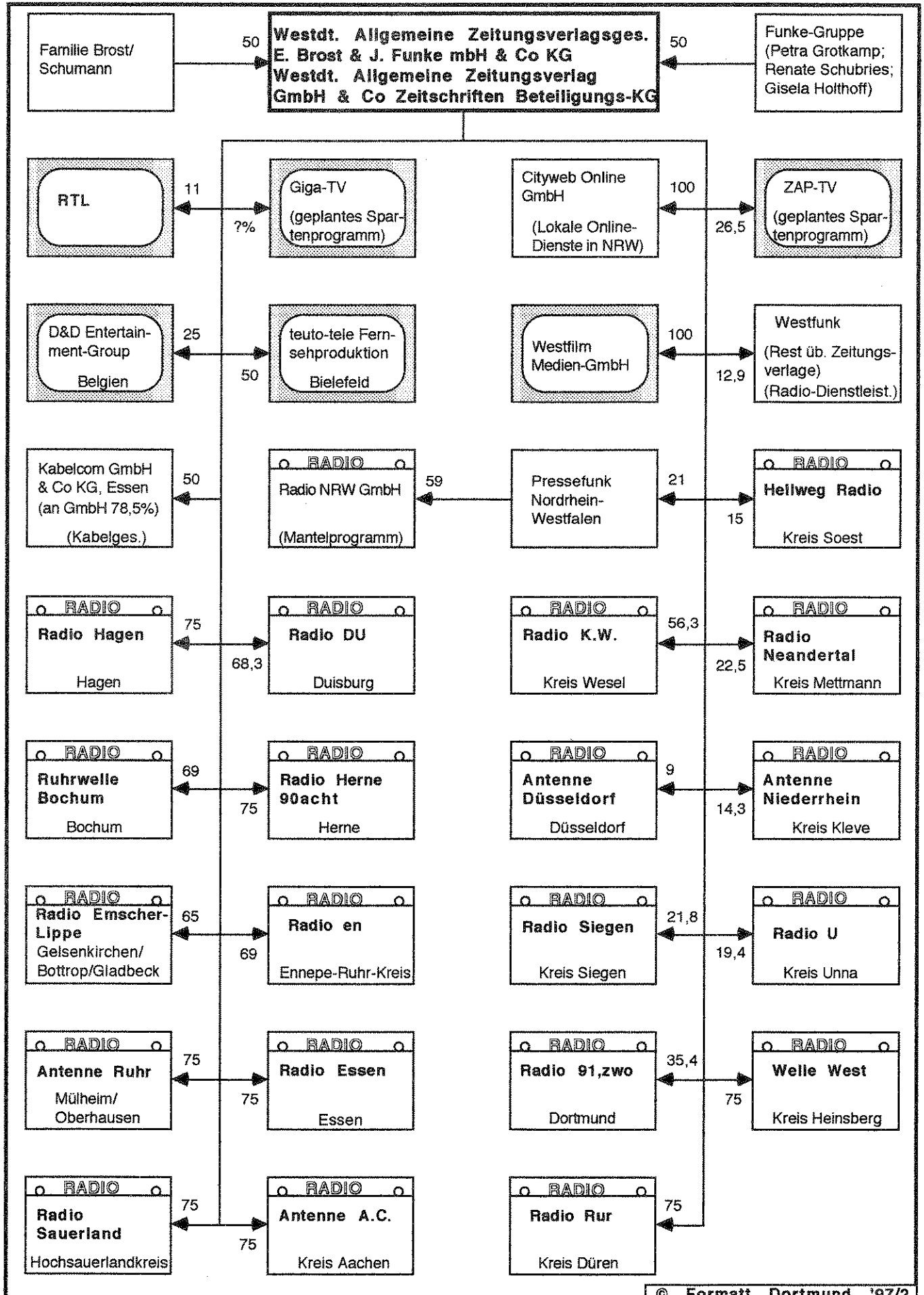
\*\*\* Beteiligung über die Südkurier GmbH



**WAZ-Konzern: Beteiligungen an Zeitungen und Zeitschriften**



### WAZ-Konzern: Rundfunk-Beteiligungen



Teilweise werden Beteiligungen auch indirekt über nicht dargestellte Tochterunternehmen gehalten.

### Beteiligung an Bertelsmann-Holding und damit an CLT-Ufa

Harte Fakten sind rar. Selbst über das wohl größte Investment der Unternehmensgeschichte schwieg man sich weitgehend aus: die Beteiligung am neuen Fusionsunternehmen CLT-Ufa. Bevor Bertelsmann im wechselhaften Fusionsfieber der beiden letzten Jahre mit der luxemburgischen CLT einig wurde, hatte der Gütersloher Konzern für den deutschen Fernsehmarkt mit der WAZ eine gemeinsame Holding vereinbart. An diese Vereinbarung zwischen den beiden größten westfälischen Medienkonzernen fühlte sich Bertelsmann auch nach der Fusion von Ufa und CLT gebunden. Die Kette von an- und wieder aufgekündigten Joint ventures hatte wohl schon genug Imageschäden hervorgerufen, sollte nicht um ein weiteres Glied verlängert werden. Der WAZ-Konzern geriet dadurch in die komfortable Situation, sich an Europas größtem Rundfunkunternehmen beteiligen zu können.

Die Essener übernehmen 20 Prozent an der Bertelsmann-Holding, der wiederum eine Hälfte der CLT-Ufa gehört. Durchgerechnet besitzt die WAZ einen Anteil von 10 Prozent am neuen Unternehmen. Die WAZ bringt in die Holding ihre Anteile an RTL ein, zudem das Tochterunternehmen Westfilm (Industriefilm, Studios, Dienstleister) und ihre Beteiligungen an dem belgischen Produktionsunternehmen D & D Media Group (25,01 %) sowie an dem Nachrichtenlieferanten teuto tele in Bielefeld (50 %). (15) Zusätzlich zahlt die WAZ rund eine halbe Mrd DM an Bertelsmann. Die neue Rolle eines Juniorpartners ist den WAZ-Managern weitgehend fremd, ansonsten bestehen sie in der Regel auf Mehrheiten. Im Fernsehmarkt haben sie sich nun wohl dauerhaft aus dem operativen Geschäft zurückgezogen, vertrauen auf den Partner Bertelsmann. Dieser hat dem WAZ-Konzern freilich für die Beteiligungshöhe ungewöhnliche Minderheitenrechte eingeräumt.

Es ist gut möglich, daß aus dieser Partnerschaft im Fernsehmarkt künftig auch Gemeinsamkeiten auf anderen Feldern erwachsen. Kontakte bestehen zum Beispiel über die jeweiligen Onlinedienste, beide Unternehmen sind Gesellschafter von Radio nrw und haben einen gemeinsamen Partner: den österreichischen Verleger Hans Dichand. Berührungspunkte und wechselseitige Know-how-Vorsprünge sind bei Tageszeitungen und Publikumszeitschriften gegeben.

### Vom Regionalzeitungsverlag zum Medienkonzern aufgestiegen

Die WAZ ist einer der erfolgreichsten Medienkonzerne, der in den letzten Jahren die Liga der Regionalzeitungsverlage verlassen und sich eingereiht hat unter die Großkonzerne. Der Burda-Konzern erreicht nur rund die Hälfte des Umsatzes der WAZ, auch der Bauer-Verlag wurde inzwischen überholt, allein Gruner + Jahr und der Springer-Konzern liegen beim Umsatz noch vorn. Wie erfolgreich die WAZ-Manager arbeiten, haben sie zuletzt bei der Papierfabrik Holtzmann bewiesen.

Nach vier verlustreichen Jahren war das Unternehmen angeschlagen, ein Kapitalschnitt erforderlich. Der WAZ-Konzern übernahm die Mehrheit, seine beiden Geschäftsführer engagierten sich selbst als Sanierer: Günther Grotkamp wurde Vorstandsvorsitzender, Erich Schumann Aufsichtsratsvorsitzender. 1995 kletterte der Umsatz um rund 200 Mio auf 937 Mio DM, und es wurde erstmals wieder ein Überschuß ausgewiesen (40 Mio DM). Die Umstrukturierung wurde im letzten Jahr erfolgreich beendet. Im April 1997 wurde das Unternehmen mehrheitlich an einen finnischen Papierkonzern verkauft. Der WAZ-Konzern erhielt für das Aktienpaket mehr als 600 Mio DM und hält weiterhin eine Minderheit.

Mit Sanierungen ist der Konzern einst groß geworden. Anfang der 70er Jahre wurden in schneller Folge die Verlage der Westfälischen Rundschau, der Neuen Ruhr/Rhein Zeitung und der Westfalenpost übernommen und auf Profit getrimmt. Damit entstand auch das sogenannte WAZ-Modell (16), bei dem redaktionell weitgehend unabhängige Titel wirtschaftlich koordiniert teilweise in gleichen oder in benachbarten Märkten erscheinen. Nach diesem Modell wurde Anfang der 90er Jahre die Zeitungsgruppe Thüringen aufgebaut, zu der die Thüringer Allgemeine, die Ostthüringer Zeitung und Thüringische Landeszeitung gehören. In Österreich wurde mit den Titeln Krone und Kurier ähnlich verfahren.

Nun soll der bulgarische Zeitungsmarkt nach diesem Muster aufgebaut werden. Die WAZ-Medienbeteiligungs-Gesellschaft Balkan hat im letzten Jahr 70 Prozent des größten bulgarischen Verlags übernommen, der neben einer Reihe von Zeitschriften (17) insbesondere die Tageszeitung 24 Stunden verlegt (Auflage: 290 000). Nach alten Rezepten setzte der Konzern im Verdrängungswettbewerb auf die Preisgestaltung und hatte rasch Erfolg. Im Frühjahr konnte er mehrheitlich den zweitgrößten bulgarischen Verlag übernehmen. Reaktionen blieben nicht aus. Der bulgarische Journalistenverband klagte über „ruinöse Dumpingmethoden“ und eine Monopolisierung der Presselandschaft. Dennoch sollen sukzessive weitere Titel zugekauft werden. Hilfreich bei der Umorientierung von planwirtschaftlichen auf marktwirtschaftliche Verhältnisse werden dabei die Erfahrungen sein, die der Konzern in Thüringen und auch mit diversen Beteiligungen in Ungarn gesammelt hat. Daß der Titel der deutschen Holding nicht Bulgarien beinhaltet, sondern Balkan, kann in der Unternehmenstradition durchaus programmatisch aufgefaßt werden.

Von nachrangiger Bedeutung für den Konzern sind die Zeitschriften. Seit Jahren konstant ist das Engagement bei den Publikumszeitschriften. Über ein Tochterunternehmen werden die drei wöchentlichen Frauenzeitschriften Neue Welt, Echo der Frau und frau aktuell herausgebracht, die jeweils eine verkaufte Auflage von rund 400 000 Exemplaren erreichen und dabei auch von der werblichen Unterstützung der Tageszei-

**WAZ-Modell in Ostdeutschland, Österreich, Ungarn und Bulgarien angewendet**

## ⑤ Unternehmensdaten der Heinrich Bauer Verlag KG 1)

	1991	1992	1993	1994	1995
Konzernumsatz in Mio DM	2 840	2 879	2 872	2 855	2 886
Veränderung in %	+ 14,3	+ 1,4	- 0,2	- 0,6	+ 1,1
Inlandsumsatz in Mio DM	2 317	2 477	2 377	2 225	2 214
Veränderung in %	-	+ 6,9	- 4,0	- 6,4	- 0,5
Auslandsumsatz in Mio DM	522	402	495	630	672
Veränderung in %	-	- 23,0	+ 23,1	+ 27,3	+ 6,7
Anteil Auslandsumsatz in %	18,4	13,9	17,2	22,1	23,3
Vertriebsumsatz in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	2 200
Anzeigenumsatz in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	580
Sonstige Umsätze in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	100
Zeitschriftenumsatz in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
davon Vertrieb in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
davon Anzeigen in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Mitarbeiter Anzahl	8 770	8 899	7 858	7 244	6 573
Umsatz pro Mitarbeiter in 1 000 DM	324	324	366	394	439
Investitionen in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Jahresüberschuß nach Steuern in Mio DM	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.

1) Daten für 1996 liegen noch nicht vor.

tungen des Konzerns profitieren. Ausgebaut wird weiterhin der Bereich der Fachzeitschriften bzw. der hochspezialisierten Publikumszeitschriften, freilich nur mit kleinen Schritten. Im letzten Jahr wurde die MIBA Verlag GmbH übernommen. Inzwischen wird rund ein Dutzend Fachzeitschriften verlegt. Eher unerwartet hingegen kam die Ausweitung des Programmsupplements für Tageszeitungen BWZ Bunte Wochenzeitung. Neben der Stammausgabe für Nordrhein-Westfalen (1 280 000 Exemplare) und der Ostausgabe für die thüringischen Titel des Konzerns (590 000 Exemplare) wird jetzt auch eine bayerische Ausgabe produziert, die ausschließlich der Augsburgener Allgemeinen und den mit ihr kooperierenden Titeln beiliegt (440 000 Exemplare).

#### Onlineangebote aufgebaut

Für den Konzern ungewohnt früh und sehr entschieden wurden eigenständige Onlineangebote aufgebaut. Seit Ende letzten Jahres wird in Nordrhein-Westfalen das CityWeb angeboten. Dessen Besonderheiten sind lokale Angebote und Möglichkeiten für die Nutzer zur eigenen Gestaltung von Beiträgen. Der Konzern greift damit die Internet-Idee auf und transferiert sie auf die Ebene des Verbreitungsgebiets seiner Zeitungen. Der Dienst ist stärker nachgefragt als vom Konzern erwartet. Schon drei Monate nach der Einführung zählte er 13 000 Abonnenten und war damit einer der großen Dienste. Als Lockmittel dient ein sehr günstiger Zugangspreis zum Internet.

#### Hörfunksender teilweise defizitär

Probleme bereitet dagegen der Hörfunk. Das geplante Engagement in Österreich konnte wegen der verzögerten Lizenzierung nicht wie geplant durchgeführt werden, und in Nordrhein-Westfalen schreiben weiterhin eine Reihe von lokalen Sendern rote Zahlen. Vor einigen Monaten wurde sogar erstmals eine Lokalfunkgesellschaft im Raum Aachen aufgegeben, die zuvor mehrheitlich

von der luxemburgischen CLT übernommen worden war. Wegen der geringen Umsatzvolumina im Lokalfunk belasten die Verluste den Konzern nicht sonderlich, dürften eher ein Image- denn ein finanzielles Problem darstellen.

#### Heinrich Bauer Verlag KG

Beim Bauer-Konzern scheint dem Jahrzehnt des Wachstums in den 80er Jahren in den 90ern eine Dekade der Konsolidierung zu folgen. Seit nunmehr sechs Geschäftsjahren ist der Umsatz annähernd gleich geblieben und verharrt bei knapp 2,9 Mrd DM (vgl. Tabelle 6). In der erst kürzlich für 1995 veröffentlichten Bilanz ist erneut keine Wende erkennbar und wurde wohl auch 1996 nicht erreicht. Mitte letzten Jahres erwartete der Konzern jedenfalls nichts anderes. „Insgesamt wird für 1996 unter Berücksichtigung auch des wirtschaftlichen Umfeldes mit geringeren Erträgen als in 1995 gerechnet,“ heißt es in der Bilanz.

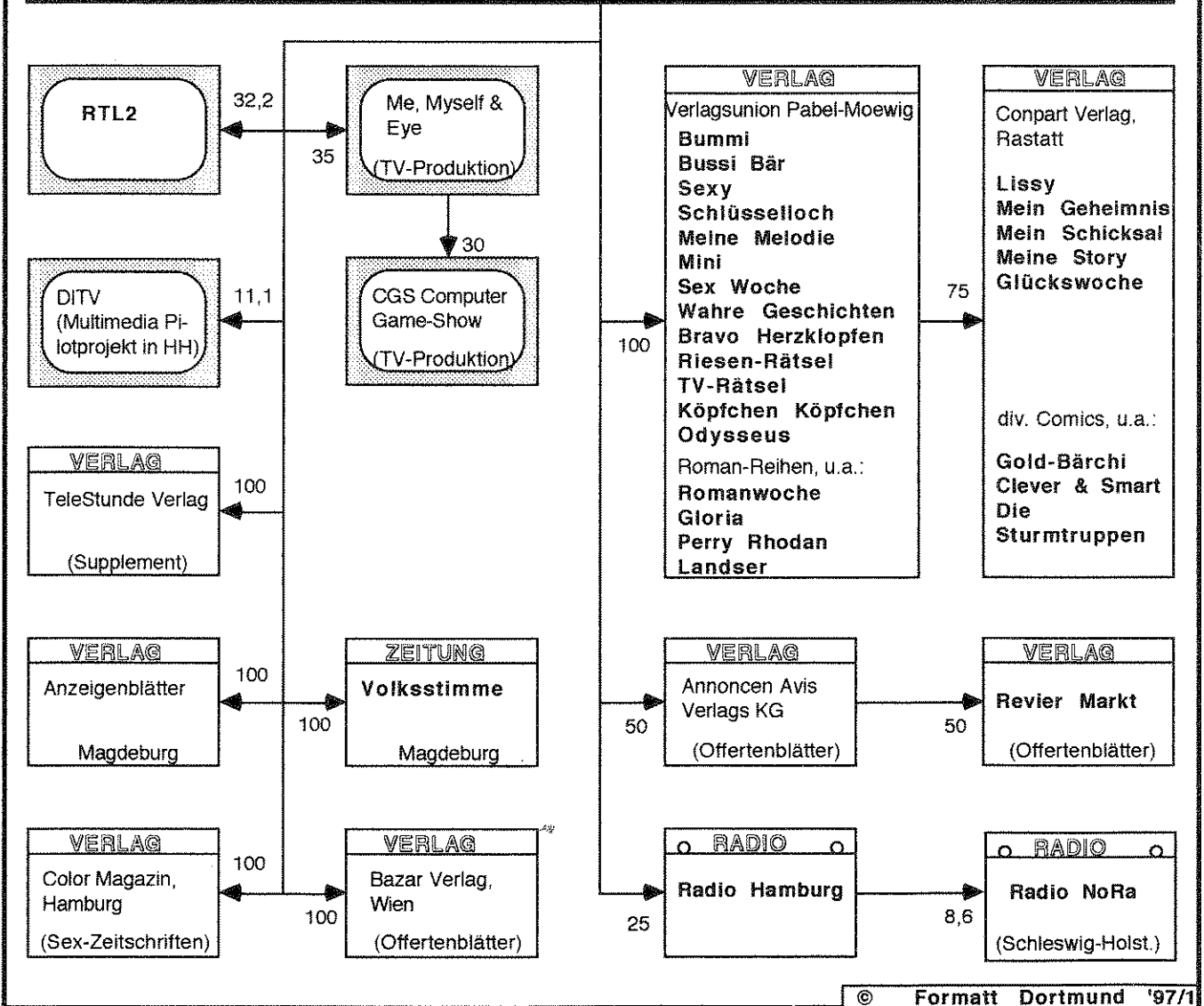
Zündende Ideen und Risikobereitschaft, mit denen in den 80er Jahren Umsatz und vor allem auch Auflagenwachstum erreicht wurde, fehlen wohl. Intern wird über mangelnde Kommunikation, oft unklare Kompetenzverteilungen und die Zuspitzung der Entscheidungsstränge allein auf den Verleger geklagt. Während andere Unternehmer regelmäßigen Kontakt mit dem Betriebsrat halten, kennt Verleger Bauer seine Betriebsräte nicht einmal. Der Bauer-Verlag ist aus dem Tritt geraten. Der Konzern stagniert und fällt durch das Wachstum anderer Großverlage sogar zurück. Bauer ist im Zeitschriftenmarkt immer noch der Auflagen-Krösus unter Europas Großverlagen, hat immerhin auch den Auslandsumsatz in den 90er Jahren fast stetig steigern können und sich

**Bauer: Umsatz stagniert seit Jahren**

### Bauer-Konzern: Rundfunk- und Printbeteiligungen

#### Heinrich Bauer Verlag KG

Fernsehwoche TV Hören und Sehen Auf einen Blick TV klar TV-Movie Tina bella Maxi Bravo Bravo Girl Bravo Sport Kochen & Genießen mach mal pause praline Neue Revue Neue Post Das neue Blatt das neue Auto-Zeitung	Motorrad Reisen Sport Selbst ist der Mann Wohnidee Bauidee Playboy Wochenend Laura Yoyo Keck  in Beteiligungs- unternehmen: meine geschichte 51% mein erlebnis 51% Coupé 50% Blitz-IIIu 50% Piep! 50% kft kraftfahr- zeugtechnik 100%	in Großbritannien: Bella Take a Break TV-Quick Take a Puzzle that's Life Enjoy in Frankreich: Maxi Bravo Girl  in USA: First for women Woman's World Soap Opera Update Soaps in Depth  in Spanien: Nuevo plus Bravo	in Ungarn: Bravo Sexy Buci Maci Tina in Polen: Bravo Bravo Girl Twoj Weekend Tele Tydzien Tele Swiat Tina Swiat Kobiety Chwila dla Ciebie Zycie na Goraco in CR und SR: Bravo Bravo Girl Tina Zena a Zivot Chvilka pro tebe
--	---	--	---



damit unabhängiger von der inländischen Konjunktur gemacht. Mit 23,3 Prozent erreichte das Ausland 1995 den höchsten Umsatzanteil der Unternehmensgeschichte, wobei in der Summe auch der im Ausland erzielte Umsatz mit deutschen Zeitschriften berücksichtigt ist. Doch was im Ausland an Umsatz gewonnen wurde, ging im Inland verloren. Wurde im Inland mit 2,477 Mrd Mark 1992 ein Rekord erzielt, so lag dieser Umsatz 1995 rund 225 Mio DM darunter.

**Keine Auskünfte über Erlöse, aber seit 1992 starke Rationalisierung mit Personalabbau**

Da in den 90er Jahren aber umfangreiche Rationalisierungen vorgenommen wurden, dürfte sich der Erlös wohl immer noch sehen lassen können. Über ihn schweigt sich der Verleger und Alleinbesitzer Heinrich Bauer allerdings traditionell aus. (18) Für 1994 gab er immerhin eine „verbesserte Ertragslage“ an, obwohl der Umsatz bereits damals stagnierte. Die Rendite dürfte bei stattlichen 15 Prozent liegen. Die Rationalisierungen haben die Mitarbeiterzahl sehr stark dezimiert. Den Höchststand hatte der Konzern 1992 mit 8 899 Mitarbeitern erreicht. 1995 waren es nur noch 6 573 – ein Abbau in Höhe von deutlich über einem Viertel der Belegschaft. Während 1992 umgerechnet auf jeden Mitarbeiter ein Umsatz von 324 000 DM kam, ist diese Quote bis 1995 auf 439 000 Mark gestiegen.

Gleichzeitig sind die flüssigen Mittel und Wertpapieranlagen auf den Rekordstand von 813 Mio DM gewachsen. Das Eigenkapital erreichte mit 776 Mio DM 1995 ebenfalls einen neuen Spitzenwert. Der Bauer-Konzern verfügt demnach über die Mittel zum Wachstum, Großinvestitionen wurden aber in den letzten Jahren nicht mehr angegangen. Der Versuch, den ehemaligen Fernsehsender der DDR zu übernehmen, scheiterte genauso wie der vorgesehene Kauf der Sebaldus-Gruppe in Nürnberg. Selbst das ambitionierte Vorhaben, mit der Zeitschrift Ergo ein Nachrichtenmagazin aufzulegen, wurde trotz bereits geleisteter Investitionen abgeblasen. Auch das Werben um Die Woche war erfolglos. Damit scheiterten erneut Versuche des Konzerns, bei den Qualitätsblättern stärker Fuß zu fassen und damit das Anzeigengeschäft zu beleben. Bauer bleibt weiterhin hochgradig abhängig vom Verkaufserfolg seiner Massenblätter. Die Einnahmen aus der Werbung spielen verglichen mit anderen Verlagen eine untergeordnete Rolle.

**Einstieg in den Supplement-Markt**

Im dicht besetzten Inlandsmarkt scheint der Bauer-Verlag aber kaum noch Lücken zu erspähen. Einführungen neuer Titel waren zuletzt rar. 1995 wurden Laura und Yoyo sowie Schönes für Dich eingeführt. Allein im Markt der Sexzeitschriften, den Bauer wohl unangefochten anführt, gab es Neulinge. Hinzugekommen ist der Einstieg in den etwas abseits liegenden Markt der Supplements für Tageszeitungen. Seit wenigen Wochen ist Bauer hier mit dem Programmsupplement Tele-Stunde vertreten. Es startete mit rund 1,5 Millionen Auflage, die es über knapp 30 Trägerobjekte – vornehmlich in Norddeutschland – erreicht. Das Blatt wird deutlich günstiger ange-

boten als konkurrierende Objekte und war nicht zuletzt deshalb für Fremdverlage interessant. Ein gutes Viertel der Auflage bleibt im Konzern, wird dem Offertenblatt Annoncen Avis und der Volksstimme in Magdeburg beigelegt.

Die Volksstimme ist nach wie vor die einzige Tageszeitung im Konzern. Nachdem in den Wirren der Wende zunächst sechs Tageszeitungen aus dem Norden der ehemaligen DDR bei Bauer gelandet waren, mußte nach Intervention der Treuhandanstalt dieses stattliche Portfolio aber letztlich auf den Titel in Sachsen-Anhalt reduziert werden. Danach wurde die Zeitungssparte nicht weiter ausgebaut. Anders als bei Gruner + Jahr oder beim Holtzbrinck-Konzern, die inzwischen durch Zukäufe zu den führenden Zeitungshäusern der Republik gehören, folgte beim Bauer-Konzern dem Einstieg der Stillstand. Unter Konzentrationsaspekten ist dies zu begrüßen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist damit aber keinesfalls ein Optimum erreicht. Mit 315 000 verkauften Exemplaren gehört die Volksstimme freilich zu den auflagenstärksten Titeln im deutschen Markt. Verleger Bauer geriet im Frühjahr immer wieder in die Schlagzeilen, als die Zeitung wochenlang bestreikt wurde. Hintergrund waren Personaleinsparungen in den neuen hochmodernen Druckereien, die mit weniger Personal bedient werden sollten als die Besetzungsregeln dies allgemein vorschreiben.

Ausgebaut wurde zeitweilig das Engagement im Privatfernsehen. Aber es wurde kein Geschäft. Der Konzern gibt unumwunden zu, daß die Verluste und die Einführungskosten sowohl bei RTL 2 (Bauer-Anteil 32,2 %) wie auch beim Frauensender tm 3 (50 %) größer sind als erwartet. Allein im letzten Jahr mußte Bauer anteilig Verluste von RTL 2 und tm 3 in Höhe von 60 Mio DM tragen. Bauer zahlt den Preis des Späteinsteigers, nachdem ein Engagement bei SAT.1 früh genug aufgegeben worden war, um dessen Verluste nicht langfristig ausgleichen zu müssen. Das Fernsehgeschäft scheint dem Konzern weitgehend fremd geblieben zu sein. „Normale betriebswirtschaftliche Formeln gelten im Fernsehen leider nicht“, resümierte Heinz Heinrich Bauer im letzten Jahr bei einem Pressegespräch seine Erfahrungen. Erstmals seit Jahren hatte sich Bauer der Presse gestellt. Wenige Monate später zog Bauer die Konsequenzen aus dieser Einschätzung des Privatfernsehens und trennte sich vom Spartensender tm 3, den er einst mitbegründet hatte. Die Kompetenz seines Hauses bei Frauenzeitschriften hatte Bauer für das Frauenprogramm nutzen wollen – erfolglos. Einzig die Beteiligung am expansiven Produktionsunternehmen Me, myself and eye (MME) scheint erfolgreich – nicht zuletzt freilich, weil Bauer als Kapitaleigner von RTL 2 und tm 3 für eine stattliche Auftragslage sorgt. Auch beim

**Volksstimme (Magdeburg) einzige Tageszeitung des Konzerns**

**Engagement im Privatfernsehen brachte nur Verluste – Trennung von tm 3**

Bauer-Konzern werden weitere Fernsehsendungen mit dem Label von eingeführten Zeitschriften geplant. Der Erfolg von Bravo TV hat dazu ermuntert. Unter anderem will auch das Tochterunternehmen Verlagsunion Pabel Moewig einzelne Titel vermarkten. Die Pläne, auch Frauenzeitschriften des Konzerns für Formate bei tm 3 zu nutzen, mußten freilich aufgegeben werden, da die geringe Quote von tm 3 keine finanzielle Basis für diese Eigenproduktionen bot. Da eine nachhaltige und renditeträchtige Positionierung im inzwischen dualen Privatfernsehmarkt für den Bauer-Konzern kaum noch möglich ist, dürfte das Angebot verlockend sein, RTL 2 in eine RTL-Senderfamilie einzubringen, wäre gleichzeitig aber auch der endgültige Rückzug auf den Beifahrersitz. Der Wankelmut beim Fernsehengagement zeigte sich zuletzt auch, als Bauer mit dem Unternehmer Frank Otto über eine Übernahme von dessen Anteilen am Musiksender VIVA verhandelte. VIVA ist mit seinem ersten Programm so erfolgreich, daß selbst die Verluste des zweiten Programms problemlos aufgefangen werden können.

#### Auflagenverluste im Inland, Ausbau des Auslandsgeschäfts

Die Probleme des Bauer-Verlags im inländischen Markt sind zahlreich. Zwei Drittel der Bauer-Titel haben im letzten Jahr an Auflage verloren. Allein das Auslandsgeschäft scheint besser zu laufen. Vor allem in Osteuropa hat Bauer in den letzten Jahren investiert. Über die Ertragslage liegen zwar keine Erkenntnisse vor, doch hat der Konzern mit neuen Titeln insbesondere in Polen, Ungarn und der Tschechischen Republik Marktanteile gewonnen. In Frankreich und den USA ist das Engagement schon vor Jahren vorgenommen worden, wurde aber anders als in Großbritannien zuletzt nicht mehr ausgeweitet. Auch in diesen Märkten scheint derzeit Konsolidierung angesagt. Konsolidieren scheint zum Leitmotiv des Bauer-Konzerns zu werden.

#### Burda Holding GmbH & Co. KG, Offenburg

Zum zehnjährigen Jubiläum von Hubert Burda als Chef des Burda-Konzerns im letzten Jahr präsentierte seine Pressestelle den Sohn des Firmengründers „Senator“ Franz Burda als visionären Medienunternehmer, der in einer Dekade aus einer Firmengruppe mit überwiegend Druckumsatz einen „breiter angelegten, kreativen und innovativen Medienkonzern auf gesicherter finanzieller Basis“ – so Burdas Vorgabe – geschmiedet habe. Mit vielen Tabellen und Grafiken wurde die Neuausrichtung des Konzerns illustriert. „Seit Verleger Dr. Hubert Burda die alleinige Führung des Konzerns übernahm, stieg der konsolidierte Konzernumsatz um 78,4 Prozent von 955 Mio DM (1986) auf 1 704 Mio DM (1995)“, heißt es etwa in einer Pressemitteilung. Besonders stolz ist man darauf, im Zeitschriftensektor, dem Kernstück des Unternehmens, die anderen Großverlage im Inland zum Teil überholt zu haben. Bei der Reichweite nach der Media-Analyse (MA) sei der Konzern von Platz vier auf Platz drei aufgestiegen, im Werbemarkt gar vom vierten auf den zweiten Platz.

Beim Blick auf die Titelpalette wird schnell deutlich, daß dieser Aufstieg unmittelbar mit dem Erfolg des Magazins Focus zusammenhängt. Vor allem von den Werbeagenturen ist das Blatt begeistert aufgenommen worden, verkaufte nach einer Statistik des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) mit 6 400 Seiten auch im letzten Jahr wieder mehr Seiten als jeder andere Titel, obwohl das Blatt gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang um rund 450 Seiten verbuchen mußte. Focus hat eine Erfolgsgeschichte geschrieben. In der nicht eben bescheidenen Diktion des Unternehmens hat Focus sogar den „deutschen Nachrichtenjournalismus revolutioniert“. (19) Rechnerisch kommt Focus auf einen Bruttoumsatz von gut 500 Mio DM (Anzeigen ohne Rabatte plus Verkaufserlöse). Auch wenn der tatsächliche Umsatz deutlich darunter liegt, zeigt diese Größenordnung, wie abhängig der Gesamtkonzern inzwischen von einem einzigen Titel, seiner Cash cow, ist. Die Bedeutung der älteren Titel des Verlags ist dagegen deutlich gesunken. Im Vergleich von 1986 zu 1996, also unter der Verantwortung von Hubert Burda, ist der Burda-Konzern nach einer VDZ-Statistik über den Anzeigenverkauf unter den Titeln mit den höchsten Rückgängen gleich mehrfach vertreten. Verglichen mit 1986 hat etwa die Bunte 46 Prozent ihrer Anzeigenseiten eingebüßt; Bild und Funk, im letzten Jahr von Burda verkauft, 52 Prozent; die Freizeit Revue 33 Prozent und die Freundin 20 Prozent.

Und in Burdas Jubiläumsjahr häuften sich die schlechten Nachrichten. Im Juli stellte der Onlinedienst Europe Online Konkursantrag. Mit viel Pomp und Verschleißorbeer war der Dienst unter Führung von Burda gestartet worden und endete jäh. Der Burda-Konzern beziffert seinen Verlust auf 30 Mio DM. Gleich 50 Mio DM waren dann Ende letzten Jahres für einen Sozialplan fällig, als die Großdruckerei in Darmstadt geschlossen wurde und über 600 Arbeitsplätze verloren gingen. Auch mit der zweiten Großdruckerei in Offenburg sorgte Burda für negative Schlagzeilen. Mit der Androhung von Entlassungen und dem Angebot einer Arbeitsplatzgarantie im Tausch gegen Mehrarbeit und Lohnverzicht wurde den Arbeitnehmern eine Betriebsvereinbarung aufgezwungen, die Burda Einsparungen von 30 Mio DM jährlich einbringt. Auch das sind Mosaiksteine der Umstrukturierung des Konzerns.

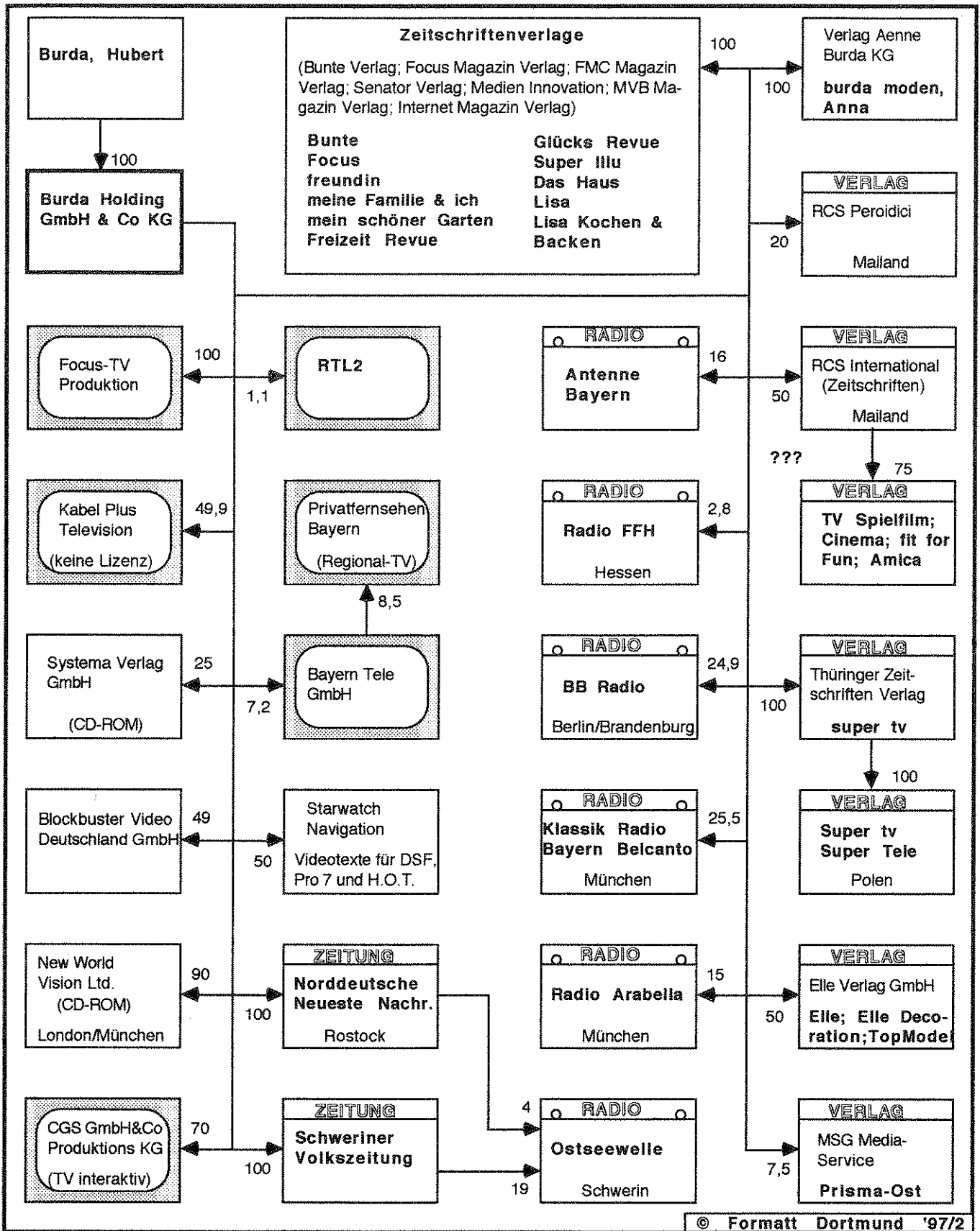
Den harschen Rationalisierungskurs zeigt auch das Mißverhältnis von Umsatzwachstum, von 1991 bis 1995 waren es gut 35 Prozent, und Steigerung der Mitarbeiterzahl um gut 16 Prozent im gleichen Zeitraum. Durch die Arbeitsplatzverluste im letzten Jahr dürfte die Belegschaftszahl nun sogar auf das Niveau von 1991 zurückgefallen

**Erfolg von Focus stärkt Platzierung des Konzerns im Markt insgesamt**

**1996: Konkurs von Europe Online, Schließung einer Großdruckerei**

**Rationalisierungskurs mit Arbeitsplatzabbau**

### Burda-Konzern: Rundfunk- und Printbeteiligungen





⑦ Unternehmensdaten der Burda Holding GmbH & Co. KG <sup>1)</sup>

	1991	1992	1993	1994	1995
Konzernumsatz in Mio DM	1 258	1 353	1 378	1 556	1 704
Veränderung in %	-	+ 7,6	+ 1,8	+ 12,9	+ 9,5
Inlandsumsatz in Mio DM	1 099	1 197	1 246	1 340	1 470
Veränderung in %	-	+ 8,9	+ 4,1	+ 7,5	+ 9,7
Auslandsumsatz in Mio DM	159	156	131	216	234
Veränderung in %	-	- 1,9	- 16,0	+ 64,9	+ 8,3
Anteil Auslandsumsatz in %	12,6	11,5	9,5	13,9	13,7
Zeitschriftenumsatz in Mio DM <sup>2)</sup>	k. A.	853	914	1 188	1 269
davon Vertrieb in Mio DM	k. A.	496	528	714	745
davon Anzeigen in Mio DM	k. A.	357	386	474	524
Sonstige Umsätze in Mio DM	406	500	464	368	435
Mitarbeiter Anzahl	4 302	5 103	4 840	5 010	5 001
Umsatz pro Mitarbeiter in 1 000 DM	292	265	285	311	341
Investitionen in Mio DM	31	69	124	164	370
Jahresüberschuß nach Steuern in Mio DM	36	k. A.	k. A.	41	47
Eigenkapital in %	32 <sup>3)</sup>	16,5	18,4	17,5	12,9

1) Daten für 1996 liegen noch nicht vor.

2) Inkl. der Tageszeitungen Schweriner Volkszeitung und Norddeutsche Neueste Nachrichten, die 1995 einen Umsatz von 88 Mio DM erzielten.

3) Bezieht sich auf die Burda GmbH.

sein. Dieser Arbeitsplatzabbau betrifft nicht nur die im Konzern mit nachrangiger Bedeutung versehenen Industrieunternehmen, sondern auch einzelne Verlage. Dies galt bei der Eingliederung des Verlags Aenne Burda und traf zuletzt den erst kurz zuvor geschaffenen Senator Burda-Verlag (Freizeit Revue, Glücks Revue, Mein schöner Garten). Auflagen- und Umsatzverlusten folgte die Kündigung von einem Drittel der Mitarbeiter. Wie nah Aufstieg und Fall bei Burda nebeneinander liegen, zeigt die letzte Markteinführung eines neuen Titel des Senator Verlags. Im letzten Geschäftsbericht hieß es noch vollmundig: „Das jüngste Erfolgskind: Garten International heißt 1995 der neue Burda-Titel, mit dem die Wünsche und Träume der Leser angesprochen werden.“ Für die Mitarbeiter wurde der Titel zum Alptraum, denn mit Heft 4 wurde das „Erfolgskind“ im letzten Jahr eingestellt. Die jüngsten Einschnitte sind beim Tochterverlag Globus erfolgt. Vor wenigen Jahren als Joint venture mit dem Verleger Artopé gefeiert, ist Burda inzwischen Alleinbesitzer und muß die Verluste des Verlags tragen. In den letzten Wochen wurden nun sämtliche Titel des Verlags verkauft: Ambiente, ViF und Holiday an den Jahreszeitenverlag; Tour an Delius Klasing und das Golf Journal an den ehemaligen Partner, Artopé. Dem steht mit Lisa Kochen & Backen nur ein neuer Monatstitel gegenüber.

Mangelnde Konstanz zeigen auch andere Unternehmensentscheidungen. Stolz wurde die Beteiligung an der Wochenzeitung Die Woche verkündet, um die man sich im Wettbewerb mit

dem Bauer-Konzern durchgesetzt hatte. Wenige Monate später wurde die Beteiligung bereits wieder abgegeben. Im Februar letzten Jahres wurde für Studenten der Onlinedienst Uni Online gestartet, jetzt soll er verkauft werden. Als Schritt in die digitale Medienzukunft wurde Mitte 1995 das Gemeinschaftsunternehmen Navigo zusammen mit PRO SIEBEN aufgebaut. Anfang diesen Jahres hat sich PRO SIEBEN ob mangelnden Erfolges enttäuscht zurückgezogen. Auch Navigo soll Millionenverluste machen. (20)

Diese fehlgeschlagenen Investitionen belasten das Ergebnis des Konzerns. Bei einem Umsatz von 1,7 Mrd DM wurden 1995 magere 47 Mio DM Gewinn verzeichnet (vgl. Tabelle 7). Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit lag 1995 sogar bei nur 24,6 Mio DM. Die hohen außerordentlichen Erträge von 22,4 Mio DM dürften hauptsächlich auf den Verkauf des RTL-Anteils zurückzuführen sein. Nimmt man die gewöhnliche Geschäftstätigkeit zum Maßstab, kam Burda 1995 auf die magere Rendite von 1,5 Prozent. Freilich verzeichnete Burda 1995 auch eine Rekordinvestition von 370 Mio DM. (21) Noch Anfang der 90er Jahre war Hubert Burda stolz auf die Gewinnentwicklung. 1991 lag die Rendite der Burda GmbH bei 3,7 Prozent, und die Eigenkapitalquote betrug satte 32 Prozent. Im Geschäftsbericht 1995 wird diese Quote nun erstmals nicht mehr ausgewiesen, kein Wunder, denn sie liegt nur noch bei 12,9 Prozent. Nach hohem Wachstum dürfte Burda nun in eine Konsolidierungsphase eingemündet sein. Verleger Burda aber träumt schon heute von einem Drei-Milliarden-Umsatz. Die gerade von Hubert Burda propagierten Joint ventures („Joint ventures bestimmen das Tempo der Kommunikation“ (22)) stehen zur Überprü-

**1995: Rekordinvestitionen und magere Rendite**

fung an, die Titelpalette dürfte weiter durchforstet werden. Forbes, Burda International und Garten International wurden bereits eingestellt, Bild + Funk sowie Carina und die Globus-Titel verkauft, der Flop mit der neuen Frauenzeitschrift Alina nach nur drei Monaten beendet. Ob unter diesen Rahmenbedingungen eine neue Illustrierte mit dem Arbeitstitel Korsika tatsächlich gestartet werden wird, bleibt fraglich. Burdas alte Illustrierte Bunte sorgt derweil immer mal wieder für Rufbeschädigung des Hauses. Zuletzt wurde Anfang des Jahres die Frage beantwortet, wer die „200 wichtigsten Deutschen“ seien. Auf Platz 20 rangierte Hubert Burda, zwei Plätze dahinter Focus-Chefredakteur Helmut Markwort. Als Basis diente eine Befragung, mit der infas beauftragt worden war. Bei dieser Befragung war Helmut Markwort auf Platz zwölf gelandet, also vor seinem Verleger. Das konnte nicht sein und wurde korrigiert – wie anderes auch. (23) Wenige Monate zuvor hatte die Bunte mit falschen Aussagen in einem „Interview“ mit dem Schauspieler Tom Cruise für Negativschlagzeilen gesorgt und sich eine Millionenklage des Schauspielers eingehandelt. Eine öffentliche Entschuldigung beendete den Skandal, bei dem die Bunte zunächst jegliche Anschuldigung zurückgewiesen hatte.

## Anmerkungen:

- 1) Der erste Aufsatz dieser Reihe erschien unter dem Titel Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 1984. In: Media Perspektiven 2/1985, S. 120-139; der bisher letzte war Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 1994. In: Media Perspektiven 7/1995, S. 310-330.
- 2) Ähnlich ergeht es auch anderen Publikationen über die deutsche Medienbranche, die deshalb aber nicht ihren Wert verlieren und die inzwischen deutlich häufiger veröffentlicht werden als in den letzten Jahren, zum Beispiel Sjurts, Insa: Die deutsche Medienbranche. Wiesbaden 1996; Gutsch, Stefan: Strategien für Beteiligungen im privaten Fernsehmarkt. Baden-Baden 1996.
- 3) Bislang ist in dieser Reihe auch die Sebaldis-Gruppe behandelt worden, die wegen ihrer relativ nachlassenden Bedeutung insbesondere unter publizistischen Aspekten bis auf weiteres nicht mehr berücksichtigt wird.
- 4) Auf eine zeitweilig erwogene Übernahme von Grundy hat Bertelsmann verzichtet.
- 5) Weitere Fernsehformate werden für die Titel Marie Claire, Brigitte Young Miss, P.M. und Gala vorbereitet, zudem soll mit „GEO“ eine Reportagereihe aufgelegt werden. In Partnerschaft mit dem Titel essen & trinken produziert das ZDF seit 1995 die Reihe „Genießen auf gut deutsch“.
- 6) Vgl. dazu u.a. Dörr, Dieter: Maßnahmen zur Vielfaltsicherung gelungen? In: Media Perspektiven 12/1996, S. 621-628; Röper, Horst: Mehr Spielraum für Konzentration und Cross ownership im Mediensektor. In: Media Perspektiven 12/1996, S. 609-620; Stock, Martin: Konzentrationskontrolle in Deutschland nach der Neufassung des Rundfunkstaatsvertrags (1996). In: Stock, Martin u.a.: Medienmarkt und Meinungsmacht. Berlin 1997.
- 7) Inzwischen hat der Konzern Verträge mit anderen Kabelnetzbetreibern abgeschlossen, doch halten diese nur begrenzte Marktanteile. Zudem versucht der Konzern, nicht nur in direkten Verhandlungen mit der Telekom die Einspeisung zu regeln, sondern er sucht auch politischen Rückhalt bei Landespolitikern, die ansonsten nicht gerade bevorzugt werden.
- 8) Bislang ist Murdoch nur mit kleineren Beteiligungen präsent, die bei der Größe des Konzerns nur randständige Bedeutung haben. Dazu zählt die Beteiligung am Fernsehsender VOX in Höhe von 49,9 Prozent sowie der kleine Zeitschriftenverlag Attive Futura in München.
- 9) Im Rahmen der strategischen Allianz mit der Viacom Inc. hat Kirch den Amerikanern eine Kaufoption für 12 Prozent seiner Beteiligung in Spanien überlassen.
- 10) Vgl. dazu Amsinck, Michael: Der Sportrechtemarkt in Deutschland. In: Media Perspektiven 2/1997, S. 61-72.
- 11) In der Bild am Sonntag hatte der Chefredakteur Michael Spreng Kritik am Kanzler geübt, der zu den Freunden von Leo Kirch gehört.
- 12) Auf eine wesentliche Mitgestaltung eines werktäglichen Boulevardmagazins im Programm von SAT.1, das den Titel „BILD“ tragen sollte, konnten sich der Sender SAT.1 und Springer nicht verständigen. Bei Springer hatte man Sorge um den wichtigsten Produktnamen des Konzerns.
- 13) Das Schwesterblatt, die Wirtschaftswoche in Österreich, ist Ende letzten Jahres vom Markt genommen worden; den Lesern wird die deutsche Ausgabe angeboten.
- 14) Die Zeitung zählt mit einer Auflage von 135 000 Exemplaren zu den größten Titeln in Belgien, erreicht damit einen Anteil von rund 7 Prozent am belgischen Zeitungsmarkt und deckt einen bedeutenden Teil Flanderns ab.
- 15) Ursprünglich sollte auch die Beteiligung an ZAP-TV eingebracht werden, doch ist das Unternehmen still entschlafen, der bereits zugewiesene Platz im Kabelnetz wurde wieder zurückgegeben. Das Vorhaben, eine filmische Programmschrift zu bieten, wurde aufgegeben.
- 16) Vgl. dazu Pätzold, Ulrich: Wer bewegt die Medien an der Ruhr? Die leise Effizienz der WAZ-Politik. In: Media Perspektiven 8/1986, S. 507-518.
- 17) Darunter auch das Wochenblatt 168 Stunden, dessen Titel auch der Verlag in Sofia trägt.
- 18) Die Konzern-Holding ist unverändert im Familienbesitz. Verleger Bauer ist alleiniger persönlich haftender Gesellschafter.
- 19) Burda: Geschäftsbericht 1995, S. 11 o.O. und o.J. (Offenburg 1996). Erhellend über den Nachrichtenjournalismus von Focus ist die Darstellung eines Insiders: Schlecker, Konstantin: Markwort. Mein Leben bei Focus. In: Kursbuch Heft 125 (Die Meinungsmacher), S. 20-26.
- 20) Dies behauptet der Kress Report Nr. 2/96, S. 2. Bei einem Umsatz von 5 Mio DM sollen im letzten Jahr in gleicher Höhe Verluste aufgelaufen sein.
- 21) Der hohe Betrag dürfte insbesondere auf die Beteiligung an der italienischen Rizzoli-Gruppe zurückzuführen sein, mit der ein bis dahin dürftiger Auslandsumsatz deutlich erhöht wurde.
- 22) Vgl. Vorwort zum Geschäftsbericht für 1989, das diesen Titel trug. Geschäftsbericht 1989, S. 3.
- 23) Vgl. dazu Hergesell, Oliver: Thorers Hammer. In: Die Woche v. 17.1.1997.



Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich

→ **Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten**

Von Udo Michael Krüger

**Zentrale Untersuchungsfragen**

Die vorliegende Studie (mit dem Arbeitstitel Newsmonitor 1996) vergleicht das Nachrichtenangebot öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Hinblick auf quantitative und qualitative Unterschiede im Jahr 1996 auf der Basis der vierwöchigen Gesamtprogramm-analyse. Im Mittelpunkt stehen folgende Fragen: Wie groß war das Nachrichtenangebot öffentlich-rechtlicher und privater Sender? Wie oft und zu welchen Zeiten konnten die Zuschauer im Tagesablauf auf aktuelle Information zugreifen? Welche Ereignisse wurden bei der Nachrichtenselektion berücksichtigt? Hat die Politik in den Nachrichtensendungen von ARD und ZDF einen anderen Stellenwert als bei den Privatsendern? Gibt es Unterschiede in der Politikdarstellung und worin bestehen sie? Welche anderen – nichtpolitischen – Themen und Informationsanlässe sind erkennbar und welche Rolle spielen sie?

**Analysedesign und Datenbasis**

Untersucht wurden insgesamt 631 Sendungen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN. Die Sendungen enthalten 6 895 Nachrichtenbeiträge mit einer Gesamtdauer von 6 302 Minuten (Nettozeit). Dieses Gesamtnachrichtenangebot wurde in zwei sich überschneidenden Teilmengen analysiert (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1):

1. Alle Nachrichtensendungen im gesamten Tagesablauf von 6.00 bis 6.00 Uhr in der ersten Untersuchungswoche vom 11. bis 17. März. Dies sind insgesamt 449 Nachrichtenausgaben mit einer Gesamtdauer von 2 659 Minuten. Analysiert wurden diese Nachrichtenangebote auf Sendungs- und Beitragsebene hinsichtlich Umfang, Platzierung der Sendung, Wiederholung und Themenübereinstimmung.

2. Alle Hauptnachrichtensendungen im Abend- und Nachtprogramm ohne Wiederholungssendungen über vier Wochen, und zwar vom 11. bis 17. März, 24. bis 30. Juni, 9. bis 15. September und 11. bis 17. November 1996. Dies sind insgesamt 243 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 5 043 Sendungsminuten bzw. 4 979 Beitragsminuten (Nettozeit). Sie wurden analysiert hinsichtlich Themenstruktur, Topthemenstruktur, Politikberichterstattung, nichtpolitischer Berichterstattung, Vielfalt der wiedergegebenen Standpunkte und Artikulationschancen gesellschaftlicher und politischer Gruppierungen.

Mit der Auswahl von vier „natürlichen“ Wochen aus den vier Quartalen ist gewährleistet, daß sich ein hinlänglich breites Spektrum an

Ereignissen mit ihrem jeweiligen Thematisierungsverlauf in den Nachrichten widerspiegeln kann. Dies läßt sowohl genügend Themenstreuung als auch verschiedene Themenschwerpunkte erwarten, so daß ereignisbedingte Verzerrungen weitgehend neutralisiert werden.

**Der Ereignishintergrund im Untersuchungszeitraum**

Der Ereignishintergrund in den vier Untersuchungswochen aus verschiedenen Quartalen des Jahres 1996 läßt sich grob wie folgt skizzieren:

– In der ersten Untersuchungswoche (11. bis 17. März) gehörten zu den herausragenden Ereignissen die Kommunalwahlen in Bayern, die Landtagswahlen in Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz, der Haushaltsstreit im Bundestag mit der von Finanzminister Theo Waigel verhängten Haushaltssperre, der China-Taiwan-Konflikt mit amerikanischer Intervention, das Ende des Geiseldramas in Costa Rica, der Amoklauf von Dunblane mit 16 Todesopfern.

– In der zweiten Untersuchungswoche (24. bis 30. Juni) dominierte die Diskussion um das Bonner Sparpaket, hinzu kamen die Krise in der deutschen Chinapolitik, der Weltwirtschaftsgipfel in Lyon, die Fußball-Europameisterschaft in England und ein Terroranschlag auf US-Unterkünfte in Dhahran.

– In der dritten Untersuchungswoche (9. bis 15. September) stand die Haushaltsdebatte zum Sparpaket im Mittelpunkt der innenpolitischen Ereignisse, hinzu kamen Prozesse zur DDR-Vergangenheit, der Steuerprozeß Graf, die Cools-Affäre und Kinderschändung in Belgien, Wahlen in Bosnien.

– In der vierten Untersuchungswoche (11. bis 17. November) rangierten als herausragende Ereignisse die Folgediskussionen um das Bonner Sparpaket, die DDR-Prozesse, eine Flugzeugkatastrophe in Indien, das Flüchtlingselekt in Zentralafrika, der DGB-Kongreß in Dresden und das Urteil im Steuerprozeß Graf.

Neben der Vielzahl zeitlich und thematisch begrenzter Nachrichtenereignisse gab es auch Dauerthemen. Auf das Geschehen in der Bundesrepublik bezogen, gehört hierzu vor allem das Bonner Sparpaket mit seinen wirtschaftlichen und sozialen Folgen, eine Diskussion, die fast alle anderen innenpolitischen Themen überlagerte. Im internationalen Geschehen waren es vor allem die Konfliktregionen Bosnien, Israel und Zentralafrika, über die in den Nachrichten regelmäßig berichtet wurde.

**Wichtigste Befunde**

Die wichtigsten Befunde der Nachrichtenanalyse lassen sich im Überblick wie folgt zusammenfassen:

– Das Erste Programm der ARD und das ZDF strahlen deutlich mehr und häufiger Nachrichtensendungen aus als RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN, und sie berichten in ihren Nachrichtensendungen umfassender über politische Themen. Wie auch in ihren nichttagesaktuellen Informationssendungen (1) räumen die öffentlich-recht-

**Herausragende Berichterstattungsanlässe der vier Untersuchungswochen**

**ARD/ZDF-Nachrichten informieren umfassender über Politik als Nachrichten der Privaten**

\* Institut für empirische Medienforschung (IFEM), Köln.

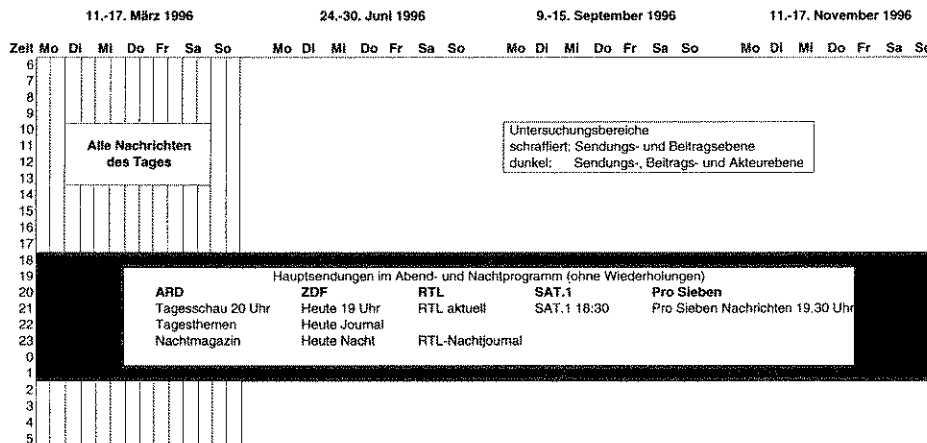
① Datenbasis der Analyse des Nachrichtenangebots

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO SIEBEN	Gesamt
<b>Untersuchtes Gesamtangebot (4 Wochen)</b>						
Anzahl						
Sendungen	210	187	108	77	49	631
Beiträge	2247	1928	1319	767	634	6895
Akteure	1704	1844	1436	585	1007	6576
Minuten						
Sendungen	2109	1786	1407	513	610	6425
Beiträge	2090	1767	1359	496	590	6302
<b>Nachrichtensendungen (1. Untersuchungswoche)</b>						
Anzahl						
Sendungen	153	133	73	62	28	449
Beiträge	1248	1042	596	501	279	3666
Minuten						
Sendungen	884	701	576	217	281	2659
Beiträge	882	684	534	205	265	2569
<b>Hauptnachrichtensendungen im Abend- und Nachtprogramm (4 Wochen, 18.30 - 1.00 Uhr, o. Wdh.)</b>						
Anzahl						
Sendungen	75	72	48	20	28	243
Beiträge	1315	1189	948	355	472	4279
Akteure	1427	1565	1289	561	752	5594
Minuten						
Sendungen	1641	1461	1116	388	437	5043
Beiträge	1626	1451	1093	381	428	4979

- Rundungsdifferenzen -

Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

Abb. 1 Design der Analyse des Nachrichtenangebots



lichen Sender in ihren Nachrichten der Politik einen wesentlich höheren Stellenwert ein als die Privatsender.

**RTL/SAT.1-Nachrichten rücken Kriminalität/Katastrophen/Unfälle stärker in den Mittelpunkt der Berichterstattung**

- Bei RTL und SAT.1 stehen Kriminalität, Katastrophen und Unfälle häufiger im Mittelpunkt der aktuellen Berichterstattung als bei ARD und ZDF. Bei Berichten über gesellschaftliche Fragen konzentrieren sich RTL und SAT.1 stärker auf Affären und Skandale, ARD und ZDF dagegen stärker auf gesellschaftspolitische Ereignisse und soziale Probleme.

- „Tagesschau“ und „heute“ sind die „politischsten“ Sendungen unter den Hauptnachrichten, „RTL aktuell“ dagegen ist die „politikfernste“.

- „heute“ und „heute-journal“ sowie „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ sind pluralistischer als die entsprechenden Sendungen von RTL und SAT.1: Das Spektrum der politischen und gesellschaftlichen Gruppen, die dort zu Wort kommen, ist größer als bei den Privatsendern.

**„RTL aktuell“ ist politikfernste Hauptnachrichtensendung**

**Bei ARD/ZDF kommt breiteres Spektrum politischer und gesellschaftlicher Gruppen zu Wort**

**ARD/ZDF legen mehr Wert auf Wiedergabe unterschiedlicher Standpunkte**

**Zwei Drittel des Nachrichtenangebots kommt von ARD und ZDF**

- Bei ARD und ZDF sind die Nachrichten zugleich neutraler als bei RTL und SAT.1: Wenn Aussagen politischer oder gesellschaftlicher Gruppen wiedergegeben werden, finden in der Regel auch die Gegenaussagen Berücksichtigung.

**Umfang und Platzierung der Nachrichtensendungen**

Die Programmstrukturanalysen der vergangenen Jahre belegen eine langfristig weitgehend stabile Entwicklung der Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher Sender, während die der privaten Sender unterschiedlich verlaufen ist. (2) Ein Blick auf das Gesamtnachrichtenangebot der großen fünf Sender auf der Basis der Gesamtprogramm-analyse 1996 zeigt, daß die öffentlich-rechtlichen Sender auch weiterhin mehr Nachrichtensendungen und ein größeres Sendevolumen ausstrahlen (vgl. Tabelle 2). 60 Prozent des gesamten Nachrichtenangebots dieser fünf Sender erhält der Zuschauer aus dem Ersten Programm der ARD und vom ZDF, ohne Sendungswiederholungen im Nachtprogramm sind es sogar zwei Drittel.

Umgerechnet auf Sendeminuten strahlten das Erste Programm 113 (mit Wiederholungen 123) Minuten täglich aus, das ZDF 100 (mit Wdh. 103) Minuten. Bei RTL waren es deutlich weniger, nämlich 63 (mit Wdh. 82) Minuten, bei SAT.1 mit und ohne Wiederholungen nur 35 und bei PRO SIEBEN ohne Wiederholungen verschwindend geringe 24 Minuten. Der Münchner Fictionsender kann sein tägliches Nachrichtenangebot nur mittels Sendungswiederholungen auf SAT.1-Niveau heben (40 Minuten).

**② Gesamtnachrichtenangebot**

Sender	Nachrichtensendungen ohne Wiederholungs-sendungen (in Klammern: m. Wdh.)		
	Anzahl/Tag	Minuten/Tag	Minuten in %
ARD	20 (21)	113 (127)	34 (33)
ZDF	18 (18)	100 (103)	30 (27)
RTL	9 (10)	63 (82)	19 (21)
SAT.1	10 (10)	35 (35)	10 (9)
PRO SIEBEN	2 (4)	24 (40)	7 (10)
Gesamt	59 (63)	335 (387)	100 (100)

Basis: Programmanalyse 1996 (6.00 - 6.00 Uhr).  
 Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

**Zuschauer können sich bei ARD/ZDF häufiger und in kürzeren Abständen aktuell informieren als bei Privatsendern**

Bei ARD und ZDF gibt es sowohl mehr als auch längere Nachrichtensendungen als bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN, die sich auch in einem dichteren Raster über den gesamten Tag verteilen. Damit haben die Zuschauer bei ARD und ZDF mehr Chancen als bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN, sich zu allen Tageszeiten in kürzeren Abständen aktuell zu informieren (vgl. Abbildungen 2 und 3). An einem normalen Werktag (Mitt-

woch 13. 3. 1996) entfallen auf die ARD 27, auf das ZDF 24, auf RTL zwölf, auf SAT.1 zwölf und auf PRO SIEBEN vier Nachrichtenausgaben. An einem Samstag (16. 3. 1996) entfallen auf die ARD zehn, auf das ZDF acht, auf RTL drei, auf SAT.1 eine und auf PRO SIEBEN vier Nachrichtenausgaben.

Tagsüber strahlen alle Sender überwiegend Kurzformate mit relativ wenigen Beiträgen zu den wichtigsten Ereignissen und daher relativ vielen thematischen Wiederholungen aus. Großflächige Sendungen mit längeren Hintergrundbeiträgen gibt es bei ARD und ZDF in Form der Hauptnachrichten und Nachrichtenmagazine in der Zeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr, den Nachrichtenmagazinen und dem Wochenmagazin, bei RTL beschränkt sich dies auf die Hauptnachrichten und ein Nachtmagazin, bei SAT.1 und PRO SIEBEN lediglich auf Hauptnachrichten. Hinzu kommen bei allen Sendern einige fünf- bis achtminütige Nachrichtensendungen am Morgen, Mittag und bei PRO SIEBEN in der Nacht.

**Darbietungsformen**

Etwa vier Fünftel der Gesamtsendedauer aller Nachrichtenbeiträge bestehen aus Filmberichten einschließlich kurzer Nachrichtenfilme und Trickfilme. Meldungen mit oder ohne Einblendung von Standfotos und Grafiken beschränken sich auf gut ein Zehntel. Eigenständige Kommentare haben nur einen Anteil von ein Prozent der Gesamtdauer. Knapp ein Zehntel entfallen auf Studiogespräche und Sonstiges.

Filmberichte erreichen beim ZDF (85%) und bei RTL (85%) höhere Anteile als bei SAT.1 (79%) und bei der ARD (75%). Meldungen finden eine überdurchschnittlich hohe Verwendung bei der ARD (17%), insbesondere in der „Tagesschau“, sie werden am wenigsten bei RTL (6%) und PRO SIEBEN (5%) eingesetzt. Kommentare in konventioneller Form mit Kennzeichnung findet man nur noch in den ARD-„Tagesthemen“ und im ZDF-„heute-journal“, bei herausragenden Anlässen auch in „heute“. Die Privatsender verwenden diese Form der Kommentierung nicht, sie integrieren die Kommentierung als „Zwischenruf“ oder als „Expertengespräch“ offener in die Nachrichtenpräsentation. Im Untersuchungszeitraum findet sich diese Variante zum Beispiel in einer Kommentierung von Ernst Dieter Lueg vor dem Hintergrund der Bonner Sparbeschlüsse zu den Themen „Sparpaket“ und „Bündnis für Arbeit“ in „RTL aktuell“ (14. 9. 1996). Für eine Bevorzugung indirekter Formen der Kommentierung in den privaten Nachrichtensendungen durch Moderation oder im Gespräch mit Korrespondenten spricht auch die Häufigkeit, mit der die sender-eigenen Journalisten die Ereignisse bewerten. Je mehr sich aber Information und Kommentierung vermischen, desto mehr verliert ein wichtiges journalistisches Qualitätskriterium, das Gebot der Trennung von Nachricht und Meinung, an Bedeutung. (3)

**Privatsender bevorzugen indirekte Formen der Kommentierung**

Abb. 2 Nachrichtenplatzierung nach Sender: Mittwoch, 13. März 1996

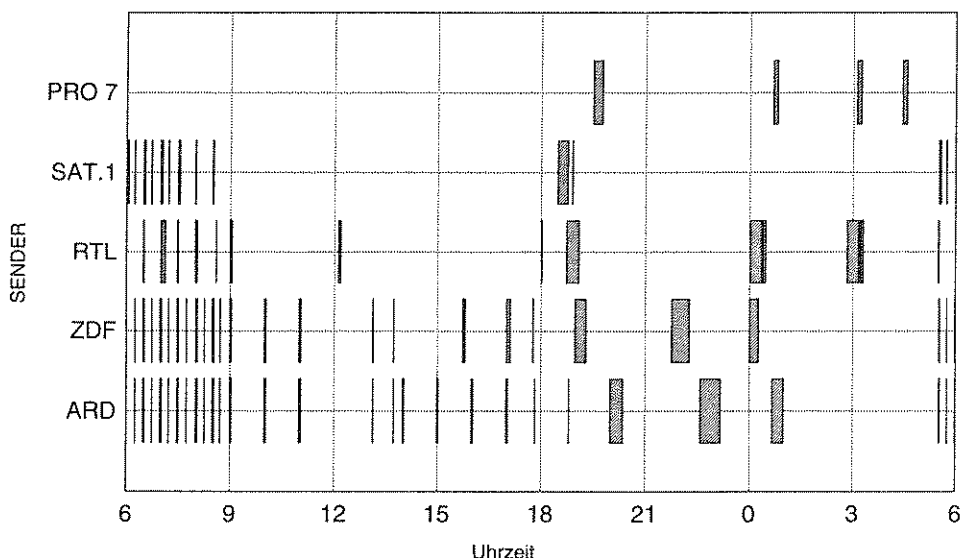
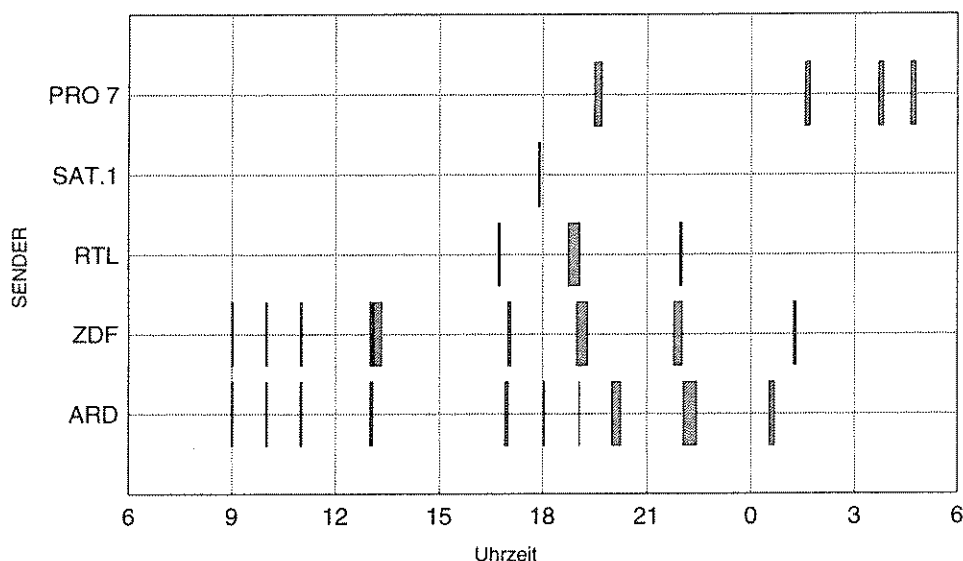


Abb. 3 Nachrichtenplatzierung nach Sender: Samstag, 16. März 1996

**Inhalte der Fernsehnachrichten:****Themenübereinstimmung**

Im ersten Schritt der Inhaltsanalyse wurde die Themenselektion der Sendertypen verglichen. Gefragt wurde, wie breit das Spektrum der als berichtenswert ausgewählten Ereignisse bzw. Themen war und welche Ereignisse die Sender übereinstimmend bzw. nicht übereinstimmend auswählten.

**Für alle Sender tendenziell ähnliche Zugangschancen zu Informationsanlässen**

Vieles spricht dafür, daß die Privatsender, die seit Jahren den Nachrichtenpool der EBU nutzen, über das Material der großen Nachrichtenagenturen verfügen und auf eine zunehmende Zahl eigener Korrespondenten zurückgreifen können, ähnliche Zugangsmöglichkeiten zu den wichtigen Ereignissen im In- und Ausland wie die öffentlich-rechtlichen Sender besitzen. (4) Diese Angleichung im Zugang zu den Nachrichtenressourcen erhöht zwar die Wahrscheinlichkeit für ähnliche Ereignisauswahl, muß jedoch nicht zwangsläufig zu

gleichartiger Nachrichtengestaltung führen. Vielmehr ist zu erwarten, daß jeder Sender auch Interesse an einem eigenen Präsentationsstil sowie an einer charakteristischen Dramaturgie seiner Nachrichtensendungen hat und somit auch sender- oder sendertypspezifische Auswahlentscheidungen trifft.

Betrachtet man nur die formale Themenübereinstimmung, ohne dabei Umfang, Platzierung und Darbietungsform des Themas zu berücksichtigen, so zeigt der Vergleich von ARD/ZDF versus RTL/SAT.1/PRO SIEBEN auf der Basis aller Nachrichtenausgaben eines exemplarischen Tages (11. März 1996) aus der ersten Untersuchungswoche folgenden Befund:

Insgesamt ließen sich an diesem Tag 61 verschiedene Ereignisse/Themen ohne Sport und Wetter in allen Nachrichtensendungen der fünf Sender feststellen. Kategorisiert nach

**Formale Themenübereinstimmung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern relativ gering**

③ Themenübereinstimmung zwischen „Tagesschau“ und „RTL aktuell“

Themenkategorien	Themen nur bei „Tagesschau“ Beiträge		Themen bei „Tagesschau“ und „RTL aktuell“ Beiträge		Themen nur bei „RTL aktuell“ Beiträge	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Politik/Wirtschaft/Gesellschaft	145	81	131	86	63	35
Nichtpolitische Sachgebiete	17	9	1	1	23	13
Kriminalität/Katastrophen/Human interest/Sonstiges	17	9	21	14	92	52
Gesamt	179	100	153	100	178	100

Beiträge in „Tagesschau“ und „RTL aktuell“ ohne Sport und Wetter; Rundungsdifferenzen. Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

- Themen, die sowohl bei mindestens einem öffentlich-rechtlichen Sender als auch bei mindestens einem privaten Sender vorkommen,  
 - Themen, die nur bei mindestens einem öffentlich-rechtlichen Sender, aber bei keinem privaten Sender vorkommen, und  
 - Themen, die nur bei mindestens einem privaten Sender, aber bei keinem öffentlich-rechtlichen Sender vorkommen,  
 stimmen von 61 verschiedenen Ereignissen/Themen nur 19 bei beiden Sendertypen überein, 24 findet man nur bei öffentlich-rechtlichen Sendern und 18 nur bei privaten Sendern.

der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, jeweils 9 Prozent befassen sich mit nichtpolitischen Sachgebieten und Kriminalität/Katastrophen/Human interest/Sonstiges. Gegenläufig hierzu ist das Bild bei „RTL aktuell“: Nur ein gutes Drittel der Beiträge, die exklusiv bei „RTL aktuell“ vorkommen, berichten über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, weitere 13 Prozent über nichtpolitische Sachgebiete, über die Hälfte der Beiträge befaßt sich mit Kriminalität, Katastrophen und Human interest (vgl. Tabelle 3).

**Themenstruktur: Politikberichterstattung**

Beim Vergleich der Themenstruktur gilt das Hauptinteresse der Frage, welchen Stellenwert politische gegenüber nichtpolitischer Information für die Sender hat. Dabei wird zunächst von einem weiteren Politikbegriff ausgegangen, der nicht nur den Handlungsbereich parlamentarischer Politik, sondern auch die Handlungsbereiche institutioneller/organisatorischer Interessenvermittlung in Wirtschaft, Verwaltung und Gesellschaft mit einbezieht. Hierzu gehören die Staat, Regierung, Parlament oder Parteien nachgeordneten Bereiche wie Justiz, Behörden, Verwaltungen oder gesellschaftliche Gruppierungen wie Arbeitgeber, Unternehmen, Gewerkschaften, Kirchen, außerparlamentarische politische Gruppen, soweit sich deren Handeln auf die Umsetzung politischer Beschlüsse bzw. geltender Rechtsnormen richtet bzw. die Artikulation und Durchsetzung organisierter Interessen betrifft. (5)

Das Spektrum politisch und gesellschaftlich relevanter Ereignisse/Themen im weiteren Sinne reicht demnach von der Bundestagsdebatte und dem Weltwirtschaftsgipfel bis hin zu Tarifverhandlungen zwischen Arbeitgebern und Gewerkschaften, es schließt ebenso Kundendemonstrationen und Protestaktionen gegen Arbeitsplatzabbau ein wie die Preispolitik der Telekom oder Justizverfahren wegen Steuerhinterziehung.

Das Spektrum nichtpolitischer Ereignisse/Themen umfaßt sämtliche Beiträge über spezifische Sachgebiete (Wissenschaft, Forschung, Kultur, Umwelt), ferner Sport, Kriminalität, Katastrophen, Human interest, Unterhaltung, Medien und Sonstiges. Beiträge dieser Art berichten zum Beispiel

Öffentlich-rechtliche „Exklusivthemen“ überwiegend politisch, private eher nichtpolitisch

Schon bei der Nachrichtenauswahl zeigen sich erste sendertypspezifische qualitative Unterschiede, denn die Ereignisse bzw. Themen, die nur bei einem öffentlich-rechtlichen Sender vorkommen, sind überwiegend politischer Art. Dagegen dominieren bei den Themen, die nur bei den privaten Sendern anzutreffen sind, Kriminalität, Katastrophen und Human interest. Bei den privaten Sendern läßt sich kein politisches Thema finden, über das nicht auch von einem öffentlich-rechtlichen Sender berichtet wurde.

Beispiel: Vier Fünftel der „Tagesschau“-Exklusivthemen politisch, über die Hälfte der „RTL-aktuell“-Exklusivthemen betrifft Kriminalität, Katastrophen, Human interest

Vergleicht man - um Wiederholungseffekte auszuschließen - nur die Hauptnachrichtensendungen der vier Untersuchungswochen auf Ereignis- bzw. Themenübereinstimmung, und hier exemplarisch die ARD-„Tagesschau“ um 20.00 Uhr mit „RTL aktuell“ um 18.45 Uhr, die ohne Sport und Wetter ähnlich lang sind, so liegt der Übereinstimmungsgrad in allen vier Wochen jeweils unter 50 Prozent. Insgesamt lassen sich in der „Tagesschau“ in den vier Wochen 332 verschiedene Ereignisse bzw. Themen (ohne Sport und Wetter) registrieren. 153 dieser Ereignisse/Themen waren auch Gegenstand der Berichterstattung bei „RTL aktuell“. Damit ergibt sich zwischen der „Tagesschau“ und „RTL aktuell“ ein Übereinstimmungsgrad von durchschnittlich 46 Prozent.

Was sich am Beispiel aller Nachrichten eines Tages zeigte, bestätigt sich bei der Betrachtung einzelner Sendungen über vier Wochen hinweg: 81 Prozent der Beiträge, die nur in der „Tagesschau“ vorkommen, befassen sich mit Themen

Welchen Stellenwert hat politische Information in den Nachrichten der einzelnen Sender?

Weiter Politikbegriff umfaßt breites Spektrum politisch/gesellschaftlich relevanter Themen

Spektrum nichtpolitischer Themen

## ④ Themenstruktur der Hauptnachrichtensendungen im Abend- und Nachtprogramm (o. Wdh.)

	Sendedauer in Min.					Anteil der Themenkategorie Nachrichtenangebot des Senders in %					Anteil des Senders an der Themenkategorie in %				
	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
Politik im weiteren Sinne	993	950	518	217	2678	61	65	47	57	59	37	35	19	8	100
Politik	686	634	342	154	1816	43	44	31	40	40	38	35	19	8	100
Wirtschaft	154	136	71	19	380	9	9	6	5	8	41	36	19	5	100
Gesellschaft	153	180	105	44	482	9	12	10	12	11	32	37	22	9	100
Nichtpolitische Themen	633	502	575	164	1874	39	35	53	43	41	34	27	31	9	100
Sachgebiete	138	111	74	12	335	8	8	7	3	7	41	33	22	4	100
Sport	156	119	160	5	440	10	8	15	1	10	35	27	36	1	100
Kriminalität/ Katastrophen	104	107	111	61	383	6	7	10	16	8	27	28	29	16	100
Human interest/ Unterhaltung	74	94	85	38	291	5	7	8	10	6	25	32	29	13	100
Wetter/Sonstiges	161	71	145	48	425	10	5	13	13	9	38	17	34	11	100
Gesamt	1626	1451	1093	381	4551	100	100	100	100	100	36	32	24	8	100

- Rundungsdifferenzen -

Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

über die Hydrokultur gegen Welthunger, neue Therapien bei Magenkrankheiten, den Literaturpreis für Salman Rushdie, die Fußballeuropameisterschaft in England, Mordverdacht an einer Prostituierten, Bestattungen im Weltraum oder biographische Notizen zu Angehörigen des englischen Königshauses.

#### Vergleich auf der Basis der Hauptinhalte der Nachrichtenbeiträge

Auch bei einer kriteriengeleiteten Zuordnung der Nachrichtenbeiträge zu den Themenkategorien gibt es immer noch Unschärfen durch Themenüberschneidungen. Der folgenden Darstellung liegt die Zuordnung der Themen nach ihrem Hauptinhalt für die wichtigsten Nachrichtensendungen am Abend, Spätabend und in der Nacht der vier großen Sender, deren Nachrichten die meisten Zuschauer anziehen, zugrunde. PRO SIEBEN, das, wie erwähnt, nicht einmal ein Zehntel des täglichen Nachrichtenangebots der untersuchten Sender (ohne Wdh.) stellt, bleibt im folgenden außer Betracht.

#### ARD/ZDF stellen Zuschauern den Hauptanteil politischer Information zur Verfügung

Von der gesamten Politikberichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 erhalten die Zuschauer fast drei Viertel von ARD/ZDF (72 %) und nur gut ein Viertel von RTL/SAT.1 (28 %). Dies zeigt bereits die klare Vorrangstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Bereitstellung politischer Information für die Bundesbürger (vgl. Tabelle 4). Die Politikberichterstattung im oben definierten Sinne macht umgerechnet auf Minuten pro Tag in den wichtigsten Nachrichtensendungen der beiden öffentlich-rechtlichen Programme am Abend, Spätabend und in der Nacht (ohne Wdh.) zusammen deutlich mehr als eine Stunde aus (ARD 35, ZDF 34 Minuten). Die beiden großen Privatsender begnügen sich dagegen selbst in ihren wichtigsten Nachrichtensendungen mit nicht einmal einer halben Stunde täglich (RTL 19, SAT.1 acht Minuten).

Vergleicht man die Themenstrukturen jedes einzelnen Senders für sich und darin das Verhältnis von politischer zu nichtpolitischer Berichterstattung, so verzerrt sich das Bild insofern, als ein Sender, der nur eine einzige zehnmündige Nachrichtensendung pro Tag, und darin neun Minuten Politik und eine Minute Wetterbericht anbietet, unter Umständen günstiger dasteht als ein Sender, der 100 Minuten Nachrichten anbietet, davon 80 Minuten Politik und 20 Minuten Nichtpolitisches. Dennoch zeigt auch dieser Blick ein deutliches Übergewicht der Politik gegenüber anderen Themen bei den Öffentlich-rechtlichen (ARD 61:39, ZDF 65:35). Bei den beiden Privaten lauten die Relationen: SAT.1 57:43 und RTL 47:53. Berücksichtigt man, daß die öffentlich-rechtlichen Sender, wie eingangs erwähnt, mehr als zwei Drittel des abendlichen Nachrichtenangebots aller vier Sender bereitstellen, unterstreicht auch dieser Vergleich die hohe Bedeutung politischer Information in den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender.

**Innerhalb der Themenstrukturen der einzelnen Sender dominiert bei ARD/ZDF Politik**

Faßt man die Perspektive enger und beschränkt sich nur auf rein politische Themen, bleibt die gleiche eindeutige Polarisierung erhalten. Auch von der gesamten Politikberichterstattung im engeren Sinne entfallen pro Tag im gesamten Nachrichtenangebot wiederum drei Viertel auf ARD und ZDF und nur ein Viertel auf RTL/SAT.1. Politische Nachrichtenbeiträge im engeren Sinne werden dabei von nichtpolitischen Nachrichtenbeiträgen durch mindestens zwei der folgenden Kriterien abgegrenzt:

**Politikberichterstattung im engeren Sinne**



⑤ **Politikberichterstattung in den Hauptnachrichtensendungen im Abend- und Nachtprogramm (o. Wdh.)**

	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		Gesamt	
	Min./Tag	Senderanteil der Themen-kategorie in %	Min./Tag	Senderanteil der Themen-kategorie in %	Min./Tag	Senderanteil der Themen-kategorie in %	Min./Tag	Senderanteil der Themen-kategorie in %	Min./Tag	Senderanteil der Themen-kategorie in %
Politik im engeren Sinne										
Innenpolitik	10	37	9	33	6	22	2	7	27	100
Internationale Politik	15	39	14	37	6	16	3	8	38	100

- Rundungsdifferenzen -

Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

- Das Ereignis bzw. Hauptthema des Beitrags muß die Aktivitäten staatlicher und parlamentarischer Institutionen oder das Handeln der Parteien betreffen.
- Der Hauptakteur muß ein politisches Amt repräsentieren.
- Der Handlungsbereich muß öffentlich sein.
- Von den Folgen der Aussagen bzw. Handlungen muß eine Bevölkerungsgruppe bzw. ein Teil der Gesellschaft oder die gesamte Gesellschaft betroffen sein. In den Hauptnachrichtenangeboten im Abend- und Nachtprogramm macht die Politik im engeren Sinne bei ARD und ZDF umgerechnet täglich insgesamt rund 48 Minuten, bei RTL und SAT.1 knapp 18 Minuten aus.

öffentliche Leben und die politische Meinungsbildung stattfinden, z. B. Veranstaltungen, Kongresse und Resolutionen von Gewerkschaften, Arbeitgebern, des Beamtenbundes, der Kirchen, ebenso von Greenpeace oder Amnesty International. Ferner werden diesem Themenbereich wichtige nationale und internationale Justizverfahren, beispielsweise Verfahren zur DDR-Vergangenheit, Prozesse vor Bundes- und Landesgerichtshöfen zugeordnet. Hinzu kommen Berichte über gesellschaftliche Konflikte, über Amtsmißbrauch und Korruption sowie über Affären politischer und gesellschaftlicher Akteure.

**ARD/ZDF dominieren Angebot innen- wie außenpolitischer Themen**

Betrachtet man die politische Berichterstattung im engeren Sinne näher, so dominieren ARD und ZDF das Angebot sowohl innen- wie außenpolitischer Themen mit zusammen 70 bzw. 76 Prozent (vgl. Tabelle 5).

In der Themenstruktur der einzelnen Sender entfällt auf Berichte über Politik im engeren Sinne bei allen Sendern der höchste Anteil. Im absoluten Umfang dominieren wieder klar die beiden öffentlich-rechtlichen Sender. Die prozentuale Betrachtung verwischt wegen der großen Unterschiede im Angebotsumfang auch hier etwas das Bild (vgl. Tabelle 4). Bei allen Sendern dominieren nicht überraschend in der innenpolitischen Berichterstattung wirtschafts- und finanzpolitische Themen, gefolgt von Berichten über Parteien und Wahlen. Hier wirkt sich besonders nachhaltig die fast über das gesamte Jahr 1996 unter dem Etikett „Bonner Sparpaket“ geführte Diskussion zur Steuer- und Rentenreform aus, hinzu kommen verschiedene Landtags- und Kommunalwahlen.

**Berichte über gesellschaftliche Themen**

Der Themenbereich Gesellschaft, der oben der Politik im weiteren Sinne zugeordnet wurde, zeigt näher betrachtet, daß die einzelnen Sendertypen inhaltlich andere Akzente setzen. Zu diesem Themenbereich gehören Berichte über gesellschaftspolitische Ereignisse, die auf der Ebene von Verbänden und Organisationen mit Einfluß auf das

⑥ **Inhalte der Nachrichtenbeiträge im Themenbereich Gesellschaft**

*Hauptnachrichtensendungen im Abend- und Nachtprogramm (o. Wdh.); in %*

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1
Gesellschaftspolitische und soziale Problemthemen				
Gewerkschaftspolitik/Arbeit	64	66	38	38
Rechtsextremismus/NS-Vergangenheit	13	14	7	7
Ausbildung/Erziehung	14	6	7	5
DDR-Vergangenheit	0	1	0	0
Öffentliche Ordnung	21	16	15	20
Gesundheit/Ernährung/Umwelt	1	0	0	0
Familie/Frauen	7	16	8	0
Bürgerrechte/soziale Werte/Not	4	4	2	5
Bürgerrechte/soziale Werte/Not	5	9	0	0
Gesellschaftliche Sensationsthemen				
Affären/Skandale/Korruption	14	23	44	44
Affären/Skandale/Korruption	14	23	44	44
Sonstige Themen				
Geheimdienste/Spionage	22	10	18	18
Geheimdienste/Spionage	11	4	8	7
Ausländerkonflikte	8	6	10	11
Sonstiges	3	0	1	0
Gesamt	100	100	100	100
Minuten	153	180	105	44

- Rundungsdifferenzen -

Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

Auf gesellschaftliche Themen dieser Art entfallen bei ARD (9%), ZDF (12%), RTL (10%) und SAT.1 (14%) ähnliche Anteile (vgl. Tabelle 4). Vergleicht man aber die Inhalte, über die hier berichtet wird, zeigen sich deutliche Unterschiede: Affären, Skandale und Korruption/Kriminalität machen bei RTL und SAT.1 jeweils 44 Prozent der gesamten Berichterstattung zu gesell-

**RTL/SAT.1 konzentrieren sich stärker auf Affären und Skandale, ARD/ZDF dagegen auf gesellschaftspolitische Probleme**

## ⑦ Top-Themenstruktur der Hauptnachrichtensendungen im Abend- und Nachtprogramm (o. Wdh.)

	Sendedauer in Minuten					Anteil der Themen am Angebot des Senders in %					Anteil des Senders an der Themenkategorie in %				
	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
Politik im weiteren Sinne	209	154	94	36	493	79	79	67	71	76	42	31	19	7	100
Politik	186	128	57	25	396	70	65	41	49	61	47	32	14	6	100
Wirtschaft	5	11	3	1	20	2	6	2	3	3	25	55	15	5	100
Gesellschaft	18	15	34	10	77	7	8	24	19	12	23	19	44	13	100
Nichtpolitische Themen	57	43	46	15	161	21	21	32	29	24	35	27	29	9	100
Sachgebiete	0	2	3	3	8	0	1	2	6	1	0	25	38	38	100
Sport	12	9	7	0	28	4	4	5	0	4	43	32	25	0	100
Kriminalität/ Katastrophen	43	31	34	10	118	16	16	24	20	18	36	26	29	8	100
Human interest/ Unterhaltung	2	1	0	2	5	1	0	0	4	1	40	20	0	40	100
Wetter	0	0	2	0	2	0	0	1	0	0	0	0	100	0	100
Gesamt	266	197	140	51	654	100	100	100	100	100	41	30	21	8	100

- Rundungsdifferenzen -

Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

schaftlichen Themen aus, bei der ARD sind es dagegen 14, beim ZDF 23 Prozent (vgl. Tabelle 6). Die öffentlich-rechtlichen Sender befaßten sich dagegen umfassender als die Privatsender mit Themen zur Gesellschaftspolitik und zu sozialen Problemen. So machen bei der ARD gesellschaftspolitische und soziale Themen 64 Prozent der Berichterstattung im Themenbereich Gesellschaft aus, beim ZDF 66 Prozent. Bei RTL und SAT.1 liegt der Wert bei jeweils 38 Prozent.

#### Nichtpolitische Berichterstattung: Beispiel Schadensberichterstattung - Kriminalität und Katastrophen

Schaut man auf die nichtpolitische Berichterstattung, die im Abend- und Nachtprogramm (ohne Wiederholungssendungen) aller untersuchten Sender insgesamt 41 Prozent ausmacht, so sind vor allem im Bereich Kriminalität/Katastrophen prägende Unterschiede zu erkennen (vgl. Tabelle 4).

#### Schadensberichterstattung im Nachrichtenangebot der Privatsender ausgeprägter als bei ARD/ZDF

Mit 8 Prozent des Gesamtnachrichtenangebots entfällt auf die Schadensberichterstattung im Zusammenhang mit Kriminalität und Katastrophen/Unfällen ein im Vergleich zu Befunden in anderen Nachrichtenanalysen eher mäßiger Anteil (6). Dies erklärt sich hier daraus, daß Themen mit politisch-institutionellem Bezug wie zum Beispiel die Cools-Affäre in Belgien und der Steuerprozeß Graf dem Themenbereich Gesellschaft/Justiz, und nicht den nichtpolitischen Formen der Kriminalität zugeordnet wurden. Die Schadensberichterstattung ist im Nachrichtenangebot der Privatsender aber erkennbar ausgeprägter als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie nimmt in der Themenstruktur bei RTL 10 Prozent und bei SAT.1 16 Prozent ein, bei ARD und ZDF sind es jeweils 6 Prozent. Häufiger als bei ARD und ZDF finden sich bei RTL und SAT.1 Schadensberichte aus aller Welt. So beispielsweise bei SAT.1:

Überschwemmungen in Hongkong (25.6.), Großbrand im US-Finanzministerium (27.6.), Gefängnisrevolte in El Salvador (27.6.), Serienmörder in USA gefaßt (26.6.). Ähnlich bei RTL: Spektakuläre Rettung eines Lastwagenfahrers in Los Angeles (14.3.), Buschfeuer im Indianerreservat (30.6.), Kirchenbrände in den USA (28.6.), Luxusdampfer auf dem Nil gekentert (16.11.), Explosion in einem Moskauer Mietshaus (13.9.).

#### Akzentuierung der Themen

In der Nachrichtenpräsentation ist es üblich, Ereignisse von höchster Wichtigkeit an den Sendungsanfang zu stellen. Daher liefert die Topthemenstruktur der Nachrichtenangebote einen guten Hinweis auf den Stellenwert, den die Sender der Politik einräumen. Dazu werden für jeden Sender alle erstplazierten inhaltlichen Beiträge in ihrer Dauer zusammengefaßt und dann nach den Themenkategorien differenziert (vgl. Tabelle 7).

Politischen Themen geben ARD und ZDF in ihren Nachrichtensendungen am Abend und in der Nacht mit jeweils 79 Prozent der Zeitanteile für Erstbeiträge verglichen mit RTL (67%) und SAT.1 (71%) klaren Vorrang. Betrachtet man nur „harte“ Politik im engeren Sinne als Aufmacher, tritt der Unterschied noch deutlicher zutage. Darauf entfallen bei den beiden Öffentlich-rechtlichen gut zwei Drittel der Sendezeit für Erstbeiträge, bei den großen Privatsendern nur weniger als die Hälfte. Umgekehrt erhalten nichtpolitische Themen und darunter vor allem Kriminalität und Katastrophen bei RTL und SAT.1 als Aufmacher mehr Sendezeit als bei ARD und ZDF.

Öffentlich-rechtliche Nachrichten rücken Politikberichte in den Vordergrund, private Nachrichten betonen Kriminalität/Katastrophen stärker

8 Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen <sup>1)</sup>

	Tages- schau 20 Uhr	Tages- themen	heute 19 Uhr	heute- Journal	RTL aktuell	18:30	Gesamt
Sendedauer in Min.							
Politik im weiteren Sinne	311	500	305	489	226	218	2049
Innenpolitik	84	146	91	136	65	60	582
Internationale Politik	149	205	135	214	93	95	891
Wirtschaft	43	72	37	62	23	19	256
Gesellschaft	35	77	42	77	45	44	320
Nichtpolitische Themen	83	184	76	135	197	132	807
Sachgebiete	13	46	20	33	31	11	154
Kriminalität/Katastrophen	24	57	33	42	63	61	280
Human interest/Unterhaltung	7	35	14	42	45	38	181
Sonstiges	39	46	9	18	58	22	192
Gesamt	394	684	381	624	423	350	2856

Anteil der Themenkategorien an der Sendung in %

Politik im weiteren Sinne	79	73	80	78	53	62	72
Innenpolitik	21	21	24	22	15	17	20
Internationale Politik	38	30	35	34	22	27	31
Wirtschaft	11	11	10	10	5	5	9
Gesellschaft	9	11	11	12	11	13	11
Nichtpolitische Themen	21	27	20	22	47	38	28
Sachgebiete	3	7	5	5	7	3	5
Kriminalität/Katastrophen	6	8	9	7	15	17	10
Human interest/Unterhaltung	2	5	4	7	11	11	6
Sonstiges	10	7	2	3	14	6	7
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100

Anteil der Sendung an der Themenkategorie in %

Politik im weiteren Sinne	15	24	15	24	11	11	100
Innenpolitik	14	25	16	23	11	10	100
Internationale Politik	17	23	15	24	10	11	100
Wirtschaft	17	28	14	24	9	7	100
Gesellschaft	11	24	13	24	14	14	100
Nichtpolitische Themen	10	23	9	17	24	16	100
Sachgebiete	8	30	13	21	20	7	100
Kriminalität/Katastrophen	9	20	12	15	23	22	100
Human interest/Unterhaltung	4	19	8	23	25	21	100
Sonstiges	20	24	5	9	30	11	100
Gesamt	14	24	13	22	15	12	100

1) Nachrichtenbeiträge ohne Sport und Füller; Rundungsdifferenzen.  
 Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

**Profile der wichtigsten Nachrichtensendungen**

Im folgenden Abschnitt werden Themenstruktur und Topthemen der einzelnen Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine der vier großen Sender näher betrachtet. Um die durch unterschiedliche Sportpräsentation bedingten Verzerrungen zwischen den Sendungen auszuschließen, wird Sport ausgeklammert.

Der Vergleich unterstreicht noch einmal die Vorrangstellung der öffentlich-rechtlichen Politikberichterstattung im engeren wie im weiteren Sinne. Die hohen Anteile für nationale und internationale Politikberichterstattung weisen „Tagesschau“ und „heute“ (je 59 %) als die „politischsten“ Sendungen unter den Hauptnachrichten aus, gefolgt von „heute-journal“ (56 %) und „Tagesthemen“ (51 %). Mit deutlichem Abstand folgen „18.30“ von SAT.1 (44 %) und als die „politikfernste“ Sendung „RTL aktuell“ (37 %) (vgl. Tabelle 8). „Tagesschau“ und „heute“ räumen der Politik als Erstbeitrag absolute Priorität ein (88 % bzw. 86 %), „RTL aktuell“ und „18.30“ liegen auch hier

„Tagesschau“ und „heute“ sind am politischsten, „RTL aktuell“ am politikfernsten

## ⑨ Top-Themenstruktur der wichtigsten Nachrichtensendungen 1)

	Tages- schau 20 Uhr	Tages- themen	heute 19 Uhr	heute- Journal	RTL aktuell	18:30	Gesamt
Sendedauer in Min.							
Politik im weiteren Sinne	66	101	64	59	49	36	375
Innenpolitik	35	48	33	36	19	9	180
Internationale Politik	25	47	18	17	17	16	140
Wirtschaft	2	0	4	0	0	1	7
Gesellschaft	4	6	9	6	13	10	48
Nichtpolitische Themen	9	34	10	16	23	15	107
Sachgebiete	0	0	0	0	3	3	6
Sport	0	6	5	1	5	0	17
Kriminalität/Katastrophen	9	28	5	15	13	10	80
Human interest/Unterhaltung	0	0	0	0	0	2	2
Wetter	0	0	0	0	2	0	2
Gesamt	75	135	74	75	72	51	482

## Anteil der Themenkategorie an der Sendung in %

Politik im weiteren Sinne	88	75	86	79	68	71	78
Innenpolitik	47	36	45	48	26	18	37
Internationale Politik	33	35	24	23	24	31	29
Wirtschaft	3	0	5	0	0	2	1
Gesellschaft	5	4	12	8	18	20	10
Nichtpolitische Themen	12	25	14	21	32	29	22
Sachgebiete	0	0	0	0	4	6	1
Sport	0	4	7	1	7	0	4
Kriminalität/Katastrophen	12	21	7	20	18	20	17
Human interest/Unterhaltung	0	0	0	0	0	4	0
Sonstiges	0	0	0	0	3	0	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100

## Anteil der Sendung an der Themenkategorie in %

Politik im weiteren Sinne	18	27	17	16	13	10	100
Innenpolitik	19	27	18	20	11	5	100
Internationale Politik	18	34	13	12	12	11	100
Wirtschaft	29	0	57	0	0	14	100
Gesellschaft	8	13	19	13	27	21	100
Nichtpolitische Themen	8	32	9	15	21	14	100
Sachgebiete	0	0	0	0	50	50	100
Sport	0	35	29	6	29	0	100
Kriminalität/Katastrophen	11	35	6	19	16	13	100
Human interest/Unterhaltung	0	0	0	0	0	100	100

1) Nachrichtenbeiträge ohne Sport und Füller; Rundungsdifferenzen.

Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

mit wesentlich niedrigeren Werten (68% bzw. 71%) dahinter. Betrachtet man wieder die Politik im engeren Sinne als Topthema, wird der Vorsprung von „Tagesschau“ und „heute“ mit bis zu 31 Prozentpunkten vor „RTL aktuell“ und „18:30“ noch größer (vgl. Tabelle 9).

Faßt man innenpolitische Themen und Berichte über die wirtschaftliche Situation der Bundesrepublik zusammen, sieht das Bild so aus: Solche Beiträge machen bei „Tagesschau“ und „heute“ insgesamt ein Drittel des Themenangebots aus, bei „RTL aktuell“ und „18:30“ (SAT.1) 20 bzw. 22 Prozent (vgl. Tabelle 8). Den hohen Stellenwert der Innenpolitik in den Hauptnachrichten von

ARD und ZDF gegenüber denen von RTL und SAT.1 unterstreicht auch die Platzierung dieser Beiträge als Aufmacher der Sendung. 47 Prozent der Sendedauer von Erstbeiträgen in der „Tagesschau“ und 45 Prozent in „heute“ entfallen auf Innenpolitik, bei „RTL aktuell“ sind es 26 und bei „18:30“ von SAT.1 nur 18 Prozent (vgl. Tabelle 9).

Für die internationale Politikberichterstattung in den betrachteten Sendungen gilt: „Tagesschau“ und „heute“ erreichen mit Zeitanteilen von 38 und 35 Prozent die höchsten Werte, „18:30“ und „RTL aktuell“ bilden mit 27 bzw. 22 Prozent die Schlußlichter (vgl. Tabelle 8).

**Stärkere Sensations- und Emotionshaltigkeit der privaten Nachrichtendramaturgie**

Umgekehrt finden sich im Bereich der nichtpolitischen Berichterstattung bei „RTL aktuell“ mit 26 Prozent und „18:30“ mit 28 Prozent doppelt so hohe Anteile für dramatische Ereignisse im Zusammenhang mit Katastrophen und Kriminalität sowie für Human interest wie bei „Tagesschau“ und „heute“ (8 bzw. 13 %) (vgl. Tabelle 8). Themen aus diesem Spektrum werden auch als Aufmacher in den Hauptnachrichten von RTL und SAT.1 wesentlich stärker betont als in „Tagesschau“ und „heute“ (vgl. Tabelle 9).

Weitere Unterschiede zwischen den Sendungen zeigen sich beim Einsatz von Human-interest-Themen, denen man eine unterhaltsame Funktion in der Nachrichtendramaturgie zuschreiben kann. Solche „leichte“ Berichterstattung hat den vergleichsweise geringsten Anteil in der „Tagesschau“ (2 %) und in „heute“ (4 %), die höchste in „18:30“ – der einzigen Sendung, die solche Themen sogar als Aufmacher verwendet (vgl. Tabelle 9) – und „RTL aktuell“ (je 11 %). Illustrative Beispiele dieser Art reichen von Lady Di's Liebhaber („18:30“) bis zum beinamputierten Hund mit Rollenprothese in Japan („RTL aktuell“).

**Beispiele: Amoklauf in Dunblane/Flugzeugkatastrophe in Indien**

Bei solchen Strukturvergleichen bleiben allerdings manche charakteristischen Merkmale, die unterhalb der Strukturen liegen, verdeckt. Qualitative Unterschiede im Umgang mit Kriminalität und Katastrophen in den verschiedenen Sendungen lassen sich an zwei Fallbeispielen illustrieren, dem Amoklauf von Dunblane und der Flugzeugkatastrophe in Indien.

– Der Amoklauf von Dunblane, bei dem 16 Schulkinder erschossen wurden, war am 13. und 14. März ein herausragendes Nachrichtenereignis. Vergleicht man die mehrtägige Berichterstattung hierüber im Detail, findet man bei allen Sendern weitgehend das gleiche Bildmaterial wieder. Die Sender unterscheiden sich jedoch deutlich in mehreren Punkten: 1. In den öffentlich-rechtlichen Nachrichten rangiert das Thema nur am Ereignistag auf Platz 1 der Hauptsendungen, am Folgetag erscheint es bereits auf hinteren Rangplätzen. In den privaten Nachrichtensendungen bleibt Dunblane auch am zweiten Tag Topthema. 2. Während bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Dauer der Beiträge zurückgeht, insbesondere bei der ARD – hier gibt es nur noch kurze Meldungen –, verstärken die privaten Sender die Berichterstattung durch zusätzliche Eigenbeiträge: „RTL aktuell“ durch einen Reporterbericht vom Ereignisort mit Spekulationen über sexuelle Tatmotive, SAT.1 in „18:30“ durch einen mit Archivmaterial bebilderten Beitrag über eine ähnliche Amoktat. An beiden Tagen wurde das Thema Dunblane bei RTL im Anschluß an die Hauptnachrichten auch in der Sendung „Explosiv“ behandelt.

– Die Flugzeugkatastrophe in Indien (Zusammenstoß zweier Passagiermaschinen über Neu-Delhi) war am Ereignistag (12.11.) in allen Nach-

richtensendungen Topthema. Auch hier variierte die redaktionelle Aufbereitung des Themas. Zum einen wurde eine sachliche Thematisierung in Richtung Flugsicherheit und Unfallanalyse mit Experten angestoßen, zum anderen wurde die Flugzeugkatastrophe zum Anlaß genommen, mit Archivmaterial eine Serie ähnlicher Katastrophen vorzuführen. Hinzu kommt eine Variante der Visualisierung, die einem Videospiel entnommen sein könnte. ZDF, RTL und SAT.1 verwenden Grafiken und Computeranimationen, um den Flugzeugzusammenstoß darzustellen. Der Moment des Aufpralls wird dabei durch einen Feuerball illustriert. Während die „heute“-Sendung dies in gemäßigter Form und nur einmal zeigt, verwenden „RTL aktuell“ und das „RTL-Nachtjournal“ eine Variante, in der der Flug und die Explosion auch akustisch mit Crash-Geräuschen simuliert werden. Diese Variante wird an vier Berichterstattungstagen insgesamt sechsmal vorgeführt.

Zusammenfassend läßt sich für die Hauptnachrichten sagen: Die politikfernste Nachrichtensendung mit höchster Sensationalisierung ist „RTL aktuell“. Während die „Tagesschau“ als politikhaltigste Sendung in formal-sachlicher Präsentation auf hohe Dynamik und Informationsdichte setzt, bevorzugt „RTL aktuell“ eine Vermischung von Information und Emotion, die den Zuschauer einerseits mit Katastrophen konfrontiert, ihn andererseits zum Ende der Sendung durch Skurrilitäten wieder mit der Welt des Schreckens versöhnt.

**Pluralismus, Vielfalt der Standpunkte und Neutralität der Nachrichtensendungen**

Das größere Nachrichtenangebot der öffentlich-rechtlichen Sender führt nicht nur dazu, daß die Zuschauer die meisten Politikberichte bei ARD und ZDF finden, sondern auch dazu, daß hier häufiger die Standpunkte der unterschiedlichen gesellschaftlichen und politischen Gruppen widergegeben werden. In diesem Sinne sind die Nachrichten von ARD und ZDF pluralistischer als die Nachrichten von RTL und SAT.1. Als Indikatoren dafür wurden diejenigen Beiträge analysiert, bei denen ein Vertreter gesellschaftlicher oder politischer Gruppierungen in Ton und Bild selbst zu Wort kommt. Solche Nachrichtenakteure können Subjekt einer realen oder symbolischen Aktion oder Objekt im Sinne von Betroffenheit sein. Unberücksichtigt blieben bei der Analyse filmischer Präsentation Personen in Neben- und Randrollen.

Tabelle 10 zeigt, wie sich die Anteile der Zeit, die Vertreter unterschiedlicher gesellschaftlicher und politischer Gruppen zur Darlegung ihrer Standpunkte haben, in den Hauptnachrichtensendungen und Nachtmagazinen verteilen. Das Ergebnis: In den öffentlich-rechtlichen Nachrichten wird den unterschiedlichen gesellschaftlichen und politischen Gruppierungen wesentlich mehr Zeit eingeräumt, mit ihren Argumenten selbst zu Wort zu kommen, in den privaten Nachrichten sind indirekte Präsentationen in Form von Zitaten

**Bei öffentlich-rechtlichen Nachrichten kommt breiteres Spektrum gesellschaftlicher Gruppen zu Wort**

### ⑩ Wiedergabe der Standpunkte politischer und gesellschaftlicher Gruppen nach Originaltondauer

Hauptnachrichtensendungen im Abend- und Nachtprogramm (o. Wdh.)

	Originaltondauer in Sek.					Anteil der Kategorie am Nachrichtenangebot des Senders in %					Anteil des Senders an der Themenkategorie in %				
	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
Politiker	4333	4614	2275	569	11791	51	53	51	58	52	37	39	19	5	100
Außerparlamentarische Gruppierung	127	115	28	0	270	1	1	1	0	1	47	43	10	0	100
Staatliche Organe (Behörden, Polizei u. a.)	624	1090	327	86	2127	7	13	7	9	9	29	51	15	4	100
Arbeitgeberorganisation	82	314	21	11	428	1	4	0	1	2	19	73	5	3	100
Gewerkschaft	796	673	121	35	1625	9	8	3	4	7	49	41	7	2	100
Kirche	36	46	0	0	82	0	1	0	0	0	44	56	0	0	100
Organisation/ Verband/Verein	1370	789	944	188	3291	16	9	21	19	15	42	24	29	6	100
Unternehmen/Firma	1178	1017	731	95	3021	14	12	16	10	13	39	34	24	3	100
Gesamt	8546	8658	4447	984	22635	100	100	100	100	100	38	38	20	4	100

Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

### ⑪ Wiedergabe der Standpunkte nach der Parteizugehörigkeit in Originaltondauer

Hauptnachrichtensendungen im Abend- und Nachtprogramm (o. Wdh.)

	Originaltondauer in Sek.					Anteil der Kategorie am Nachrichtenangebot des Senders in %					Anteil des Senders an der Themenkategorie in %				
	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
CDU	1230	1791	510	218	3749	29	35	21	38	30	33	48	14	6	100
CSU	734	668	269	92	1763	18	13	11	16	14	42	38	15	5	100
FDP	335	636	199	53	1223	8	12	8	9	10	27	52	16	4	100
Bündnis '90/Grüne	782	434	169	25	1410	19	8	7	4	11	55	31	12	2	100
PDS	71	76	0	0	147	2	1	0	0	1	48	52	0	0	100
SPD	996	1560	1276	184	4016	24	30	53	32	33	25	39	32	5	100
Sonstige	44	0	0	0	44	1	0	0	0	0	100	0	0	0	100
Gesamt	4192	5165	2423	572	12352	100	100	100	100	100	34	42	20	5	100

Untersuchungszeitraum: 11. - 17. März; 24. - 30. Juni; 9. - 15. September; 11. - 17. November 1996.

häufiger anzutreffen bzw. die O-Ton-Dauer ist kürzer bemessen. Deutlich wird, daß eine Reihe von gesellschaftlichen Gruppen, vor allem Kirchen, Gewerkschaften, Arbeitgeberorganisationen und außerparlamentarische Gruppierungen, Chancen, ihre Standpunkte der Öffentlichkeit selbst zu vermitteln, hauptsächlich oder ausschließlich bei ARD und ZDF haben. Betrachtet man die Nachrichtensendungen als ein Forum zur möglichst breiten Artikulation aller gesellschaftlich relevanten Gruppen, zeigt sich bei den Privatsendern eine geringere Chance als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, diesen Pluralismus der Meinungsartikulation zu verwirklichen.

#### Ausgewogenere und breitere Wiedergabe von Standpunkten in öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen: Beispiel Parteien

In engem Zusammenhang mit Pluralismus und Vielfalt der Meinungsartikulation steht die Frage nach der Verwirklichung von Neutralität in den Nachrichtensendungen sowohl insgesamt als auch in Einzelbeiträgen. (7) Versteht man Neutralität im Sinne von Ausgewogenheit der Richtungsinteressen und setzt etwa die Wiedergabe parteipolitischer Standpunkte zueinander ins

Verhältnis, dann zeigt sich für das gesamte Nachrichtenangebot folgendes Bild (vgl. Tabelle 11):

Bei ARD und ZDF kommen alle parlamentarischen Parteien in Bild und Ton zu Wort. Dabei ist das Verhältnis der politischen Lager relativ ausgewogen und auch die einzelnen Parteien sind ihrer Stärke entsprechend repräsentiert. Bei RTL und SAT.1 kommen vor allem die großen Parteien zu Wort, und insgesamt ist das Spektrum kleiner. Dabei polarisieren sich die politischen Lager stärker als bei ARD und ZDF. Bei SAT.1 ist eher eine Neigung zum konservativ-liberalen Lager zu beobachten. Bei RTL gibt es ein deutliches Übergewicht in der Originalton-Verteilung zugunsten der SPD. Auf die SPD entfallen hier 53 Prozent der gesamten O-Ton-Dauer von bundesdeutschen Politikern.

**Vielfältigere  
Argumentation  
innerhalb der Poli-  
tikbeiträge von  
ARD/ZDF-Nach-  
richtensendungen**

Unterstellt man, daß mit der Gegenüberstellung der verschiedenen, zu einem politischen Thema wiedergegebenen Stellungnahmen auch die Fähigkeit der Zuschauer zunimmt, sich frei und unabhängig eine eigene Meinung zu bilden, dann kann die Berücksichtigung der jeweiligen Gegenstandspunkte in einem Beitrag als ein Indikator für eine neutrale Politikvermittlung betrachtet werden.

Ermittelt man die Gesamtzahl der Beiträge zu Innenpolitik, Wirtschaft und Gesellschaft, in denen sich Vertreter nur einer Partei äußern, und stellt sie der Anzahl der Beiträge gegenüber, in denen zwei oder mehr Parteien zu Wort kommen, zeigt sich: „Tagesschau“, „heute“, „RTL aktuell“ und „18:30“ stimmen zwar in der Anzahl der Beiträge mit nur einem Parteien-O-Ton in etwa überein, sie unterscheiden sich jedoch in der Breite des Spektrums, wenn mehrere Parteien zu Wort kommen. Bei RTL und SAT.1 reicht das Spektrum nur bis zu drei Parteien, bei ARD und ZDF bis zu sechs Parteien.

**Öffentlich-rechtliche  
Nachrichten sind  
pluralistischer als  
private Nachrichten**

Insgesamt sprechen diese Befunde dafür, daß die öffentlich-rechtlichen Sender den Zuschauern größere Chancen bieten, zwischen verschiedenen Standpunkten auszuwählen, und in diesem Sinne pluralistischer sind als die privaten Sender. Zum einen kommt das Parteienspektrum breiter und ausgewogener zu Wort, zum anderen ist die beitragsbezogene Argumentation insgesamt vielfältiger.

**Fazit**

Faßt man diese Einzelergebnisse zusammen, so läßt sich festhalten: Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten dem Zuschauer auf allen Ebenen des Vergleichs ein umfassenderes Nachrichtenangebot, dies gilt insbesondere für die politisch und gesellschaftlich relevante Berichterstattung. Ausschlaggebend hierfür ist das dichtere Raster der aktuellen Information im gesamten Tagesablauf, vor allem aber die quantitative und qualitative Überlegenheit öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote in der Prime time. Dies ist völlig unabhängig von zeitgemäßen Veränderungen im Design, in der Präsentation oder im Grad der Visualisierung aufgrund verbesserter technischer Möglichkeiten.

**Öffentlich-rechtliche  
Nachrichtenge-  
bote liefern umfas-  
sende politisch  
und gesellschaftlich  
relevante Bericht-  
erstattung**

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Krüger, Udo Michael: Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. Nichttagesaktuelle Informations- und Infotainmentsendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN 1995. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 362-374.
- 2) Vgl. Krüger, Udo Michael: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programm-analyse im dualen System. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 418-440.
- 3) Vgl. Schönbach, Klaus: Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Freiburg/München 1977.
- 4) Vgl. Zimmer, Jochen: Ware Nachrichten. Fernsehnachrichtenkanäle und Veränderungen im Nachrichtenmarkt. In: Media Perspektiven 6/1993, S. 278-289.
- 5) Vgl. Jarren, Otfried/Rudzio Kolja: Politische Kommunikation im Hörfunk und Fernsehen. Eine Einführung. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation im Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1994, S. 15-19.
- 6) Eine Untersuchung von N. A. Krebitz an der Universität Bochum kommt beim Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptnachrichten zu einem deutlich höheren Anteil für Boulevardnachrichten (Kriminalität/Katastrophen/Human interest). Vgl. Fernsehwoche Nr. 33 vom 8.8.1996; vgl. auch Kepplinger, Hans Mathias/Helga Weissbecker: Negativität als Nachrichtendeologie. In: Publizistik 3/1991, S. 330-342.
- 7) Vgl. dazu die theoretischen Ausführungen von Schatz, Herbert/Winfried Schulz: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712.



Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme

## → Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht

Von Wolfgang Darschin und Imme Horn\*

Die folgenden Hinweise sind ein Versuch, die Fernsehnachrichten aus der Sicht des Publikums zu beschreiben: Welche Bedeutung besitzen solche Sendungen für die Bundesbürger? Wie bewerten sie die Informationsleistungen der Sender und der einzelnen Nachrichtensendungen? Werden dabei Unterschiede wahrgenommen und worin bestehen sie?

Diese und ähnliche Fragen werden hier mit den Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends – einer regelmäßigen Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme vom Winter 1996/97 (1) – beantwortet, durch einige Meßergebnisse der GfK-Fernsehforschung ergänzt und in Thesenform zusammengefaßt.

### 1. Das bundesdeutsche Nachrichtenpublikum wird kleiner

91 % aller Personen über 14 Jahre an Fernsehnachrichten interessiert

Erkundigt man sich in Umfragen, was die Deutschen vom Fernsehen erwarten oder was für sie am Fernsehen besonders wichtig ist, dann ergibt sich nach der neuesten, von ARD und ZDF gemeinsam durchgeführten Untersuchung zur Bewertung der Fernsehprogramme: 91 Prozent aller Personen über 14 Jahre sind an Nachrichtensendungen im Fernsehen interessiert. Für diese, etwa 57 Millionen umfassende Zuschauergruppe sind solche Basisinformationen über das Tagesgeschehen „besonders wichtig“ oder „wichtig“.

40 Prozent legen nach der gleichen Quelle Wert darauf, eine bestimmte Nachrichtensendung zu sehen. 34 Prozent geben an, sich täglich über das aktuelle Geschehen zu informieren – aber ohne Festlegung auf eine bestimmte Nachrichtensendung. Und nur eine Minderheit von 13 Prozent nutzt Nachrichten nach eigenen Angaben eher zufällig.

Die 14- bis 29-jährigen Zuschauer und die Anhänger von RTL und SAT.1 interessieren sich dabei unterdurchschnittlich für Fernsehnachrichten und legen weniger Wert auf eine bestimmte Sendung. Je ausgeprägter das politische Interesse der Bundesbürger, desto stärker ist jedoch erwartungsgemäß ihr Interesse an Fernsehnachrichten. Aber zu beachten ist, daß auch die politisch Desinteressierten in hohem Maße für solche „Überblicksinformationen“ aufgeschlossen sind. 81 Prozent derjenigen, die sich selbst als eher unpolitisch

einstufen, erklären jedenfalls, daß ihnen Nachrichtensendungen „besonders wichtig“ oder „wichtig“ sind (vgl. Tabelle 1).

Allerdings stimmt die allgemeine Interessensbekundung nicht so ganz mit dem täglichen Verhalten der Fernsehzuschauer überein. Außerdem kann man daraus nicht ableiten, ob die Bedeutung der Fernsehnachrichten zugenommen hat oder ob sie eher abnimmt. Zieht man zur Beurteilung dieser Frage die Ergebnisse der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ heran, dann kann man den Eindruck gewinnen, daß die tagesaktuellen Informationsangebote aller Medien – also auch des Fernsehens – heute weniger beachtet werden als bei der letzten Erhebung im Jahre 1990. (2)

Die tatsächliche Nachfrage, wie sie von der GfK-Fernsehforschung gemessen wird, bestätigt diesen Eindruck – auch dann, wenn man nicht das ereignisreiche Jahr 1990 zum Vergleich heranzieht. So hatten nach einer Sonderauszählung der GfK-Fernsehforschung im Winter 1992 noch 29,2 Millionen erwachsene Bundesbürger mindestens eine der abendlichen Fernsehnachrichten gesehen. Im Winter 1996 waren es dagegen nur 26,7 Millionen, so daß man konstatieren muß: Das bundesdeutsche Nachrichtenpublikum ist kleiner geworden – obwohl den deutschen Zuschauern 1996 mehr Fernsehprogramme und damit auch mehr Nachrichten zur Verfügung standen als 1992 (vgl. Tabelle 2).

Vor einer Verallgemeinerung dieser Aussage ist zu bedenken, daß es sich bei den zuletzt zitierten Zahlen um Ergebnisse einer Kumulationsanalyse handelt, bei der das allmähliche Anwachsen des Nachrichtenpublikums im Verlauf eines Tages ermittelt wird. Dabei wird jeder Zuschauer, der zum ersten Mal eine Nachrichtensendung sieht, markiert und nur einmal gezählt – auch wenn er mehrere Nachrichten verfolgt. Daher kann man diesen Zahlen nicht ansehen, ob und inwieweit sich dahinter auch solche Zuschauer verbergen, die sich mehrere Nachrichten ansehen.

Außerdem ist zu beachten, daß sich diese Ergebnisse auf den November 1992 und 1996 beziehen. Da in den Wintermonaten generell etwas mehr ferngesehen wird als im Jahresdurchschnitt, sollten die zitierten Zahlen daher lediglich als Richtgrößen betrachtet werden. (3)

### 2. Die meisten Deutschen informieren sich bei den Nachrichten von ARD und ZDF

Der Hauptgrund für den Schrumpfungsprozeß, den das deutsche Nachrichtenpublikum durchgemacht hat, liegt darin, daß einige der klassischen Nachrichtensendungen von ARD und ZDF im Lauf der Jahre Zuschauer abgeben mußten. Dieser Rückgang wird aber durch die Privatsender nicht kompensiert, denn deren Nachrichtenreichweiten stagnieren – vor allem bei SAT.1 und PRO SIEBEN – oder steigen nur geringfügig an.

Interessensbekundung stimmt nicht mit tatsächlicher Nutzung überein – rückgängige Nutzung von Fernsehnachrichten

Rückgang der Nutzung von ARD- und ZDF-Nachrichten nicht von privaten Angeboten kompensiert

\* Wolfgang Darschin, *Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen/ARD*; Imme Horn, *ZDF-Medienforschung*.



① **Subjektive Wichtigkeit von Fernsehnachrichten**

nach Alter, Senderbindung und politischem Interesse, in %

	Deutschland			Alter in Jahren			Senderbindung*		Aktives politisches Interesse**		
	Gesamt	West	Ost	14 - 29	30 - 49	50 +	ö.-r.	kom-merz.	gering	durchschnittl.	hoch
Befragte (n =)	4 494	3 579	915	1 042	1 463	1 989	2 291	2 187	1 310	1 978	1 192
Nachrichten sind mir „besonders wichtig“ / „wichtig“	91	92	89	79	94	96	97	86	81	94	99
Lege Wert darauf, eine bestimmte Nachrichtensendung zu sehen	40	41	38	28	39	48	50	31	30	39	53
Möchte einmal am Abend Nachrichten sehen. Welche Nachrichtensendung ist mir egal	34	33	34	28	37	34	33	34	32	36	32
Nehme Nachrichten zwischen zwei interessanten Beiträgen mit, kann aber auch darauf verzichten	13	13	13	23	12	8	8	18	19	13	7

\* Zusammengefaßte Werte für Zuschauer, die das Erste oder das ZDF für unverzichtbar erklärten, gegenüber denjenigen, die RTL oder SAT.1 für unverzichtbar halten.  
\*\* Zusammengefaßte Werte für das Interesse an Politik und die Beteiligung an politischen Diskussionen.

Quelle: ARD-/ZDF-Trend: Programm und Marketing, 2. Welle 1996.

② **Tägliche Nachrichtennutzung 1992 und 1996**

Anzahl der erwachsenen Bundesbürger pro Tag (Mo - So), die „mindestens eine“ bzw. „mehr als eine“ Nachrichtensendung zwischen 17.00 und 1.00 Uhr gesehen haben

	November 1992 in Mio	November 1996 in Mio
Mindestens eine Nachrichtensendung gesehen	29,22	26,74
Keine Nachrichtensendung gesehen	32,21	35,73

Quelle: GfK-Fernsehforschung/PC#TV-Analyse.

Dazu kommt zwar, daß das Nachrichtenangebot - zum Beispiel durch die Einführung von nächtlichen, gegen Mitternacht ausgestrahlten Nachrichtenmagazinen - insgesamt gestiegen ist und daß diese Magazine von 500 000 bis 900 000 Bundesbürgern gesehen werden. Aber auch diese neuen Nachrichtensendungen konnten die verlorenen Nachrichtenzuschauer nicht vollständig zurückgewinnen (vgl. Tabelle 3).

„Tagesschau“ und „heute“ liegen in Publikumsgunst weiterhin deutlich in Front

Im übrigen gilt jedoch: Obwohl die einzelnen Nachrichtensendungen von ARD und ZDF an Bedeutung verloren haben, informieren sich die meisten Deutschen auch weiterhin bei den tagesaktuellen Informationssendungen von ARD und ZDF. Jedenfalls wurde die Hauptausgabe der „Tagesschau“ im vergangenen Jahr von durchschnittlich 8,44 Millionen Bundesbürgern gesehen, und 5,33 Millionen haben die „heute“-Sendung des ZDF verfolgt. Die Hauptnachrichten von RTL wurden demgegenüber von 4,25 Millionen Zuschauern konsumiert, während die entsprechenden Sendungen von PRO SIEBEN und SAT.1 über 1,06 bis 1,79 Millionen Zuschauer pro Ausgabe verfügen.

③ **Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 1992 und 1996**  
Jahresdurchschnittswerte

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1992	1996	1992	1996
heute *	6,93	5,33	34,6	24,6
Mo-So, 19.00 Uhr				
Tagesschau **	8,91	8,44	34,6	30,5
Mo-So, 20.00 Uhr				
heute-journal	4,93	3,45	20,2	13,3
Mo-Sa, 21.45 Uhr				
Tagesthemen	3,60	2,40	20,7	12,3
Mo-So, 22.30 Uhr				
heute nacht (ZDF)	-	0,72	-	9,9
Mo-Fr, 0.00 Uhr				
ARD-Nachtmagazin	-	0,47	-	11,7
Mo-Fr, 0.30 Uhr				
RTL aktuell	2,82	4,25	15,4	20,9
Mo-So, 18.45 Uhr				
RTL Nachtjournal	-	0,93	-	14,1
Mo-Fr, 0.00 Uhr				
SAT.1 News/18:30	1,54	1,79	9,1	10,1
Mo-So, 18.45/18.30 Uhr				
PRO 7 Nachrichten	1,03	1,06	4,0	4,4
Mo-So, 20.00 Uhr				

\* Einschließlich 3sat.  
\*\* Einschließlich Dritte Programme und 3sat.

Quelle: GfK-Fernsehforschung/Inmarkt (1992) und PC#TV-Aktuell (1996).

Dieser Nutzungsunterschied spiegelt sich auch in den Programmbewertungen der Zuschauer wider. Fragt man dabei zunächst danach, welcher Sender die besten Nachrichtensendungen besitzt, lautet das Ergebnis:

**3. Das Erste und das ZDF gelten mehrheitlich als die Sender mit den besten Nachrichten**

In Zahlen ausgedrückt waren im Winter 1996/97 rund 66 Prozent aller Bundesbürger, die sich für tagesaktuelle Fernsehinformationen interessieren, der Meinung, das Erste Programm verfüge

Zwei Drittel aller Bundesbürger halten Nachrichten der ARD für die besten

über die besten Nachrichten, und 45 Prozent billigten dies dem ZDF zu. (4) Aber nur 22 Prozent bescheinigten dies dem Fernsehprogramm von RTL, 9 Prozent SAT.1 und 8 Prozent PRO SIEBEN (vgl. Tabelle 4).

#### ④ Nachrichtenkompetenz der Fernsehprogramme aus der Sicht der Zuschauer

Antworten in %

Welcher Sender hat die besten Nachrichten?	1995	1996
ARD 1	61	66
ZDF	43	45
RTL	20	22
SAT.1	9	9
PRO SIEBEN	8	8

Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Imagevorsprung des Ersten und des ZDF auf dem Gebiet der Tagesaktualität sogar noch vergrößert. Allerdings wurde auch RTL etwas freundlicher beurteilt als sonst, während die Position der übrigen Privatsender auf diesem Gebiet unverändert geblieben ist.

Trotz Unterschieden beurteilen auch jüngere und politisch Desinteressierte die Nachrichtenkompetenz von ARD und ZDF am positivsten

Dabei gibt es – in Übereinstimmung mit früheren Befragungsergebnissen zur Bewertung der Fernsehprogramme – einen weitgehenden Zusammenhang mit dem Alter, der Senderbindung und dem politischen Interesse der befragten Zuschauer: Wer älter als 49 Jahre ist, ARD und ZDF für unverzichtbar hält oder ein ausgeprägtes Interesse für die Politik und das öffentliche Leben besitzt, beurteilt die Nachrichtenkompetenz der öffentlich-rechtlichen Sender am positivsten. Zugleich gilt jedoch: Auch die jüngeren Generationen und die politisch Desinteressierten sind mehrheitlich der Meinung, das Erste und das ZDF hätten die besten Nachrichten. Und selbst diejenigen Zuschauer, die RTL oder SAT.1 bei alternativem Entscheidungszwang für unverzichtbar erklären, halten vor allem das Erste Programm in dieser Frage für kompetenter als ihren eigenen Lieblingssender (vgl. Tabelle 5).

Zu beachten ist dabei: Wir haben es hier mit Senderimages zu tun, die zwar durch die Erfahrung der Fernsehzuschauer bestätigt werden – sonst wären sie nicht so langlebig –, die aber noch

sehr pauschal sind. Außerdem urteilen hier alle Nachrichteninteressenten über alle Sender – auch solche Fernsehzuschauer, die den jeweiligen Sender und dessen Nachrichten nicht regelmäßig sehen.

Fragt man nun nach der Beurteilung konkreter Nachrichtensendungen und sondert dabei diejenigen Zuschauer aus, die diese Sendung nicht sehen, dann ergibt sich:

#### 4. „Tagesschau“ und „heute“ werden von ihren Zuschauern positiver bewertet als die Nachrichten der Privatsender

Dieser Bewertungsunterschied kommt zum Beispiel darin zum Ausdruck, daß die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Nachrichten häufiger die Höchstnoten „1“ und „2“ auf einer Skala von „1“ bis „6“ vergeben als das Publikum der Privatnachrichten. Ordnet man die Nachrichtensendungen anhand der „top boxes“ (= Werte 1 und 2 der Skala), so schneiden „Tagesschau“ und „heute“ am besten ab: 89 Prozent ihrer Zuschauer bewerten die Gesamtleistung der „Tagesschau“ als „gut“ oder „sehr gut“, und 85 Prozent kommen zu diesem Gesamturteil bei der „heute“-Sendung des ZDF.

Auf den Plätzen drei und vier folgen „Tagesthem“ und „heute-journal“ mit positiven Bewertungen bei 81 und 79 Prozent ihrer Zuschauer. An fünfter Stelle kommt die Sendung „RTL aktuell“, die von knapp 70 Prozent ihrer Zuschauer gute Noten erhält, und danach folgen – mit deutlichem Abstand – die „PRO-SIEBEN-Nachrichten“ – und die SAT.1-Sendung „18:30“.

Zu beachten ist: Jüngere Zuschauer beurteilen alle Nachrichtensendungen etwas skeptischer – auch die Nachrichten der Privatsender, wovon nur die „PRO-SIEBEN-Nachrichten“ ausgenommen sind. Im übrigen sind sich die Zuschauergruppen in der Nachrichtenbeurteilung weitgehend einig – auch die politisch Interessierten und Desinteressierten: Wenn Personen mit geringem Interesse für Politik sich bei den Nachrichten von ARD und ZDF informieren, beurteilen sie deren Informationsleistung jedenfalls ähnlich positiv wie die Personen mit großem politischen Interesse. Auch bei den Nach-

89 % bewerten „Tagesschau“ mit gut/sehr gut, 85 % „heute“ und 70 % „RTL aktuell“

Jüngere Zuschauer beurteilen Nachrichtensendungen generell skeptischer

#### ⑤ Nachrichtenkompetenz der Fernsehprogramme aus der Sicht der Zuschauer

nach Alter, Senderbindung und politischem Interesse, in %

Welcher Sender hat die besten Nachrichten?	Gesamt	Alter in Jahren			Senderbindung*		Aktives politisches Interesse**		
		14-29	30-49	50+	ö.-r.	kommerz.	gering	durchschnittl.	hoch
Befragte (n =)	4 105	825	1 371	1 909	2 221	1 869	1 060	1 852	1 181
ARD 1	66	59	62	73	80	50	61	64	74
ZDF	45	37	39	53	55	33	42	46	46
RTL	22	28	26	16	8	38	27	23	16
SAT.1	9	8	11	8	3	16	13	10	5
PRO 7	8	13	12	3	1	16	10	9	5

Basis: Personen, denen Nachrichten „besonders wichtig“ oder „wichtig“ sind.

\* Zusammengefaßte Werte für Zuschauer, die das Erste oder das ZDF für unverzichtbar erklärten, gegenüber denjenigen, die RTL oder SAT.1 für unverzichtbar halten.

\*\* Zusammengefaßte Werte für das Interesse an Politik und die Beteiligung an politischen Diskussionen.

Quelle: ARD-/ZDF-Trend: Programm und Marketing, 2. Welle 1996.

**⑥ Bewertung ausgewählter Nachrichtensendungen**  
*Notenskala von 1 bis 6, Top boxes in %<sup>1)</sup>*

Sendung	Befragte (n=)	Deutschland			Alter in Jahren			Aktives politisches Interesse**		
		Gesamt	West	Ost	14-29	30-49	50+	gering	durchschnittl.	hoch
ARD Tagesschau	3 498	89	88	91	84	88	91	88	88	91
ZDF heute	2 658	83	82	87	78	78	87	80	83	84
RTL aktuell	1 763	70	65	81	65	71	71	72	70	65
PRO 7 Nachrichten	1 107	60	58	65	63	62	51	63	58	58
SAT.1 18:30	1 174	58	56	67	53	58	62	66	57	50
ARD Tagesthemen	1 849	81	82	78	79	80	83	78	80	85
ZDF heute journal	2 109	79	78	81	72	77	82	78	78	80

Skala: 1 „sehr gut“, 2 „gut“, 3 „befriedigend“, 4 „ausreichend“, 5 „schlecht“, 6 „sehr schlecht“.  
 Basis: Befragte, die die Sendung zumindest gelegentlich ansehen.  
 1) Top boxes = Antworten mit Note 1 und 2.

Quelle: ARD-/ZDF-Trend: Programm und Marketing, 2. Welle 1996.

richten von RTL und PRO SIEBEN sind die Benotungsunterschiede in dieser Gruppe relativ gering. Nur für die SAT.1-Nachrichten gilt: Wer sich für Politik interessiert, schätzt diese Nachrichten am wenigsten (vgl. Tabelle 6).

Wenn man nun noch konkreter wird und nach den Gründen für die unterschiedliche Bewertung der Nachrichtensendungen fragt, dann zeigt sich:

**5. Der Hauptgrund ist: „Tagesschau“ und „heute“ gelten als vollständiger und verlässlicher als die Nachrichten der Privatsender**

Dazu wurden den befragten Nachrichtenzuschauern 17 Item-Formulierungen vorgelegt, die sich auf die Vertrauenswürdigkeit der Nachrichten, die Wahrheitstreue ihrer Inhalte, die Sachkenntnis der Nachrichtenakteure und weitere Aspekte der Informationsübermittlung beziehen. Die Beantwortung der Items erfolgte – für jede der untersuchten Nachrichtensendungen getrennt – auf einer sechsstufigen Rating-Skala (1 = „stimme voll und ganz zu“, 6 = „stimme überhaupt nicht zu“).

**Von „Tagesschau“ und „heute“ finden sich 91 % bzw. 86 % der Zuschauer umfassend informiert**

Dabei ergibt sich, daß die Wahrheitstreue für die Nachrichtenzuschauer nicht die entscheidende Frage für die Akzeptanz der tagesaktuellen Informationssendungen ist. Die wichtigste Frage ist vielmehr die Vollständigkeit der Informationsübermittlung, die bei allen Nachrichtensendungen die meisten Nennungen erhält und die vor allem der „Tagesschau“ und der „heute“-Sendung attestiert wird: Bei diesen beiden Sendungen haben 91 bzw. 86 Prozent ihrer Zuschauer den Eindruck, umfassend über alle wichtigen Ereignisse informiert zu werden – deutlich mehr als bei den Nachrichtensendungen der Privatsender.

**Weitere Pluspunkte von „Tagesschau“ und „heute“: Zuverlässigkeit, Verständlichkeit und Kompetenz**

Der zweitwichtigste Grund für die positive Bewertung der öffentlich-rechtlichen Nachrichten ist das Vertrauen der Fernsehzuschauer in die Zuverlässigkeit der übermittelten Informationen, die der „Tagesschau“ und der „heute“-Sendung von 88 bzw. 79 Prozent ihrer Zuschauer bestätigt werden

– eine Eigenschaft, die den Privatnachrichten nur von 43 bis 52 Prozent ihrer Zuschauer zugeschrieben wird.

Fast genauso wichtig für die Fernsehzuschauer ist die größere Verständlichkeit und Klarheit der öffentlich-rechtlichen Nachrichten und die Überzeugung, daß ARD und ZDF die sachkundigeren Reporter und Korrespondenten haben.

Und eine vierte Gruppe von Gründen zielt auf die moralisch-ethischen Aspekte der Informationsübermittlung. So kommen die Fernsehzuschauer zu dem Urteil, daß „Tagesschau“ und „heute“ neutraler sind – in dem Sinne, daß sie klarer zwischen Nachricht und Meinung trennen und objektiver sind. Wörtlich heißt es, „Tagesschau“ und „heute“ geben die Dinge „so wieder, wie sie wirklich sind“. In dieser Frage sind die Zustimmungswerte bei „Tagesschau“ und „heute“ um 30 bis 40 Prozentpunkte höher als bei den Nachrichten von RTL, PRO SIEBEN und SAT.1 (vgl. Tabelle 7).

Wenn man die zuletzt erwähnte Dimension der Nachrichtenbewertung noch etwas genauer betrachtet, indem man die jeweiligen Gegenstatements untersucht, dann ergibt sich:

**6. Die Nachrichten der Privatsender besitzen demgegenüber ein deutliches Seriositätsdefizit**

Bei diesen und den zuvor zitierten Zahlenangaben ist in Erinnerung zu behalten, daß hier die jeweiligen Zuschauer der einzelnen Nachrichtensendungen urteilen, so daß man mit negativen Äußerungen kaum rechnen kann. Um so erstaunlicher ist es, daß relativ viele Zuschauer – doppelt so viele wie bei „Tagesschau“ und „heute“ – kritisieren, daß vor allem „RTL aktuell“, aber auch die SAT.1-Nachrichten „zu viel Buntes und Vermischtes“ bringen – statt sich „auf wichtige Ereignisse zu konzentrieren“, wie es wörtlich heißt. Und vor allem wird von relativ vielen Zuschauern erkannt, daß die Nachrichten von RTL und SAT.1 gelegentlich übertreiben, „um den Sensationswert einer Meldung zu steigern“. Jeder vierte Zuschauer von „18:30“ kommt zu diesem Schluß, und bei „RTL aktuell“ sind es sogar noch etwas mehr (vgl. Tabelle 8).

**Bei Beurteilung der Objektivität liegt Differenz zwischen ö.-r. und privaten Angeboten bei 30 bis 40 %**

**Größeres Mißtrauen gegenüber Seriosität privater Nachrichtenangebote**

## ⑦ Beurteilung verschiedener Nachrichtensendungen anhand ausgewählter Items

Notenskala von 1 bis 6, Top boxes in %<sup>1)</sup>

Diese Nachrichtensendung ...	ARD Tagesschau	ZDF heute	RTL aktuell	PRO 7 Nachrichten	SAT.1 18:30
Befragte (n =)	3 497	2 658	1 764	1 108	1 174
gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Tagesereignisse	91	86	71	62	61
ist eine Nachrichtensendung, auf die man sich verlassen kann	88	79	52	47	43
berichtet klar und verständlich	87	81	66	60	58
hat sachkundige Reporter und Korrespondenten	83	75	59	51	45
trennt klar zwischen Nachricht und Meinung	78	68	45	45	38
hat sympathische Sprecher	77	69	68	55	56
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	77	67	42	41	38
ist kritisch und hinterfragt die Dinge	68	60	46	40	36

Basis: Befragte, die die Sendung zumindest selten sehen.

1) Top boxes = Antworten mit Note 1 und 2.

Quelle: ARD-/ZDF-Trend: Programm und Marketing, 2. Welle 1996.

## ⑧ Beurteilung verschiedener Nachrichtensendungen anhand ausgewählter Items

Notenskala von 1 bis 6, Top boxes in %<sup>1)</sup>

Diese Nachrichtensendung ...	ARD Tagesschau	ZDF heute	RTL aktuell	PRO 7 Nachrichten	SAT.1 18:30
Befragte (n =)	3 497	2 658	1 764	1 108	1 174
bringt zuviel Buntes und Vermischtes - statt sich auf wichtige Ereignisse zu konzentrieren	8	9	18	15	18
übertreibt gelegentlich, um den Sensationswert einer Meldung zu steigern	5	6	27	17	25
bringt oftmals nur die halbe Wahrheit	4	3	9	6	10

Basis: Befragte, die die Sendung zumindest selten sehen.

1) Top boxes = Antworten mit Note 1 und 2.

Quelle: ARD-/ZDF-Trend: Programm und Marketing, 2. Welle 1996.

Dies ist ein Hinweis darauf, daß man eine Nachrichtensendung auch dann sehen kann, wenn man ihrer Seriosität mißtraut und daß die beiden zuletzt genannten Sendungen für manche Zuschauer offenbar eine andere Funktion besitzen als die Nachrichten von ARD und ZDF - worauf hier nicht näher eingegangen werden soll.

Vernachlässigt werden sollen hier auch die Beurteilung der Nachrichtensprecher und -moderatoren oder diejenigen Fragen, die sich auf den Präsentationsstil und das Auftreten der Nachrichtenakteure beziehen, weil sie nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der wahrgenom-

menen Informationsqualität stehen: So wirken die Nachrichten der Privatsender - vor allem die von RTL - auf ihre Zuschauer zwar „lockerer“ und „frischer“ als „Tagesschau“ und „heute“, aber auf die Seriositätswahrnehmung hat dies keinen positiven Einfluß. Und auch der Einsatz sympathischer Sprecher erhöht die Informationsqualität der Fernsehnachrichten für ihre Zuschauer noch nicht.

**Glaubwürdigkeit von Nachrichten orientiert sich an langfristigen Kriterien – tendenziell kritischere Einstellung gegenüber Fernsehnachrichten**

Viel wichtiger für die Beurteilung der Informationsqualität von Fernsehnachrichten ist der Eindruck ihrer Vollständigkeit, Verlässlichkeit, Verständlichkeit und Professionalität. Diese Urteilsdimensionen sind – zusammen mit der Neutralität und Wahrheitsstreue – die wesentlichen Bestandteile dessen, was in den Augen der Zuschauer die Glaubwürdigkeit der aktuellen Fernsehberichterstattung ausmacht. Glaubwürdigkeit aus dieser Sicht setzt sich aus verschiedenen Eigenschaften zusammen, die den Nachrichtensendungen und ihren journalistischen Informationsvermittlern zugeschrieben werden und die für die Beurteilung der öffentlich-rechtlichen Programme und der Privatsender gleichermaßen gelten.

Nachzutragen ist jedoch, daß die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ein Prozeß ist, der sich sehr langsam vollzieht – der erworben werden muß, aber auch verspielt werden kann. Es gibt nämlich auch demoskopische Hinweise darauf – zum Beispiel aus der bereits zitierten Massenkommunikationsstudie –, daß die Glaubwürdigkeit des Mediums Fernsehen heute etwas skeptischer beurteilt wird als etwa im Jahre 1990. (5)

Dieses Ergebnis, das als zunehmende Kritikfähigkeit der Zuschauer gegenüber den Fernsehbildern interpretiert wird, muß jedoch nach der hier referierten Untersuchung modifiziert werden. Alle Ergebnisse dieser Untersuchung und ihrer Vorläufer weisen nämlich darauf hin, daß die deutschen Zuschauer hier deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Fernsehsendern machen: ARD und ZDF werden in ihrer aktuellen Informationsleistung signifikant glaubwürdiger wahrgenommen als RTL, SAT.1 oder PRO SIEBEN.

Ganz drastisch kommt dies zum Ausdruck, wenn man die bisher nur indirekt gemessene Glaubwürdigkeit der Fernsehnachrichten direkt – nach der sogenannten „Roper“-Methode – ermittelt. Dabei ergibt sich:

**7. Im Zweifelsfall besitzt die „Tagesschau“ die größte Glaubwürdigkeit**

Dazu wurde allen Fernsehzuschauern – unabhängig von ihrem Nachrichtenkonsum – die Frage vorgelegt: „Nehmen wir einmal an, ein und dasselbe Ereignis würde in den verschiedenen Nachrichtensendungen verschieden oder sogar widersprüchlich dargestellt. Welcher Nachrichtensendung würden Sie am ehesten glauben?“

Die Antwort lautete: Mehr als die Hälfte aller deutschen Fernsehzuschauer würde im Zweifelsfall den Meldungen der „Tagesschau“ glauben. Rund ein Fünftel findet „heute“ am glaubwürdigsten. Nur ein Zehntel vertraut im Ernstfall „RTL aktuell“, und weniger als 5 Prozent der Zuschauer würden im Zweifelsfall den „PRO-SIEBEN-Nachrichten“ oder der SAT.1-Sendung „18:30“ glauben.

Jüngere, ostdeutsche und politisch wenig interessierte Zuschauer beurteilen die Glaubwürdigkeit der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen – in Übereinstimmung mit den zuvor referierten Ergebnissen zur Nachrichtenbewertung – etwas kritischer, während politisch Interessierte der „Tagesschau“ und der „heute“-Sendung besonders vertrauen. Aber auch für die Jüngeren, die Ostdeutschen und die politisch Desinteressierten ist vor allem die „Tagesschau“ die glaubwürdigste Informationsquelle. Und selbst die Anhänger von RTL und SAT.1 bringen der „Tagesschau“ größeres Vertrauen entgegen als den Nachrichten ihrer Liebblingssender (vgl. Tabelle 9).

In Erinnerung zu behalten ist jedoch, daß sich die zuletzt zitierten Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit auf alle Fernsehzuschauer beziehen – nicht nur auf das Publikum der einzelnen Nachrichtensendungen. Dies bedeutet, daß diese Ergebnisse weniger in den Bereich konkreter Sendungsbewertung gehören als in den Bereich der Sendungsbewertungsbildung – der Vorstellungsbilder, die sich die Fernsehzuschauer von den Nachrichtensendungen machen.

Im Zweifelsfall gilt „Tagesschau“ am glaubwürdigsten

**9 Beurteilung der Glaubwürdigkeit ausgewählter Nachrichtensendungen**

Angaben in %

	Deutschland			Alter in Jahren			Senderbindung*		Aktives politisches Interesse**		
	Gesamt	West	Ost	14-29	30-49	50+	ö.-r.	kom.-merz.	gering	durchschnittl.	hoch
Befragte (n =)	4 494	3 579	915	1 042	1 465	1 989	2 291	2 187	1 310	1 978	1 192
ARD Tagesschau	53	55	43	45	51	58	66	39	43	53	63
ZDF heute	19	20	16	13	16	25	26	12	17	19	22
RTL aktuell	10	9	14	13	12	7	2	18	13	10	7
PRO 7 Nachrichten	5	4	6	9	6	1	1	8	6	5	3
SAT.1 18:30	3	3	4	2	4	3	0	6	5	3	1
Andere Nachrichtensendung	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
Würde auf andere Nachrichtenquellen zurückgreifen	8	7	13	12	8	6	5	11	11	8	5

„Nehmen wir einmal an, ein und dasselbe Ereignis würde in verschiedenen Nachrichtensendungen verschieden oder gar widersprüchlich dargestellt. Welcher Nachrichtensendung würden Sie am ehesten glauben?“

\* Zusammengefaßte Werte für Zuschauer, die das Erste oder das ZDF für unverzichtbar erklärten, gegenüber denjenigen, die RTL oder SAT.1 für unverzichtbar halten.

\*\* Zusammengefaßte Werte für das Interesse an Politik und die Beteiligung an politischen Diskussionen.

## Anmerkungen:

- 1) Die folgenden Zahlenangaben sind, wenn nicht anders vermerkt, der Winterwelle des ARD-/ZDF-Trends entnommen – einer regelmäßigen Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehsender und ihrer Programmangebote von Infratest (München) und RSG Marketing Research (Düsseldorf), die vom 18. November 1996 bis 5. Januar 1997 bei rund 4 500 Personen ab 14 Jahren in Form mündlicher Face-to-Face-Interviews durchgeführt wurde. Die Vergleichsergebnisse für 1995 beziehen sich ebenfalls auf die Wintermonate.
- 2) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 14. Baden-Baden 1996, S. 186-229.
- 3) Untersuchungszeitraum dieser von der GfK durchgeführten Analyse war der 9. bis 22. November 1992 und der 11. bis 24. November 1996. Dabei wurden alle Nachrichtenzuschauer von ARD und ZDF – einschließlich der Dritten Programme – und die von RTL, SAT.1 oder PRO SIEBEN in die Berechnung einbezogen, auch wenn sie weniger als die Hälfte einer Sendung gesehen hatten (p-Werte-Verfahren).
- 4) Für diejenigen Zuschauer, die sich bei der Zuschreibung der Nachrichtenkompetenz nicht für einen Sender entscheiden konnten, waren Mehrfachnennungen erlaubt.
- 5) Vgl. Berg/Kiefer (Anm. 2), S. 251-254.



Angebots- und Kundenstrukturen auf dem deutschen Nachrichtenmarkt

→ **Nachrichtenagenturen im Wettbewerb**

Von Bernhard Rosenberger\* und Sigrun Schmid\*\*

Nachrichtenagenturen sind Zulieferbetriebe der Massenmedien, vor allem der Zeitungen und Rundfunksender. Weil die Medien es sich finanziell nicht leisten können, überall eigene Bericht-erstatte vor Ort zu haben, benötigen sie Großhändler, die sie mit dem Rohstoff Nachricht versorgen. Als Dienstleister müssen die Agenturen rasch auf veränderte Anforderungen des Marktes bzw. der Kundenbedürfnisse reagieren.

**Untersuchung der fünf großen Nachrichtenagenturen auf dem deutschen Markt**

Der vorliegende Beitrag soll zeigen, wie sich die fünf großen Nachrichtenagenturen des deutschen Marktes in jüngster Zeit – im Zeichen eines rasanten Wandels des Mediensystems – entwickelt haben und weiter entwickeln werden. Mit welchen Chancen, Herausforderungen und Problemen sind jene Unternehmen konfrontiert, die den Endabnehmern der Nachricht in der Regel nur von den Kürzeln her, wie zum Beispiel dpa, AP oder AFP, bekannt sind? Worauf müssen sich die Zeitungs- und Rundfunkredakteure, die Agenturdienste beziehen, einstellen?

**Methoden: Leitfadengespräche, Inhaltsanalysen, Redaktionsbeobachtungen**

Basis der folgenden Darstellung sind ausführliche Leitfadengespräche mit Chefredakteuren, Geschäftsführern und Verkaufsmanagern der Deutschen Presse-Agentur (dpa), von Associated Press (AP), Reuters, Agence France-Presse (AFP) und des Deutschen Depeschendienstes/Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienstes (ddp/ADN) im Frühjahr 1996 (1) sowie verschiedene Inhaltsanalysen und Redaktionsbeobachtungen (2) seit Ende der 80er Jahre. Die Studie konzentriert sich in ihren Befunden auf den Medienmarkt. Der Vollständigkeit halber sei aber darauf hingewiesen, daß neben Presseorganen und Rundfunksendern heutzutage Industrieunternehmen, Behörden und Verbände die Dienste der Nachrichtenagenturen ebenfalls beziehen. (3)

**Ausgangslage: Tiefgreifende Veränderungen des deutschen Medienmarktes**

Vergleicht man den heutigen deutschen Medienmarkt mit der Situation Anfang der 80er Jahre, so läßt sich der hier vollzogene Wandel zunächst auf die Einführung des dualen Rundfunksystems und die Digitalisierung des Rundfunks zurückführen. Während diese beiden Bestandteile einer interna-

tionalen Entwicklung sind, zeichnet sich die deutsche Medienlandschaft zudem durch eine mit der deutschen Vereinigung einhergegangene Ausweitung des Presse- und Rundfunkmarktes aus. Alle drei Faktoren rufen sowohl quantitative als auch qualitative Veränderungen des Kundenmarktes der Agenturen hervor.

In quantitativer Hinsicht hat sich der Abnehmerkreis von Agenturleistungen erhöht. Für den Markt der Tageszeitungen ist die Zunahme der Publizistischen Einheiten (PE) durch die Vereinigung von 119 im Jahre 1989 auf mittlerweile konsolidierte 135 PE im Jahre 1997 sicherlich die bedeutsamste Entwicklung. Wichtigste Kundengruppe von den derzeit insgesamt 21 PE der neuen Länder einschließlich dem ehemaligen Ostberlin sind dabei für die Agenturen die 16 regionalen Abonnementzeitungen, worunter die 14 hochauflägigen ehemaligen SED-Bezirkszeitungen fallen. (4)

Seit Einführung des dualen Rundfunksystems hat sich das Angebot von Hörfunk- und Fernsehprogrammen erhöht. Auch ist auf die Gründung des MDR und des ORB wie auf die im Zuge der Vereinigung erfolgte Neustrukturierung des Deutschlandfunks als Veranstalter zweier nationaler Hörfunkprogramme (Deutschlandradio) zu verweisen. Für den privaten Rundfunk seien die derzeit fünf lizenzierten bundesweiten Vollprogramme mit Informationssendungen (RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX) sowie der Spartenkanal n-tv genannt. Die Zahl der privaten Hörfunkanbieter beläuft sich auf rund 200. Dabei stellen die landesweiten Hörfunkprogramme und die Mantelprogrammveranstalter für Nachrichtenagenturen die wichtigste Kundengruppe dar. (5)

Für die Angebotsstruktur der Agenturen sind zwei Aspekte des qualitativen Wandels des Medienmarktes relevant: Erstens hat die Erweiterung des Fernsehangebots mittlerweile zu einem intermediären Wettbewerb zwischen dem Rundfunk und den Printmedien geführt, wobei eine regelmäßige Zuwendung zum Fernsehen offenbar Reichweitenverluste der Tageszeitung nach sich zieht. (6) Diese Entwicklung führt bei den Verlagen zu Überlegungen über eine funktionale Neubestimmung des Mediums Zeitung und löst sowohl inhaltliche wie auch gestalterische Veränderungen des Printmediums aus. Wie an einer verstärkten Nachfrage bei den Agenturen zu erkennen ist, verleihen die Zeitungen der erklärenden Aufarbeitung des aktuellen Tagesgeschehens zunehmend mehr Aufmerksamkeit, indem vermehrt Hintergrundberichterstattung betrieben wird. Ein erhöhter Stellenwert kommt zudem den redaktionellen Serviceleistungen in Form von Ratgeberinformationen oder Veranstaltungstips zu. Einzelne Zielgruppen, insbesondere Frauen und Jugendliche, werden mit Sonderseiten angesprochen. Schließlich werden bei den Agenturen auch Themen aus der regionalen Berichterstattung stark nachgefragt.

**Erhöhung des Abnehmerkreises von Agenturleistungen**

**Vermehrte Nachfrage bei den Agenturen nach Hintergrundberichterstattung und Serviceleistungen**

\* Unternehmensberater, Frankfurt a.M.  
\*\* Institut für Publizistik, Universität Mainz.

**Privater Hörfunk  
aus Kostengründen  
an fertigem Nach-  
richtenmaterial  
interessiert**

Zweitens unterscheidet sich die redaktionelle Binnenstruktur der privaten Rundfunkanbieter, und hier insbesondere der privaten Hörfunkveranstalter, grundlegend von der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Während die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme in der Regel über personell gut ausgestattete Redaktionen verfügen, die das Nachrichtenmaterial für die Moderatoren aufbereiten, greifen die Privaten aus Kostengründen nur in begrenztem Umfang auf solche Ressourcen zurück. Kennzeichnend für den privaten Hörfunk ist vielmehr, daß Steuerung des Programmablaufes sowie Redaktion und Präsentation zumeist in einer Hand liegen. Daher ist dieser Abnehmerkreis von Agenturleistungen an unmittelbar gebrauchsfertigem Nachrichtenmaterial interessiert.

**Digitalisierung  
wirkt sich auf Infor-  
mationsübermitt-  
lung und -verarbei-  
tung aus**

Die Digitalisierung als dritter Faktor einer gewandelten Medienlandschaft wurde zwar schon indirekt im Zusammenhang mit dem Zeitungsmarkt angesprochen, indem auf den erhöhten Stellenwert der mittlerweile zumeist digital vorliegenden Bildelemente Grafik und Foto hingewiesen wurde. Was aber bedeutet die Digitalisierung für die Agenturen und den von ihnen belieferten Medienmarkt? Die Möglichkeit der Transformation jeglicher Information in digitale Zeichen hebt die Grenze zwischen Text, Ton, Grafik, Fotografie und bewegtem Bild auf. Dies betrifft sowohl die Informationsübermittlung als auch die Informationsverarbeitung. Auf dem derzeit entstehenden Multimediemarkt kann man zwischen Anbietern von Inhalten, von Telekommunikationsleistungen und Anbietern von Hard- und Software zur Aufbereitung der Informationen unterscheiden. (7) Diese Unterscheidung macht deutlich, daß es sich hierbei um drei Bereiche handelt, die von jeher das originäre Tätigkeitsfeld der Nachrichtenagenturen umfassen.

**Chance für Agen-  
turen, Märkte im  
Multimediabereich  
zu besetzen**

Als Lieferant publizistischer Inhalte bilden sich derzeit zwei Märkte aus, die künftig von den Nachrichtenagenturen besetzt werden können. Einerseits elektronische Zusatzprodukte der klassischen Medien: Elektronische Zeitungsversionen und Informationsangebote des Rundfunks im Internet oder über Videotext. Andererseits entstehen neue Informationsanbieter oder -plattformen. Zu nennen sind hier insbesondere die kommerziellen Onlinedienste. Sowohl agenturintern als auch bezogen auf ihre Kunden verfügen die Agenturen über eigene Übertragungskanäle und über Hard- und Software zur Informationsaufbereitung.

**Aktuelle Situation der Nachrichtenagenturen in  
Deutschland**

**Vielfältiges Angebot  
an Nachrichten-  
agenturen in  
Deutschland**

Das Angebot an Agenturen ist in Deutschland außergewöhnlich vielfältig. Als Anbieter fungieren Unternehmen verschiedener Größe (im Hinblick auf Umsatz, Zahl der Kunden und Personalstärke), verschiedener nationaler Herkunft und verschiedener inhaltlicher Spezialisierung. Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) ist zwar klarer Marktführer, aber keinesfalls Monopolist.

Neben den hier interessierenden Anbietern eines thematisch umfassenden Nachrichtendienstes für die Medien – Universalagenturen genannt – gibt es eine Vielzahl von Spezialagenturen, die entweder auf einen Medientyp (z. B. Hörfunk) oder eine inhaltliche Sparte (z. B. Wirtschaft) festgelegt sind. Die Grenzen zwischen Nachrichtenagenturen und den vielen kleinen Journalistenbüros sind letztlich fließend und von der Definition einer Nachrichtenagentur abhängig. (8)

Im folgenden werden die großen Universalagenturen kurz in ihrer Bedeutung vorgestellt, wobei einschränkend darauf hinzuweisen ist, daß Daten, die über andere Wirtschaftsunternehmen selbstverständlich zur Verfügung stehen (z. B. Umsatz, Marktanteile), über Agenturen nur zum Teil erhältlich sind. Die sehr restriktive Informationspolitik wird in der Regel mit dem Wettbewerbsdruck begründet. Dahinter ist aber auch manchmal das Bemühen einer einzelnen Agentur erkennbar, sich selbst als die größte von allen darzustellen. Reuters hebt folglich auf den Umsatz ab, dpa zielt dagegen auf die Zahl ihrer Medienkunden. Bei den veröffentlichten Zahlen ist deshalb höchste Vorsicht geboten. Dies betrifft nicht nur die Eigenangaben der Agenturen, sondern auch die von Dritten publizierten Daten. Oftmals ist Vergleichbarkeit nicht gegeben: Umsatzzahlen sind nur teilweise verfügbar, Marktanteile entpuppen sich als reine Kundenlisten, Investitionen werden in manchen Fällen über die Muttergesellschaften abgerechnet, die Kundenzahlen variieren je nach Dienst (Basisdienst, Bilderdienst usw.), in den Umfang der Dienste fließen teilweise formale redaktionelle Hinweise mit ein und vieles mehr.

In Tabelle 1 sind die wesentlichen Grunddaten der hier betrachteten Nachrichtenagenturen zusammengestellt. Dabei sind Schätzungen unumgänglich. In die Bestimmung des Umsatzes der Agenturen sind etwa zehn verschiedene Parameter eingeflossen, die gegeneinander auf Plausibilität überprüft wurden. Die Zahl der Medienkunden bezieht sich der Übersichtlichkeit halber auf das Kernprodukt des Nachrichtendienstes. Nicht berücksichtigt sind also Abnehmer anderer Dienste. Im Falle von AFP zum Beispiel wäre die Zahl der Bezieher insgesamt deutlich höher, da man die Kunden hinzuzählen müßte, die deren Infografikdienst exklusiv abonniert haben.

Im ersten Halbjahr 1996 stellte sich die Anbieter-situation auf dem klar abgrenzbaren Markt der Universalagenturen folgendermaßen dar: dpa erzielte in Deutschland mit seinen Mediendiensten einen Umsatz von schätzungsweise ca. 120 Mio DM. Mit weitem Abstand folgten AP (ca. 35 Mio DM), Reuters (ca. 20 Mio DM), AFP (ca. 5 Mio DM) und ddpADN (ca. 5 Mio DM). Dahinter stekken folgende Größenordnungen bei den Abneh-

**Restriktive Infor-  
mationspolitik der  
Agenturen  
erschwerde die  
Untersuchung**

**Nach Umsatz und  
Anzahl der Medien-  
kunden führt dpa  
klar vor AP, Reuters,  
AFP und ddpADN**



① **Universalagenturen in Deutschland**

Grunddaten (z. T. geschätzt)

	dpa	AP	Reuters	AFP	ddpADN
Gründung*	1949	1950	1971	1987	1971/1946
Unternehmensform	GmbH**	GmbH	AG	GmbH	GmbH
Herkunftsland	Deutschland	USA	England	Frankreich	Deutschland
Umsatz im Mediensektor in Mio DM	120	35	20	5	5
Anzahl der Medienkunden	201	118	81	53	49

Stand: 1. Halbjahr 1996.

\* Bei AP, Reuters und AFP handelt es sich um das Gründungsdatum der deutschen Tochtergesellschaften, die Vereinigung von ddpADN erfolgte 1992.

\*\* GmbH mit genossenschaftlichem Charakter. Gesellschafter sind 200 Presseverlage, öffentlich-rechtliche und private Rundfunk- und Fernsehveranstalter.

mern: dpa hatte 201 Medienkunden, während es AP auf 118 Presse- und Rundfunkunternehmen brachte. Die Agenturen Reuters (81), AFP (53) und ddpADN (49) folgten mit deutlich weniger Abnehmern aus dem Mediensektor. (9)

**dpa hat Marktanteil von rund zwei Dritteln**

Erstmalig wird hier auch eine Marktanteilsdarstellung präsentiert. Sie beruht auf den Umsatzabschätzungen, die zu einem Marktvolumen von 185 Mio DM führen – eine Zahl, die verglichen mit anderen Märkten (z. B. auch dem gesamten Zeitungsmarkt oder dem Werbemarkt in Deutschland) sehr klein erscheint (vgl. Tabelle 2). Setzt man diese 185 Mio DM gleich 100 Prozent, zeigt sich, wie deutlich der Markt von dpa beherrscht wird: Die in Hamburg ansässige Agentur kommt danach auf einen Marktanteil von etwa zwei Dritteln. Wenn man die Zahl der belieferebaren Medienunternehmen betrachtet, dann wird die Stellung von dpa noch eindeutiger: Nahezu sämtliche Publizistischen Einheiten und alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und größeren Privatsender haben den dpa-Basisdienst abonniert. Den anderen Agenturen verbleibt angesichts dieser Marktposition nur die Rolle einer Komplementäragentur. Doch dürfen diese Zahlen nicht darüber hinwegtäuschen, daß der deutsche Nachrichtenmarkt umkämpft ist wie wahrscheinlich kein zweiter in der Welt.

② **Der Markt für Universalagenturen**

Marktanteile (z. T. geschätzt), in %

Agentur	Marktanteil
dpa	64
AP	19
Reuters	11
AFP	3
ddpADN	3

100 % = 185 Mio DM.

Stand: 1. Halbjahr 1996.

Zusätzlich wird der Wettbewerb auf den Nachrichtmärkten derzeit durch das Vordringen neuer Anbieter verschärft: Nicht nur, daß Fernsehsender wie CNN heute bereits durch ihre weltweite Präsenz die Agenturfunktion für sich selbst mit abdecken oder gar anderen Anbietern ihr Material zur Verfügung stellen. Auch zeigt eine Allianz wie diejenige zwischen NBC und Microsoft, daß die klassische Nachrichtenagentur im Zeitalter von Internet und Multimedia mittel- und langfristig substituierbar erscheint. (10) Schließlich gibt es aggressive Neuankömmlinge wie Bloomberg, die der Finanzwelt zunehmend entwachsen und durch ungewöhnlich forsche Marketingmethoden den Eintritt in die Zeitungs- und Rundfunkredaktionen suchen. (11) Dies geschieht zum Beispiel durch einen Dienst zum Nulltarif für eine Übergangsphase, um den Namen des Unternehmens bekanntzumachen.

Diese Bemerkungen sollen deutlich machen, daß die Veränderungen auf dem Medienmarkt nicht entkoppelt werden dürfen von dem Wettbewerb der Agenturen untereinander. Was eine einzelne Agentur unternimmt, ist immer von beidem beeinflußt: dem Verhalten der Kunden und dem Verhalten der Wettbewerber. (12) Für die Nachfrager bedeutet dieser intensive Wettbewerb, daß sie unter mehreren Anbietern und Angebotsbedingungen auswählen können, sich also prinzipiell in einer vorteilhaften Situation befinden.

Diese beiden Ursachenstränge, die Entwicklungen auf dem Medienmarkt und die Wettbewerbsintensität auf dem Agenturmarkt, haben – ohne daß Ursache und Wirkung immer klar zu trennen wären – zu den folgenden vier Haupttrends bei den Nachrichtenagenturen geführt:

1. Die Ausweitung des Kundenkreises ist an Grenzen gestoßen; ein Verdrängungswettbewerb setzt ein. Zur Umsatzsteigerung müssen neue Kunden gewonnen werden.
2. Die Palette der von Agenturen angebotenen Dienste und Dienstleistungen hat sich erweitert und modifiziert.

**Neue Anbieter auf den Nachrichtmärkten verschärfen den Wettbewerb**

**Vier Trends sind zu erkennen**

3. Anzeichen eines Preiskrieges sind unverkennbar.
4. Die Marktbeobachtung der Agenturen hat sich intensiviert, wenn auch manchmal nur kurzfristig-taktisch.

Diese Trends im Nachrichtenmarkt sollen im folgenden detailliert erläutert werden.

**Wen beliefern die Agenturen? Veränderungen im Kundenspektrum**

Bei den Kunden der Agenturen kann zwischen der Kundschaft bei den klassischen Abnehmern Zeitung und Rundfunk, neu entstehenden Medien oder dem Medienmarkt nahestehenden Kundengruppen unterschieden werden. (13)

**dpa und AP sind vornehmlich auf den Zeitungsmarkt ausgerichtet**

Die prozentuale Aufteilung der beiden Kundengruppen Zeitung und Rundfunk zeigt, daß dpa mit 65 Prozent (n=201) und AP mit 72 Prozent (n=118) in ihren nationalen Diensten vornehmlich auf den Zeitungsmarkt ausgerichtet sind (vgl. Abbildung 1). Gemessen an der Anzahl der Kunden führt im Bereich der Tageszeitungen (14) dpa traditionell eindeutig vor AP und Reuters (vgl. Tabelle 3). Reuters und AFP, die 1971 beziehungsweise 1987 auf den deutschen Markt vordrangen, haben ihr Augenmerk von Anbeginn auf den Rundfunk gelegt, um im Markt expandieren zu können. Dementsprechend beliefert Reuters immerhin zu 41 Prozent Rundfunkkunden (n=81). Bei AFP wird zu 57 Prozent überwiegend an den Rundfunk geliefert (n=53). Die Kundenstruktur von ddpADN besteht zu 61 Prozent aus Zeitungen, entsprechend entfallen auf den Rundfunk 39 Prozent (n=49). Diese Agentur kann momentan noch als Erbe von ddp als Hörfunkagentur im Westen und der ehemaligen DDR-Monopolagentur ADN als Zulieferer der Zeitungen betrachtet werden.

Betrachtet man nur das Kundensegment Rundfunk, so zeigt sich, daß fast alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Abonnenten aller fünf Agenturdienste sind. Bei den privaten Veranstaltern dagegen bedient sich der überwiegende Teil nur der Meldungen von dpa, gegebenenfalls gekoppelt mit dem Bezug eines weiteren Agenturdienstes. (15)

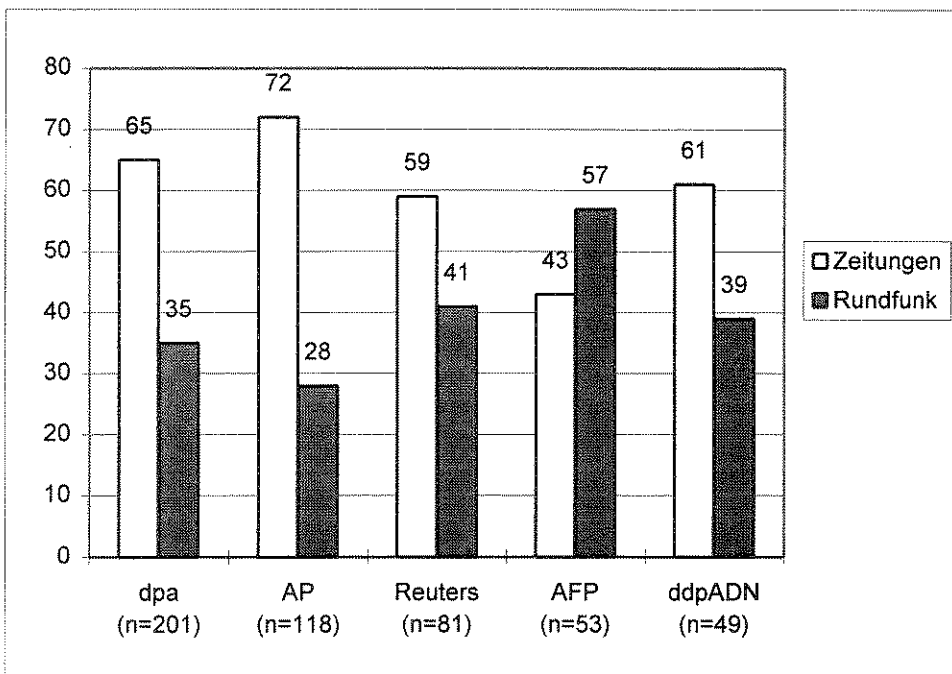
Trotz dieser Profile sind die Agenturen bestrebt, ihr Standbein in dem jeweils anderen Kundensegment auszubauen. Beispiele hierfür sind der seit 1985 angebotene Bilderdienst von Reuters als Zugpferd für die Zeitungskunden, gezielte Angebote von AFP für die Regionalzeitungen wie beispielsweise namentlich gekennzeichnete Hintergrund- oder Korrespondentenberichte oder das Vordringen von ddpADN auf den westdeutschen Zeitungsmarkt durch die Gründung zweier Regionaldienste, Südwest und Nord, im Jahre 1996. Neue Kunden können mittlerweile allerdings in der Regel nur auf Kosten der konkurrierenden Anbieter gewonnen werden. Die durch Dualisierung und Vereinigung hervorgerufene Marktexpansion der Agenturen ist also inzwischen einem Verdrängungswettbewerb in einem stagnierenden bzw. sogar rückläufigen Markt gewichen.

Seit gut fünf Jahren bedient AP auch den Markt der Anzeigenblätter mit seinem Dienst. Bei dpa gab es Planungen, einen eigenen Dienst für diese Kundengruppe zu etablieren, diese wurden jedoch von der Gesellschafterversammlung im Jahre 1996 auf Eis gelegt. (16) Eine neue Kundengruppe sind die kommerziellen Onlinedienste wie T-Online, AOL oder CompuServe. dpa bietet über alle drei Dienste Meldungen an. AP und Reuters sind bei CompuServe vertreten. Über T-Online sind spezielle Wirtschaftsnachrichten von Reuters erhältlich. (17) Von den 135 Publizistischen Einheiten in Deutschland verfügen mittlerweile gut

**Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten abonnieren in der Regel mehr Agenturdienste als die privaten Sender**

**Neue Angebote über Onlinedienste**

**Abb. 1 Kundenstruktur der Universalagenturen**



③ Kunden der Nachrichtenagenturen im Bereich der Tageszeitungen

Nachrichtenagentur	Belieferte Publizistische Einheiten 1)		1988		1991		1993		1997	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
dpa	124	98,4	121	99,2	148	98,7	139	99,3	133	97,8
AP	73	57,9	81	66,4	92	61,3	93	66,4	90	66,2
Reuters	28	22,2	33	27,0	57	38,0	53	37,9	56	41,2
AFP	8	6,3	9	7,4	32	21,1	27	19,3	29	21,3
ADN	-	-	-	-	31	20,7	23	16,4	-	-
ddp 2)	30	23,8	11	9,0	15	10,0	14	10,0	20	14,7
<b>Publizistische Einheiten gesamt</b>	<b>126</b>	<b>100</b>	<b>122</b>	<b>100</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>136</b>	<b>100</b>

1) Entgegen der von Walter J. Schütz eingeführten Zählweise wurde hier das Handelsblatt als Publizistische Einheit mitgezählt.  
 2) Ende 1993 Zusammenschluß zu ddp/ADN.

Quelle: Resing 1997 (s. Anm. 14); Stand 31. Januar 1997.

die Hälfte über eine elektronische Zeitungsversion. (18) In diesem wachsenden Markt waren zunächst die vertraglichen Konditionen einer Zweitverwertung von Agenturmaterial unklar. Seit 1996 gibt es bei dpa feste Konditionen für das in elektronische Zusatzprodukte eingestellte Nachrichtenmaterial. Auch Reuters handelt entsprechende Verträge aus. dpa, AP und Reuters verfügen über elektronische Bilddatenbanken, die einen nach Suchkriterien abrufbaren Fundus an digitalisierten Bildern umfassen. Solche Angebote sind nicht nur für die klassischen Kunden Zeitung oder Fernsehen von großem Nutzen, sondern können auch für mediennahe Unternehmen, wie beispielsweise Werbeagenturen, attraktiv sein.

**Was liefern die Agenturen? Veränderungen im Produkt-Portfolio**

Unerlässlich bei der Agenturarbeit sind die Schnelligkeit der Nachrichtenübermittlung, die Zuverlässigkeit der Nachrichten, indem deren Herkunft bzw. Quellen überprüft werden, sowie die Informationsqualität, worunter auch sprachliche Formulierungen fallen. Abgesehen von diesen drei Konstanten im Nachrichtengeschäft hat sich das Angebot der Agenturen seit Mitte der 80er Jahre durch die Einführung neuer Produkte erweitert und durch die Veränderung der bestehenden Produkte modifiziert.

Um die Angebotsprofile für den deutschen Medienmarkt aufzuzeigen, sollen zunächst die relevanten Produkte der fünf Nachrichtenanbieter im Überblick dargestellt werden (vgl. Tabelle 4).

(19) Anschließend werden generalisierbare Tendenzen bei der Modifikation des klassischen Angebotes, nämlich dem nationalen Wort-Nachrichtendienst, aufgezeigt.

Einige der in Tabelle 4 aufgeführten Angebote werden über Tochtergesellschaften offeriert, namentlich der Grafikdienst der dpa-Tochter Globus sowie die Nachrichtenfilme von Reuters Television und APTV. Dies kann jedoch bei der folgenden Betrachtung vernachlässigt werden. Ziel der Übersicht ist es einerseits, die Ausweitung des Angebotes seit Mitte der 80er Jahre zu belegen, andererseits auf die strukturellen Schwächen in der Angebotsstruktur zu verweisen, die auf absehbare Zeit Bestand haben werden und insbesondere in den wirtschaftlichen Kapazitäten und in der Marktpolitik der jeweiligen Unternehmen bzw. Mutterhäuser begründet sind.

Insgesamt zeigt sich, daß sich die Produktpalette der Agenturen für Zeitung und Rundfunk seit 1984 praktisch verdoppelt hat. Betrachtet man den nationalen Dienst, so stellt hier die im Jahre 1987 erfolgte Gründung einer deutschen Tochter der AFP und der damit verbundene Umzug der Redaktion des deutschen Dienstes von Paris nach Bonn sicherlich die gravierendste Veränderung dar. Seitdem bietet der deutsche Dienst von AFP auf den hiesigen Medienmarkt zugeschnittene In- und Auslandsnachrichten und ist damit zur vierten Universalagentur geworden. Unter diesem Aspekt nicht konkurrenzfähig ist der nationale

**Verdopplung der Produktpalette in den letzten 13 Jahren**

④ Angebotsstruktur der Universalagenturen

	Nationaler Dienst	Regionaler Dienst	Bilderdienst	Grafikdienst	Audiodienst	Nachrichtenfilme	Online-dienst
dpa	●	●	●	●	○		○
AP	●		●	○		○	
Reuters	●		○	○		○	
AFP	○			○			
ddpADN	●	○			○		

○ Nach 1984 eingeführt.

Dienst von ddpADN, der sich auf Inlandsmeldungen beschränkt.

Das vormalig von dpa konkurrenzlos dominierte Feld der regionalen Agenturberichterstattung wird im Gefolge der deutschen Vereinigung mittlerweile auch von ddpADN besetzt. dpa bietet derzeit zwölf Landesdienste an, davon fünf in den neuen Ländern inklusive Berlin. ddpADN offeriert einschließlich Berlin sechs Landesdienste sowie einen länderübergreifenden Regionaldienst Ost in den neuen Ländern. Seit 1996 gibt es auch zwei Regionaldienste in den alten Ländern, Südwest und Nord.

**Eigener Bilderdienst bedeutet Wettbewerbsvorteil**

Auf den Bedeutungszuwachs des visuellen Angebotes für die Zeitungen wurde bereits bei der Schilderung des Medienmarktes hingewiesen. Sowohl dpa als auch AP bieten seit jeher einen Bilderdienst an. Reuters etablierte im Jahre 1985 einen Bilderdienst und hat damit an Attraktivität für die Zeitungskunden gewonnen. Hier manifestiert sich denn auch ein elementarer Wettbewerbsnachteil der deutschen AFP. Zwar hat die französische Mutter ebenfalls 1985 einen internationalen Bilderdienst ins Leben gerufen. Da jedoch die französische AFP mit dpa in der EPA (European Pressphoto Agency) kooperiert, ist dem deutschen Dienst dieses Angebot versagt. Bei ddpADN gibt es Planungen für einen Bilderdienst noch im Jahre 1997.

**Grafikdienste inzwischen bei fast allen Universalagenturen**

Flexibler als bei den Bilderdiensten gestaltet sich die Situation beim Angebot von Grafiken, ebenfalls ein Wachstumsmarkt im Zuge der Tendenz, Zusammenhänge zu visualisieren. In diesem Teilmarkt spielt AFP mit seinem seit 1991 auf dem deutschen Markt erfolgreichen Infografik-Dienst eine gewisse Vorreiterrolle. AP und Reuters haben auf diesen Wettbewerbsvorteil 1995 beziehungsweise 1996 mit der Etablierung entsprechender Angebote reagiert, auch sind auf den Globus-Grafikdienst von dpa Impulse zur Qualitätssteigerung ausgegangen.

**Übernahme der Audiodienste durch private Hörfunkstationen schränkt Informationsvielfalt ein**

dpa bietet mit seinem Audiodienst gesprochene Nachrichten an und erweiterte seine Kompetenz in diesem Bereich, indem zum 1. April 1997 von der Ufa Film- und Fernseh GmbH die Rundfunknachrichtenagentur Rufa abgekauft wurde (20). Auch ddpADN startete kürzlich einen Audiodienst, dessen Kunden zunächst vor allem private Radiosender aus den neuen Bundesländern sind, die mit der kostengünstigen Übernahme dieses Angebotes ihre Nachrichten bestreiten. Gleichzeitig wird dadurch jedoch die Informationsvielfalt eingeschränkt, da auf eine eigene Nachrichtenredaktion verzichtet wird. (21)

**Nachrichtenfildienste sind kostenintensiv**

Analog der Bilderdienste sind bei dem Angebot von Nachrichtenfildiensten erhebliche Investitionen vonnöten, da journalistisches Personal vor Ort eingesetzt werden muß. In dem expandierenden Markt der bewegten Bilder sind von den Universalagenturen mit Angeboten für den deutschen Markt nur die beiden Weltagenturen Reuters mit

der seit 1993 unter Reuters Television firmierenden Tochter sowie AP mit dem 1994 gegründeten APTV vertreten. Zieht man in Betracht, daß AP geschätzte 60 Mio Dollar allein für die Videoausstattung dieses Dienstes ausgegeben hat, wird deutlich, warum sich dpa mit einem Jahresumsatz von rund 170 Mio DM (22) einen solchen Schritt auf absehbare Zeit nicht leisten kann. (23)

Seit kurzem bietet dpa außerdem einen separaten Onlinedienst für elektronische Zeitungsversionen (dpa-online), dessen Meldungen speziell für dieses neue Medium aufbereitet werden. (24)

Soweit es der jeweilige Entscheidungsspielraum zuließ, hat seit Mitte der 80er Jahre eine Angleichung in der Angebotserweiterung der Agenturen stattgefunden. Auffällig bleibt dabei das Vordringen von ddpADN auf den bisher dpa vorbehaltenen Markt des regionalen Informationsangebotes – auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung dieser Art von Informationen. Zumindest für ostdeutsche Medienkunden ist damit der Bezug von dpa nicht mehr notwendige Voraussetzung für eine Vollversorgung, andere Kombinationen wären denkbar.

Beim folgenden Blick auf die Modifikation bestehender Produkte geht es ausschließlich um das klassische Agenturangebot, den nationalen Dienst. Erneut kann dabei zwischen Veränderungen auf quantitativer und qualitativer Ebene unterscheiden werden.

In quantitativer Hinsicht hat sich über alle Anbieter hinweg der Umfang des Dienstes vergrößert. Der Zuwachs an verbreiteten Wörtern pro Tag seit Ende der 80er Jahre bewegt sich zwischen rund 25 und 60 Prozent. So übermittelte dpa 1989 rund 80 000 Wörter täglich, heute sind es etwa 100 000. AP steigerte sich im gleichen Zeitraum gar von rund 36 000 Wörtern auf etwa 60 000. AFP produzierte 1992 zirka 33 000 Wörter pro Tag, heute sind es rund 48 000. (25) Ausschlaggebend für das Anschwellen der Dienste sind aber in erster Linie qualitative Veränderungen.

Als Reaktion auf die Dualisierung des Rundfunksystems erfolgte in inhaltlicher Hinsicht ab Mitte der 80er Jahre zunächst eine Zunahme an vermischten Meldungen. Dieser Prozeß ist aber mittlerweile abgeschlossen. Derzeit zeichnet sich ein Kampf um die Wirtschaftsberichterstattung ab. Hierfür lassen sich zwei Gründe finden. Erstens die 1993 endgültig vollzogene Trennung von dpa und vwd (Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH) auf der Anbieterseite. Zweitens bemühen sich die Zeitungsverlage mittlerweile um eine Verbesserung der lange vernachlässigten Wirtschaftsseiten ihrer Blätter.

Auf Agenturseite lassen sich zwei Strategien beobachten. AP und vwd kooperieren seit dem Frühjahr 1996, und AP verbreitet seitdem täglich

**ddpADN dringt auf den regionalen Informationsmarkt vor**

**Umfang der nationalen Dienste hat sich vergrößert**

**Kampf um die Wirtschaftsberichterstattung zeichnet sich ab**

20 bis 30 Meldungen mit vwd-Kennung. Damit versucht AP in die Domäne der professionellen Wirtschaftsberichterstattung von Reuters einzugreifen. Einen anderen Weg haben dpa, ddpADN und AFP eingeschlagen. dpa berichtet seit April 1996 mit eigenen Journalisten von den Börsen in Frankfurt am Main, New York und Tokio. Ziel dieser Berichterstattung soll sein, das sperrige Wirtschaftsvokabular in eine allgemeinverständliche Lesersprache umzusetzen. ddpADN zielt mit seinem Wirtschaftsdienst ebenfalls auf eine verbraucherfreundliche Ergänzung der mitunter zahlenlastigen Wirtschaftsberichterstattung von Reuters und vwd. AFP schließlich hat, ebenfalls im Frühjahr 1996, eine serviceorientierte Wirtschaftsberichterstattung für die Wirtschaftsseiten der Regionalzeitungen gestartet und hierfür auch neue Stellen geschaffen.

**Agenturen bieten verstärkt Spezialthemen aus Unterhaltung und Kultur sowie Ratgeberinformationen an**

Festzustellen ist überdies eine Zunahme an Spezialthemen, vornehmlich aus den Bereichen Unterhaltung, Kultur und Ratgeberinformationen. Diese Angebote können, wie im Falle von AP, in den nationalen Dienst integriert sein, oder sie werden separat angeboten. AP sendet seit Anfang 1996 von Montag bis Donnerstag jeweils nachts sechs bis acht Meldungen umfassende Pakete zu den Themen Kino, Computer und Cyberspace, Rock und Pop sowie Verbraucher und Gesundheit. ddpADN bietet seit 1995 vier sogenannte Spartendienste zu den Bereichen Kultur, Medien, Ratgeber und Reisen an. dpa schließlich offeriert seit 1995 über ihre Tochter gms (Global Media Services GmbH) Servicethemen für die Beilagen der Zeitungen zu Themen wie Reisen, Garten, Verkehr oder Motor.

**Redaktionelle Aufgaben werden zunehmend als Dienstleistung in die Agenturen verlagert**

Ein gravierender Wandel hat sich in der Art und Weise der Aufbereitung der Themen vollzogen. Immer weniger Nachrichten firmieren als klassische Meldungen in einem Nachrichtendienst. Statt dessen werden die Themen in spezifische Darstellungsformen wie beispielsweise Features, Hintergrundberichte, Stichworte oder sprechfertige Kurzmeldungen überführt. Exemplarisch genannt seien hier die von AP 1995 eingerichtete Feature-Schicht für die Zeitungskunden und das von AFP angebotene Prime-time-Paket für den Hörfunk zwischen 6.00 und 9.00 Uhr, das unter anderem sprechfertige Nachrichtenblöcke und direkt ablesbare bunte Meldungen beinhaltet. Das zunehmend zielgruppengerechte Informationsangebot der Agenturen für die Zeitungen und den Rundfunk zeigt, daß in immer stärkerem Maße die originären redaktionellen Aufgaben der nachgeschalteten Massenmedien als Dienstleistung in die Agenturen zurückverlagert werden.

Unter dem zeitlichen Aspekt betrachtet wird der Nachrichtenstrom über den Tag hinweg zunehmend kontinuierlicher. Einerseits wird die

nächtliche Kanalkapazität für die Übermittlung semi-aktueller Beiträge wie Korrespondentenberichte oder die schon erwähnten Spezialpakete von AP verwendet. Andererseits wird in immer zunehmenderen Maße auch nachts Nachrichtenmaterial produziert, was sich auch an den von dpa 1996 eingeführten nachtrecherchierenden Redakteuren, die sich der Polizeiberichterstattung widmen, besonders deutlich zeigt.

Der quantitative Zuwachs wie auch die zielgruppenorientiertere Aufbereitung der Nachrichten führt schließlich zu einer Erhöhung des dispositiven Anteils im Dienst, also der Informationen, die den Nachrichtenstrom für die Bezieher in Form von Übersichten, Vorschauen, Ankündigungen oder auch Verweisen auf Zusatzprodukte wie Bilder oder Grafiken strukturieren.

**Zu welchem Preis wird geliefert? Anzeichen für einen Preiskampf**

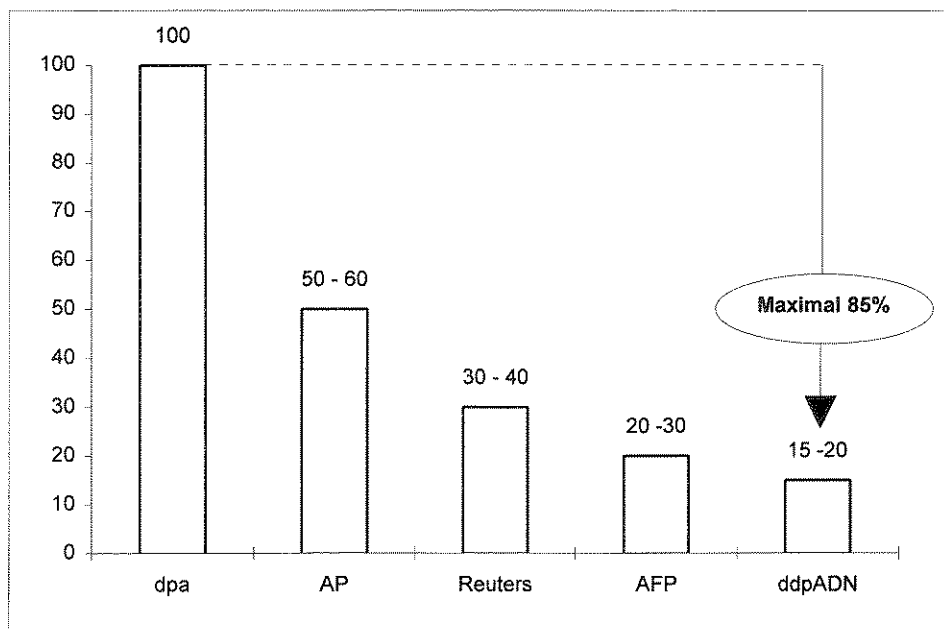
Der Preis als Regulativ zwischen Angebot und Nachfrage scheint derzeit auf dem deutschen Nachrichtenmarkt das dominierende Merkmal zu sein. Anzeichen für einen Preiskampf zwischen den Sekundäragenturen bzw. Komplementäragenturen AP, Reuters, AFP sowie ddpADN sind unverkennbar. Aber auch dpa gerät offenbar allmählich in den Strudel hinein.

Zunächst sei der Blick auf die Art der Preisberechnung gerichtet: Maßstab ist in aller Regel bei Zeitungen die verkaufte Auflage und bei Hörfunk- und Fernsehsendern entsprechend die tatsächliche Reichweite. Doch lediglich bei dpa ist der Berechnungsmodus hinreichend transparent: Dort wird nach einer Preisliste verfahren, die – wie im Falle der Zeitungen – vierteljährlich an die IVW-Auflagenliste angepaßt wird. Derzeit beträgt der monatliche Preis 0,27 DM pro verkauftem Exemplar für den Basisdienst. Für den Landesdienst, dessen Bezug an den Basisdienst gekoppelt ist, liegen die Kosten bei 18,5 Prozent des jeweiligen Bezugspreises für den Basisdienst. Für jeden weiteren Landesdienst berechnet dpa dann nochmals 25 Prozent vom Erstlandesdienst. (26)

Bei den anderen Agenturen werden Einzelvereinbarungen mit den Kunden geschlossen, die Spielräume für Preissenkungen oder -erhöhungen lassen. Eine Nachfrage bei Zeitungskunden von Agenturen im Januar 1997 bestätigt den Eindruck, daß die Preisgestaltung der Komplementäragenturen letztlich nicht eindeutig an das harte Kriterium Auflage geknüpft ist. Rabatte, Probeabonnements, Traditionen – dies alles spielt eine Rolle. Zwei Beispiele dazu: Reuters ist in den 70er Jahren flächendeckend in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorgedrungen und hat als erste Agentur die speziellen Bedürfnisse des Hörfunks bedient (z. B. kürzere Sätze, kürzere Meldungen). Daher kann die britische Agentur heute noch – gemessen an ihrem sonstigen Niveau – überdurchschnittliche Preise erzielen. AP hat sich in Ostdeutschland offenbar mit sehr niedrigen Preisen einen Marktzutritt verschafft. Die Flexibilität von dpa ist hingegen gering, was an der Tatsache

**Flexible Preisgestaltung bei den Konkurrenzagenturen von dpa**

**Abb. 2 Preisrelationen der Universalagenturen**  
Schätzung, in %



liegt, daß die Agentur über ihre genossenschaftliche Gesellschaftsform in der Hand von 200 Presseverlagen, öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk- bzw. Fernsehveranstaltern ist.

**Beträchtliche Unterschiede der Abonnementpreise zwischen den Agenturen**

Wie beim Umsatz ist über die tatsächlichen Bezugspreise der Komplementäragenturen weder von Agentur- noch von Kundenseite Genaueres in Erfahrung zu bringen. Lediglich über Preisrelationen bzw. -abstände werden auf Nachfrage vereinzelte Details mitgeteilt. Auf dieser Basis erscheint eine Darstellung der derzeitigen Preissituation möglich (vgl. Abbildung 2). (27) Die Differenzen zwischen den Abonnementpreisen für den Nachrichtendienst sind beträchtlich: Setzt man den dpa-Bezugspreis gleich 100, dann verlangt AP in etwa 50 bis 60 Einheiten, Reuters 30 bis 40, AFP 20 bis 30 sowie ddpADN 15 bis 20. (28)

**Tendenz: Zeitungen abonnieren aus Kostengründen wieder weniger Agenturabonnements**

Sicher sind die Nachrichtendienste unterschiedlich umfangreich. Doch ist zu fragen, ob ein doppelt so langer Meldungsstrom auch doppelt so teuer sein muß. Fest steht jedenfalls: Die Kunden spielen die Agenturen mittlerweile immer häufiger gegeneinander aus, indem sie beispielsweise mit dem Hinweis auf die Bezugskosten der Konkurrenz individuelle Preisnachlässe durchzusetzen versuchen. Auch ist aus der Branche zu hören, daß den Agenturen in Einzelfällen Einkaufsgemeinschaften mehrerer Verlage gegenüberüberstehen, die so als geballte Verhandlungsmacht auftreten. Den gestiegenen Kostendruck im eigenen Haus scheinen die Kunden überdies durch eine Verringerung der Agenturabonnements abzuwälzen - von tendenziell drei auf zwei. Damit wird eine Entwicklung wieder umgekehrt, die bis Anfang der 90er Jahre auf eine Zunahme der Anzahl abonnierter Agenturen hinausgelaufen war. (29)

Seitens der Agenturen hat der enorme Preisdruck praktisch zu einer Stagnation der Bezugspreise geführt, was bei gleichzeitig geplantem Ausbau der Leistungen längerfristig kritisch werden könnte. Zumal der Anteil der Fixkosten bei Nachrichtenagenturen relativ hoch ist. Seit 1990 gab es, wenn überhaupt, nur geringe Preiserhöhungen. Eine Agentur wie Reuters, die in der Lage ist, einen Medien-Nachrichtendienst notfalls durch Überschüsse querezusubventionieren, die in hoch erfolgreichen Finanzgeschäften erwirtschaftet wurden, kann dies noch relativ leicht verkraften. (30) Bei dpa sinkt der Umsatz schon seit zwei Jahren hintereinander. Den Kunden der größten deutschen Agentur wurde 1995 ein besonderer Marketingrabatt eingeräumt, mit dem der Basisdienst zwölf Monate zum Preis von elf bezogen werden konnte. (31) Dies hat einzelne Zeitungen wie die „Lausitzer Rundschau“ nicht davon abhalten können, zu Jahresbeginn sich als derzeit einzige Publizistische Einheit vom Marktführer dpa loszusagen - ein Vorfall, der aufmerksam beobachtet wird und bei dpa als Alarmsignal aufgefaßt werden muß. Zumal bei der „Saarbrücker Zeitung“, die Eigentümer der „Lausitzer Rundschau“ ist, ähnliche Überlegungen angestellt werden. (32)

**Verstärkte Marktbeobachtung bei Agenturen**

Die letzte Grundtendenz, auf die hier eingegangen werden soll, betrifft eine Verhaltensänderung der Agenturen im Umgang mit Kunden und Wettbewerbern: Alle Agenturen - besonders die jüngeren - beobachten inzwischen den Markt sehr intensiv. Tendenziell hat das Kaufmännische gegenüber dem Journalistischen in der Agenturarbeit in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen.

Dies wird dadurch deutlich, daß die Nachrichtenagenturen die Abonnenten ihrer Dienste beobachten und analysieren: Zu den organisatorischen Vorkehrungen, die jüngst getroffen wurden, gehört die Einrichtung entsprechender Stellen bzw. Abteilungen (z. B. der Media Sales Manager bei Reuters oder das Department for Strategic Planning bei AP). Außerdem betreiben Agenturen mit größerer Selbstverständlichkeit vor der Einführung neuer Produkte eine systematische Marktforschung, wie etwa das Beispiel Infografikdienst von AFP zeigt. Schließlich gibt es vielfältige Kundenkontakte, die von telefonischen Bitten zur kurzfristigen Aufnahme eines Themas über persönliche Besuche der Agenturverantwortlichen bei den Presse- und Rundfunkunternehmen bis hin zu jährlichen Versammlungen des gesamten Kundenkreises (z. B. das AP-Redaktionskomitee) reichen. Die Interaktion zwischen Agentur und Kunde ist über zusätzliche Treffen und Zirkel (z. B. die Reinbeker Schloßgespräche oder Regional-Konferenzen von dpa) noch verstärkt worden.

#### Systematische Beobachtung der Konkurrenten

Neben diesen Aktivitäten erfolgt auch eine systematische Beobachtung der konkurrierenden Anbieter: Dies geschieht durch eine gezielte Auswertung von Zeitungen. Die Play message von AP beispielsweise untersucht täglich, wie häufig man selbst im Verhältnis zu dpa, Reuters, AFP oder ddpADN mit Berichten vertreten war. Darüber hinaus findet eine regelmäßige Medienbeobachtung der Agenturjournalisten statt, zu der die Dauerberieselung mit Fernsehinhalten, stündliches Abhören der Radionachrichten und das regelmäßige Lesen verschiedener Presseorgane gehören. Letzteres geschieht vor allem um festzustellen, welche Themen von den Medien aufgegriffen werden, und daher gegebenenfalls verstärkt werden müssen, aber auch, um zu sehen, ob die Konkurrenz nicht schneller war. Während die regelmäßige Auswertung der Zeitungen durch die Agenturen schon länger existiert, hat die Dauer und Häufigkeit der Medienbeobachtung in jüngster Zeit zugenommen. Dies belegen die Aussagen der leitenden Agenturvertreter eindeutig.

#### Fazit

Die hier präsentierten Befunde zeigen, daß die veränderten Bedürfnisse der Medienkunden, (in erster Linie Presse, Hörfunk und Fernsehen), die mit dem Wandel der Medienlandschaft einhergehen, von den Nachrichtenagenturen mit entsprechenden Angeboten bedient werden. Diese Reaktion der Agenturen ist dabei maßgeblich durch die Wettbewerbssituation unter den Nachrichtenanbietern verursacht. Der Innovationsdruck auf Agenturseite ist auf den ersten Blick für die Zeitungs- und Rundfunkkunden nur von Vorteil, liefern dpa, AP, Reuters, AFP sowie ddpADN doch die gewünschten Leistungen immer schneller, immer bunter, immer differenzierter, immer mundgerechter und auch immer preiswerter. Allerdings birgt dies die erhöhte Gefahr, daß die Agenturen in eine abwärts gerichtete Kosten-Preis-Spirale

geraten, die letztlich dazu führen kann, die Vielfalt des Agenturangebotes zu reduzieren. Denn ob auf dem deutschen Agenturmarkt im Jahr 2000 noch fünf universelle Nachrichtenanbieter Platz haben werden, ist unter diesen Vorzeichen fraglich. Damit würde der kurzfristige Preispoker zugunsten der Medien ihnen langfristig schaden. Denn der historisch gewachsene, besondere Nutzen für Zeitung und Rundfunk, wonach Agenturen kostengünstiger als die Medien ein breites Angebot von Nachrichten beschaffen können, würde dann erstmalig von diesen selbst ausgehöhlt.

#### Anmerkungen:

- 1) Angesichts der vielen qualitativen Aspekte und der vorab bestehenden Unsicherheit über die tatsächliche Marktdynamik wurde die offenere Form des sogenannten Intensivinterviews gewählt. Die Interviews mit den fünf autorisierten Agenturverantwortlichen dauerten zwischen 60 und 120 Minuten und wurden einheitlich anhand eines zuvor entwickelten Leitfadens durchgeführt.
- 2) Vgl. Wilke, Jürgen/Bernhard Rosenberger: Die Nachrichtenmacher. Eine Untersuchung der Strukturen und Arbeitsweisen von AP und dpa. Köln, Weimar, Wien 1991; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Agenturen im Nachrichtenmarkt. Köln, Weimar, Wien 1995.
- 3) In der Regel sind es primär die Medienunternehmen, die zum Umsatzvolumen der Nachrichtenagenturen beitragen. Die große Ausnahme ist die Weltagentur Reuters, die in Deutschland weniger als 10 Prozent ihres Umsatzes aus dem Geschäft mit Presse und Rundfunk erzielt. Das Schwergewicht liegt hier auf Finanzinstitutionen.
- 4) Vgl. Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 1995. Ergebnisse der dritten gesamtdeutschen Zeitungstatistik. In: Media Perspektiven 6/1996, S. 324-336; ders.: Redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse. In: ebd., S. 337-350 sowie Mitteilung des Autors v. 4.3.1997.
- 5) Vgl. Dausner, Thomas: Rahmen- und Mantelprogrammlieferanten für den privaten Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Magisterarbeit am Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Mainz 1995.
- 6) Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation 1995. Ergebnisse der siebten Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. In: Media Perspektiven 5/1996, S. 234-248, hier S. 237.
- 7) Vgl. Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.): Bertelsmann-Briefe - Dokumentation. Zukunft Multimedia. Globale Informationsstrukturen und neue Märkte. Herbst/Winter 1995, S. 4.
- 8) Vgl. als Überblick über den deutschen Nachrichtenmarkt: Resing, Christian/Hansjoachim Höhne: Die Nutzung von Nachrichtenagenturen durch Tageszeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '93. Bonn 1993, S. 276-311, hier S. 278ff.; Schulz, Winfried: Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main 1994, S. 307-336, hier S. 324ff.; Höhne, Hansjoachim: Wenig Spielraum. In: Der Journalist 4/1995, S. 19-23.
- 9) Die absoluten Zahlen basieren auf in den Interviews gemachten Angaben durch die Agenturen sowie etlichen verstreuten Daten in der jüngeren Fachpresse. Schon allein aufgrund der von den Agenturen ausgegebenen Probeabonnements, die in der Regel in die Zahlenangaben einfließen, sind diese mit einem gewissen Vorbehalt zu betrachten.
- 10) Vgl. NBC und Microsoft gehen an den Start. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 7.6.1996.
- 11) Vgl. Juenemann, Bernhard: Ausgiebig verwertet. Michael Bloomberg fordert die Branchenriesen Reuters und Dow Jones heraus. In: Wirtschaftswoche vom 26.10.1995, S. 112ff.; vgl. auch den Beitrag von Jochen Zimmer in diesem Heft.
- 12) Vgl. zum Agenturwettbewerb auch Rosenberger, Bernhard/Sigrun Schmid: Agenturen unter Druck. In: Sage & Schreibe Heft 4/1996, S. 48f.
- 13) Daß neben Rundfunk und Zeitungen auch staatliche Stellen, Verbände und größere Privatunternehmen zu den Beziehern der Agenturdienste gehören, kann an dieser Stelle vernachlässigt werden, da der Blick allein dem Medienmarkt gilt, auf dessen Bedürfnisse die Agenturen ihre Dienste auch ausrichten.

- 14) Vgl. Resing, Christian: Wenn Nachrichtenagenturen zu Produktfamilien werden. In: Die Zeitung, Februar/März 1997, S. 17-19.
- 15) Vgl. Höhne (Anm. 8), S. 21.
- 16) Vgl. dpa-Informationen v. 20.6.1996, S. 14.
- 17) Telefonauskünfte der Deutschen Telekom wie auch von AOL und CompuServe v. 18.12.1996.
- 18) Vgl. Auflistung über elektronische Zusatzangebote der Massenmedien. In: MediaDaten & Fakten 1/1996. Supplement Media Spectrum August 1996, S. 36f; <http://www.afp.de/medien/print.htm>. Stand: 1997; Breyer, Thomas: Werbewährung für die Online-Zeitung. In: Die Zeitung, Februar/März 1997, S. 8f.
- 19) Unberücksichtigt bleiben bei dieser Darstellung die Non-Media Dienste und Produkte von Reuters wie auch von AP und AFP sowie etliche Spezialdienste von dpa, die hier nicht relevant sind.
- 20) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 24.3.1997.
- 21) Vgl. Funkkorrespondenz 11/97 v. 14.3.1997.
- 22) Die Zahl von 170 Mio DM benennt den Gesamtumsatz von dpa. Die zuvor erwähnten 120 Mio DM (Schätzung) beziehen sich nur auf den Umsatz im deutschen Medienmarkt.
- 23) Vgl. Höhne, Hansjoachim: Neuer Konkurrent. In: Medienspiegel Nr. 14 v. 3.4.1995, S. 8; dpa-Informationen 25/1996 v. 20.6.1996, S. 13.
- 24) Vgl. dpa-Informationen 08/1997, S. 10.
- 25) Vgl. Wilke/Rosenberger (Anm. 2); Schmid, Sigrun: Weltagentur auf dem deutschen Nachrichtenmarkt: Agence France-Presse (AFP). In: Wilke (Anm. 2), S. 57-106, hier S. 93; Nachrichtenagenturen in Deutschland (I), dpa - Deutsche Presseagentur. Beilage zum Medienspiegel Nr. 37 v. 11.10.1995, S. 3; Nachrichtenagenturen in Deutschland (II), AFP - Agence France-Presse. Beilage zum Medienspiegel Nr. 49 v. 4.12.1995, S. 3; Nachrichtenagenturen in Deutschland (IV), AP - The Associated Press. Beilage zum Medienspiegel Nr. 12 v. 18.3.1996, S. 3.
- 26) Telefonanfrage bei Agenturkunden und dpa, Januar 1997. Vgl. auch Grotkamp, Günther: Was darf die Agenturarbeit kosten? In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Die alltägliche Pressefreiheit. Von der Verantwortung der Zeitungsmacher. Themen und Materialien für Journalisten. Band 1. Bonn 1990, S. 26-30, hier S. 29.
- 27) Die abgeschätzten Preisrelationen wurden in Gesprächen mit Agenturjournalisten und Kunden mehrfach auf ihre Plausibilität überprüft und in der ungefähren Größenordnung bestätigt. Denkbar erscheint, daß dpa insgesamt noch leicht höher und AFP noch leicht niedriger einzustufen ist.
- 28) Auf der Basis verschiedener Quellen konnte wiederum nur eine Schätzung angestellt werden.
- 29) Vgl. Resing/Höhne (Anm. 8).
- 30) Vgl. Reuters schüttet 1,4 Mrd DM an Aktionäre aus. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 12.9.1996; Reuters steigert die Umsatzrendite auf 22 Prozent. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 12.2.1997.
- 31) Vgl. Keine Nachrichten für Anzeigenblätter. In: Handelsblatt v. 20.6.1996.
- 32) Vgl. Milz, Anette: Unverschämtheit. dpa steht Ärger ins Haus. In: Medium Magazin 6/1995, S. 32f.; Bernhard, Rudolph: Eine Zeitung fürs ganze Land. In: Sage & Schreibe 7/1996, S. 12.





Nachrichtenkanäle für Fernsehen und World Wide Web

## ➔ Mit Wirtschaftsinformationen zum Erfolg?

Von Jochen Zimmer

**Marktlücke für Nachrichtenkanäle derzeit noch nicht lukrativ**

Auch mehr als vier Jahre, nachdem n-tv und Euro-news in Deutschland die Nische reiner Fernseh-nachrichtenkanäle in deutscher Sprache besetzten (1), schreiben beide Programme immer noch Verluste. Während n-tv das Erreichen des Break even point nach mehrmaligem Verschieben für 1998 angekündigt hat, steckt der europäische Nachrichtenkanal Euronews offenbar in ernsteren finanziellen Schwierigkeiten. Die Marktlücke für werbefinanzierte Nachrichtenkanäle scheint demnach auch im lukrativsten Fernsehmarkt Europas nur unzureichendes Potential für wirtschaftlichen Erfolg zu bieten.

Die Schwierigkeiten, ein zielgruppenspezifisches Informationsprogramm im europäischen Fernsehmarkt zu etablieren, hatte der schon Ende 1988 mit großen Ambitionen gestartete European Business Channel (EBC) zu spüren bekommen. Im Juli 1990 mußte der Sender bereits wieder Konkurs anmelden, nachdem die Initiatoren nicht mehr bereit waren, die enormen Anlaufverluste weiter zu tragen. (2)

**Neue Wirtschafts-nachrichtenkanäle drängen in europäischen Markt**

Dennoch scheint ausgerechnet die Sparte der Wirtschaftsnachrichten die Phantasie der Branche neuerdings wieder zu beflügeln: Nach European Business News (EBN), im Februar 1995 von London aus gestartet, sind mit CNBC und Bloomberg TV zwei weitere reine Business channels für den europäischen Markt ins Rennen gegangen. Zusammen mit Euronews sowie den internationalen Nachrichtenkanälen CNNI und BBC World, die in ihren Programmen ebenfalls starke Wirtschaftsaktzente setzen, konkurrieren somit sechs Programme um die Gunst der höchst spezifischen Zielgruppe Wirtschaftsinteressierter in Europa. In Deutschland (n-tv), Frankreich (LCI) und Großbritannien (Sky News) gelten wegen nationaler Nachrichtenkanäle zusätzlich verschärfte Wettbewerbsbedingungen.

Bietet die Marktnische Wirtschaftsnachrichten ausreichend Spielraum für eine derartige Vielzahl von Konkurrenten? Angesichts der bisherigen Erfahrungen mit internationalen und Spartenprogrammen in Europa ist dies eher zu bezweifeln. Bezieht man allerdings die derzeitige Umbruchsituation der Medienlandschaft mit ein, gerät eine Reihe von Entwicklungsmöglichkeiten ins Blickfeld, die eine differenziertere Analyse der Rahmenbedingungen von (Wirtschafts-)Nachrichtenkanälen erforderlich macht.

1. Zunächst stellt die Vielzahl neuer Business-channel-Projekte keinen Einzelfall dar, sie stehen im Kontext eines allgemeinen Trends für Diversifizierung des Programmangebots. Die digitale Fernsehtechnik beendet endgültig die Frequenzknappheit, reduziert die Übertragungskosten und läßt selbst hochspezialisierte Programmprojekte wie Wetterkanäle, Jäger- und Anglerkanäle oder Golfkanäle entstehen. Wirtschaftsnachrichtenkanäle können vor diesem Hintergrund als naheliegende Ausdifferenzierung der Sparte Informationsprogramme gelten. Dies sagt allerdings noch nichts über die tatsächlichen Erfolgsaussichten sämtlicher Konkurrenten.

2. Die digitale Technik ermöglicht ferner die gleichzeitige Übertragung von Bild-, Ton- und Textinformation über verschiedene Transportwege (Kabel, Satellit, terrestrisch). Fortschritte bei den Datenreduktionsverfahren rücken bereits eine Übertragung von Fernsehsignalen über schmalbandige Netze, insbesondere das Telefonnetz, in greifbare Nähe. Ein Ende der bislang strikten Trennung zwischen Fernseher, als Endgerät der Unterhaltungsindustrie, und Onlinecomputer, als Terminal für hauptsächlich professionelle Nutzung, zeichnet sich ab. Dies gilt entsprechend für die jeweiligen Anwendungen, was gerade für Wirtschaftsinformationsdienste von besonderer Bedeutung ist. Durch den Siegeszug des PC und die weltweite Vernetzung hat sich seit den 80er Jahren das datenintensive Börsengeschäft grundlegend gewandelt, die Branche ist abhängig von Informationsdiensten (z. B. von Reuters, Dow Jones, Bloomberg), die die enorme Datenfülle für die professionellen Abonnenten aufbereiten. Mit den multimedialen Möglichkeiten der digitalen Technik lassen sich nun beispielsweise Börsendaten mit Fernsehbildern von den Wirtschaftsschauplätzen zu Formaten kombinieren, die auch jenseits des kleinen Kreises von Börsenprofis zugänglich sind.

3. Es ist demnach kein Zufall, daß zwei der genannten Wirtschaftsnachrichtenkanäle (EBN und Bloomberg TV) direkt von Betreibern professioneller Börseninformationssysteme (Dow Jones bzw. Bloomberg) lanciert wurden: Erkennbar wird die Intention der Unternehmen, die eigenen Geschäftsaktivitäten zu erweitern, im Falle Dow Jones' und Bloomborgs vom Kreis rein professioneller Computernutzer zum zwar spezifischen, aber dennoch weitaus größeren Publikum wirtschaftsinteressierter Fernsehzuschauer.

Umgekehrt sind auch bei den Betreibern angestammter Fernsehnachrichtenkanäle Diversifizierungstendenzen erkennbar, die auch das Medium PC mit einschließen: Aus dem Nachrichtenkanal CNN ist längst eine Nachrichtenprogrammfamilie geworden (CNN, CNNI, CNN Headline News, CNN Financial Network, CNN Radio und andere), mit dem Ziel, die bestehenden News-gathering-Ressourcen auf verschiedenen Kanälen zu verwerten. Mit CNN Interactive forciert CNN den Aufbau umfangreicher Onlinean-

**Tendenz zu Diversifizierung des Programmangebots**

**Digitale Technik ermöglicht speziell datenintensiven Wirtschaftskanälen neue Angebotsformen**

**Fernseh- und Software-/Informationsunternehmen versuchen, neue Märkte zu erschließen**

gebote im World Wide Web, unter Einbindung multimedialer Elemente wie Graphiken, Originalton und Videosequenzen.

Der amerikanische Fernsehsender NBC hat den 1989 gegründeten Wirtschaftsnachrichtenkanal CNBC 1996 (wie zuvor schon NBC Europe, vormals Super Channel) auf dem europäischen Markt lanciert. Seine Onlineaktivitäten betreibt NBC in einem Joint venture mit Microsoft: MSNBC ist gleichzeitig Fernseh- und Onlinenachrichtenkanal, wobei NBC für den Fernsehpart und Microsoft für den Onlineauftritt verantwortlich zeichnet. Zu den Kooperationspartnern gehört ferner auch das ZDF, das unter dem Label ZDF-MSNBC einen deutschsprachigen Ableger des Onlinekanals aufbauen soll. (3)

**Bestehen für sämtliche Konkurrenten Erfolgsaussichten?**

Es wird deutlich, daß die Aktivitäten im Bereich der (Wirtschafts-)Nachrichtenkanäle in einen übergeordneten Zusammenhang medientechnischer und medienökonomischer Entwicklungen einzuordnen sind. Dies erklärt jedoch lediglich die Motive der beteiligten Akteure/Unternehmen, nicht jedoch, welche Erfolgsaussichten die verschiedenen Projekte tatsächlich haben. Im folgenden sollen deshalb die Hintergründe der sieben auf dem deutschen Markt präsenten Angebote näher beleuchtet werden. Nach einer Skizze der unterschiedlichen Senderprofile kommen dabei auch Aspekte der technischen Verbreitung und der Nutzung zur Sprache.

**n-tv wesentlich aus Ressourcen von CNN/Time Warner getragen**

**n-tv**  
Bereits ein Blick auf die Gesellschafterstruktur des einzigen für den deutschsprachigen Markt produzierten Nachrichtenkanals n-tv offenbart das strategische Engagement großer Medienkonzerne im deutschen Fernsehnewsmarkt: Nahezu die Hälfte der Anteile gehören CNN/Time Warner (vgl. Tabelle 1), die dadurch auf dem deutschen Markt präsent sind, ohne direkt mit dem CNN-Label (wie ursprünglich mit einem Projekt CNN Deutschland erwogen) Flagge zu zeigen. Die weltweiten News-gathering-Ressourcen von CNN sind für den Betrieb des werbefinanzierten 24-Stunden-Nachrichtenkanals unverzichtbar – n-tv selbst verfügt nur über vier feste Korrespondenten (London, Brüssel, Moskau, Washington) und „lebt“ hauptsächlich vom Zugriff auf das (nicht unbedingt für deutsche Nachrichtenkontexte produzierte) CNN-Bildmaterial.

Zu einem Viertel ist seit Mitte 1996 die Handelsblatt-Gruppe des Holtzbrinck-Konzerns beteiligt, sie bringt vor allem ihr Know-how in der Wirtschaftsberichterstattung ein und kann auch mit der Vermarktungsgesellschaft GWP media marketing Synergieeffekte beim Werbezeitenverkauf erzielen. Wirtschaftsnachrichten bilden seitdem mit einem Anteil von ca. 20 Prozent einen deutlicheren Schwerpunkt des n-tv-Programms. Mit dem Engagement der beiden Medienkonzerne scheint die Existenz des Programms gesichert, auch wenn die Zuschauer- und Einnahmementwicklung nur mühsam voranschreitet.

Trotz einer technischen Reichweite von insgesamt 82 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte konnte 1996 nach GfK-Ergebnissen nur ein Marktanteil von 0,3 Prozent erzielt werden. n-tv verweist statt dessen bevorzugt auf die Tagesnetzreichweite, die von 2,43 Millionen 1994 über 2,74 Millionen 1995, knapp drei Millionen 1996 auf 3,1 Millionen im ersten Quartal 1997 gestiegen sei. Auch die durchschnittliche Verweildauer habe sich 1996 (I. bis III. Quartal) mit 14,14 Minuten gegenüber dem Vorjahreszeitraum (12,42 Min.) verbessert. Die Bruttowerbeumsätze lagen 1996 bei 145 Mio DM, die Prognose für 1997 liegt bei 170 Mio DM. (4)

Aufgrund der auch im fünften Jahr noch defizitären wirtschaftlichen Situation können Programminvestitionen nur in kleinen Schritten vollzogen werden: Erst seit April 1997 bietet n-tv Videotext an (Umfang ca. 800 Seiten, davon 200 Seiten Wirtschafts- und Börseninfos), ein Onlineangebot ist in Vorbereitung. Anders als CNN in den USA kann n-tv vorerst nicht auf Einnahmen aus Kabelgebühren und Programmverkäufen zählen – eine der wenigen zusätzlichen Einnahmequellen außer Werbung sind zur Zeit Nachrichtendienstleistungen für SAT.1. Die Konkurrenzsituation auf dem deutschen Fernsehnewsmarkt ist vor allem – auch dies im Gegensatz zu den USA – durch das qualitativ hochwertige und umfassende Nachrichtenangebot von ARD und ZDF auf absehbare Zeit besonders schwierig. Ob sich die Einnahmesituation von n-tv in den nächsten Jahren deutlich verbessern wird, bleibt deshalb zumindest fraglich, zumal auch im privaten Fernsehsektor, zum Beispiel bei RTL, Überlegungen zur Gründung eines Nachrichtenkanals kursieren.

#### **CNN International**

CNN International, der international ausgerichtete Ableger des amerikanischen News channel CNN, wurde 1985 gegründet und erreicht, nach anfangs nur mühsamer Expansion, inzwischen ca. 113 Millionen Haushalte weltweit, etwa die Hälfte davon in Europa (vgl. Tabellen 1 und 2). Innerhalb des fusionierten Time Warner/Turner-Konzerns bildet die CNN-Gruppe die News Division, mit ca. 3 000 Mitarbeitern und 31 Büros weltweit.

Der CNN-Gesamtumsatz entwickelte sich von 123 Mio Dollar 1985, über 405 Mio Dollar 1990 auf 765 Mio Dollar im Geschäftsjahr 1995, der Gewinn stieg in diesem Zeitraum von 13 Mio Dollar, über 134 Mio Dollar auf 281 Mio Dollar. 50 Prozent der CNN-Gesamteinnahmen resultierten 1995 aus Werbung, 39 Prozent aus Abonnementgebühren, die restlichen 11 Prozent dürften im wesentlichen aus Programmzulieferungen von CNN News Source an über 600 „Affiliates“ stammen. (5)

**Zuschauerresonanz bleibt trotz hoher technischer Reichweite marginal**

**Auch nach 4 Jahren Gewinnschwelle noch nicht erreicht**

**CNN als News division von Time Warner/Turner profitabel**

① Nachrichten- und Wirtschaftsnachrichtenkanäle in Deutschland

	n-tv	CNN International	BBC World	Euronews	EBN	CNBC	Bloomberg TV
Gesellschafter	CNN/Time Warner (49,79 %) Handelsblatt-Gruppe/ Holtzbrinck (25,00 %) Nixdorf-Familie (16,38 %) Diverse (8,23 %)	Time Warner/ Turner	BBC Worldwide (45 %) Pearson (45 %) Cox Communic. (10 %) (Einstieg von Flextech geplant)	Générale Occidentale (49 %) Secemie (51 %) (= 18 öff. Fernsehanstalten aus Europa u. Mittelmeerraum, z. B. France 2/3, RAI, RTBF, RTVE, RTP, SRG)	Dow Jones (70 %) Flextech (30 %) (Ausstieg von Flextech geplant)	NBC/General Electric (Kooperation mit Financial Times/Pearson für eur. Programmteil)	Bloomberg (z.T. Kooperation mit Nachrichtenagenturen für eur. Versionen)
Sitz	Berlin	Atlanta, London	London	Lyon	London	London	New York, London
Sendestart	11/1992	8/1985	4/1991	1/1993	2/1995	3/1996 (1989 USA)	11/1995
Technische Reichweite Deutschland (Haushalte)	15,7 Mio Kabel 9,3 Mio Astra 1,6 Mio terr. (Berlin, Bremen)	ca. 14 Mio Kabel ca. 9 Mio Astra	ca. 5,9 Mio Kabel ca. 3,7 Mio Eutelsat (inkl. SMATV) 1,9 Mio terr. (Berlin, Brandenburg)	11,3 Mio Kabel (z.T. Kanalteil.) ca. 1,3 Mio Eutelsat	ca. 2,9 Mio Kabel (Kanalteil. mit z. B. Euronews) ca. 3,7 Mio Eutelsat (inkl. SMATV)	6,2 Mio Astra 1D 21,5 Mio Kabel (Kanalteilung)	Sendestart Deutschland in Vorbereitung
Sonstige Empfangsgebiete	Österreich (1,6 Mio) Schweiz (1,7 Mio)	ca. 115 Mio weltweit	Europa ca. 20 Mio weltweit 45 Mio	Europa ca. 30 Mio	Europa ca. 17 Mio	Europa inkl. Kanalteilung ca. 61 Mio weltweit ca. 150 Mio	USA, Kanada, Lateinamerika, in Europa < 1 Mio (Eutelsat digital)
Finanzierung	Werbung	Werbung Kabelgebühren, Entgelte für Programmübernahmen	Werbung (digitales Pay TV)	Werbung EU-Zuschüsse Entgelte für Programmübernahmen	Werbung	Werbung (digitales Pay TV)	Werbung, digitales Pay TV (Frankr., Ital., Span.) Entgelte für Programmübernahmen
Programm	24 h Nachrichten, Magazine aus Politik und Wirtschaft	24 h Nachrichten, hoher Liveanteil, Magazine aus Politik und Wirtschaft, Talkshows, intern. Perspektive	24 h Nachrichten, Magazine aus Politik und Wirtschaft, Dokumentationen, intern. Perspektive	24 h Nachrichten, Magazine aus Politik und Wirtschaft, kaum Eigenberichte, z.T. Headline-News-format, europ. Perspektive	Wirtschaftsnachrichten, Magazine, intern. Perspektive	24 h Wirtschaftsnachrichten, Liveberichterstattung aus Europa (6 h), USA (10 h) und Asien (8 h), intern. Perspektive	24 h Wirtschafts- und sonstige Nachrichten im 30-Minuten-Takt
Programmsprache	deutsch	englisch	englisch	engl., franz. dtisch., span., ital., z.T. arabisch	englisch	englisch	engl., franz., span., ital., deutsche Version in Vorbereitung
Zusatzangebote	Videotext, Onlineprojekt Ende 1997	Videotext, umfangreiches Onlineangebot	Vieotext, noch kein spezielles Onlineangebot	Videotext, kein Onlineangebot	Videotext umfangreiches Onlineangebot	Videotext, umfangreiches Onlineangebot durch Kooperation mit MSNBC	Videotext, umfangreiches Onlineangebot
Internetadresse	-	http://www.cnn.com	http://www.bbc.co.uk	-	http://www.EBN.co.uk	http://www.cnbc.com	http://www.bloomberg.com
Besonderheiten	-	deutsches Programmfenster als Test in Vorbereitung	-	keine Moderatoren wegen Mehrsprachigkeit	deutsches Programmfester	„Ticker“ mit Börsendaten am unteren Bildrand, Programm z.T. von NBC Europe übernommen	geteilter Bildschirm, je 1 Drittel Fernschbild, Börsenticker und gemischte Meldungen

**Tragfähigkeit von CNNI nur möglich im Verbund der CNN-News-gathering-Ressourcen**

Die Werbeeinnahmen von CNN International stiegen von 13 Mio Dollar 1991, über 34 Mio Dollar 1993 auf 53 Mio Dollar 1995, als Gesamteinnahmen für CNN International wurden für 1995 140 Mio Dollar genannt. (6) Die neuesten Geschäftsergebnisse nennen für 1996 Gesamteinnahmen von ca. 163 Mio Dollar, davon 69 Mio Dollar aus Werbung, 59 Mio Dollar aus Abonnementgebühren und 34 Mio Dollar aus Syndicationerlösen. (7) Die wirtschaftliche Tragfähigkeit des internationalen Nachrichtenkanals dürfte ungeachtet der steigenden Einnahmen im wesentlichen aus dem enormen Synergiepotential der CNN-Gruppe resultieren, das durch eine weitere Diversifizierung von CNN-Angeboten noch besser ausgeschöpft werden soll. In den letzten Monaten gingen mit CNN Spanish Network und CNN-SI (Sports Illustrated) zwei weitere Ableger auf Sendung, auch CNNI soll sein Programm schrittweise stärker den unterschiedlichen Weltregionen anpassen, im europäischen Sendegebiet also mit einem höheren Anteil europärelevanter Themen aufwarten. Im Juli 1997 wird in den nordrhein-westfälischen Kabelnetzen zudem ein deutschsprachiges Programmfenster getestet, vorerst jedoch lediglich in Form einer 15minütigen Nachrichtensendung pro Tag. (8)

**CNN Interactive forciert Aufbau eigener Onlineangebote**

In Reaktion auf den Wirtschaftsnachrichtenkanal CNBC wurde Ende 1995 CNNfn (Financial Network) ins Leben gerufen, mit täglich 14 Stunden reiner Wirtschaftsberichterstattung. Unter CNNfn.com hatte der Kanal von Beginn an eine Entsprechung im World Wide Web, mit dem Schwerpunkt Börsendaten. Insgesamt betreibt die Onlinetochter von CNN (CNN Interactive) drei eigenständige Websites, darunter AllPolitics.com in Zusammenarbeit mit dem TIME Magazine. Die insgesamt etwa 77 000 Seiten weisen mit 100 000 Bildern, 18 500 Soundfiles und ca. 3 000 Videosequenzen einen hohen Anteil multimedialer Elemente auf. Auch in diesem Fall betreibt CNN eine weitere Diversifizierung und ist offenbar auf der Suche nach potentiellen Kooperationspartnern zur Erschließung des europäischen Marktes - analog zur Vorgehensweise von ZDF-MSNBC. (9)

#### **BBC World**

BBC World, der internationale (in Großbritannien nicht zu empfangende) Nachrichtenkanal der BBC sendet in derzeitiger Form seit Januar 1995, als Nachfolger des 1991 ins Leben gerufenen BBC World Service Television. (10) Wegen des Public-service-Status der BBC verfügt der Sender über eine besondere Organisationsstruktur: Die Vermarktung obliegt European Channel Management, einem Joint venture von BBC Worldwide (45%), der kommerziellen Tochtergesellschaft der BBC, Pearson (45%), dem britischen Medienkonzern und Herausgeber der Financial Times, sowie Cox Communications (10%), einer Tochtergesellschaft des viertgrößten amerikanischen Kabelbetreibers Cox Cable. Die redaktionelle Verantwortung liegt jedoch in den Händen der BBC, die ihren Programmfundus und vor

allem ihre Nachrichtenressourcen mit 250 Korrespondenten in weltweit mehr als 50 Büros einbringt. Zweites Standbein des Gemeinschaftsprojekts ist der Unterhaltungskanal BBC Prime, der ebenfalls vom Programmfundus der BBC zehrt. Offenbar steht eine Beteiligung von Flextech, eine Tochtergesellschaft des amerikanischen Kabelriesen TCI, an dem Joint venture bevor, wodurch auch neues Kapital eingebracht würde. (11)

Weltweit war BBC World Anfang 1997 in ca. 45 Millionen Haushalten zu empfangen, davon 20 Millionen in Europa. Der mit Abstand bedeutendste Einzelmarkt ist Deutschland, wo das Programm nach eigenen Angaben derzeit in ca. 16 Mio Haushalten (zumindest zeitweise) zu sehen ist. In Berlin/Brandenburg konnte BBC World - nicht zuletzt wegen der Zusage von Investitionen - sogar eine terrestrische Sendefrequenz für 1,9 Millionen Haushalte gewinnen. In dieser Region kooperiert der Sender bereits mit dem ORB, der in der Zeit von 5 Uhr bis zum eigenen Sendebeginn (ca. 8.15 Uhr) Teile des BBC-World-Programms übernimmt, sowie dem SFB, der für die Vermarktung eines geplanten regionalen Werbefensters verantwortlich ist.

Obwohl BBC World nach Aussage von Managing Director Marcus Bicknell beim Werbezeitenverkauf hinter dem Businessplan liegt (12), soll weiter an dem Ziel der Werbefinanzierung festgehalten werden. Die Verschlüsselung des Nachrichtenkanals, wie in den digitalen Programmpaketen Italiens und Frankreichs, dürfte anders als beim Unterhaltungspendant BBC Prime demnach eher die Ausnahme bleiben. Investitionen in die weitere Programmentwicklung können mangels ausreichender Ressourcen nur schrittweise erfolgen, zumal die BBC keinerlei Gebührgelder in das Projekt fließen lassen darf. So wird auch die Realisierung des (nicht nur für BBC World) geplanten Web-Casting-Projektes BBC Inform noch einige Zeit auf sich warten lassen, das derzeitige Onlineangebot der BBC kann mit den Konkurrenzprojekten von CNN oder MSNBC nicht mithalten.

#### **Euronews**

Vier Jahre nach seinem Start Anfang 1993 steht der paneuropäische Nachrichtenkanal Euronews offenbar erneut vor einer entscheidenden Existenzkrise. Vor zwei Jahren konnte das Ende nur durch den Einstieg der Alcatel-Alsthom-Tochter Générale Occidentale abgewendet werden, die ihre Anteile nun allerdings wieder abgeben möchte. Die Suche nach neuen Geldgebern erweist sich als äußerst mühsam, nicht zuletzt wegen der besonderen Organisationsstruktur von Euronews: Redaktionell verantwortet wird das Programm von in der Gesellschaft Secemie zusammengefaßten 18 öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der European Broadcast Union (EBU), allen voran France Télévision, RAI (Italien), RTVE (Spanien) und SRG (Schweiz). Secemie hält mit 51 Prozent auch die Mehrheit an der Betreibergesellschaft Socemie.

**Deutschland wichtigster Einzelmarkt für BBC World**

**BBC World Joint venture von BBC, Pearson und Cox, Einstieg von Flextech wahrscheinlich**

**Joint venture zwischen 18 EBU-Anstalten und Alcatel-Tochter erneut in Schwierigkeiten**

Hinter der Gründung von Euronews stand die Idee, das riesige Potential des Eurovisionsnachrichtenpools der EBU weiter zu verwerten. Dies ermöglicht zwar den relativ kostengünstigen Betrieb eines Nachrichtenkanals, wirkt sich indes nachteilig auf die Profilierung im Wettbewerb aus: Denn mit seiner reinen Verwertungsstrategie vorhandenen Materials und einer eher diffusen „europäischen“ Zielgruppe bietet das Programm kaum den „Mehrwert“ einer Nachrichtenaufbereitung für spezifische Nutzungszwecke. Als weiteres Handicap erweist sich der wegen der fünf (seit kurzem sogar teilweise sechs) Sprachversionen notwendige Verzicht auf Nachrichtensprecher, dies verschärft das Problem der Profitlosigkeit.

**Im vierten Jahr nur  
ca. 6 Mio DM  
Werbeeinnahmen**

Auch im vierten Jahr konnte Euronews deshalb nur minimale Werbeeinnahmen erzielen, 20 Mio Francs 1996 (ca. 6 Mio DM) gegenüber ganzen 5 Mio Francs 1995. Weitere Einnahmen resultieren aus EU-Zuschüssen und Programmübernahmen. Bei einem Gesamtbudget von ca. 200 Mio Franc 1996 belief sich das Defizit auf 40 Mio Franc, 1994 hatte das Defizit bei einem Budget von 175 Mio Franc noch bei 85 Mio Franc gelegen. (13) Trotz dieses leichten Aufwärtstrends ist – zumal angesichts der wachsenden Konkurrenz, die Euronews vor allem in Deutschland die Kabelplätze streitig macht – das Erreichen der Gewinnschwelle nicht in Sicht.

Im April 1997 wurde Euronews teilweise in einen Headline-News-Kanal mit einem 15minütigen Update-Rhythmus in der Frühstücksfernsehzeit von 6.00 bis 9.00 Uhr umgewandelt. Dieses Format soll gleichzeitig Kosten dämpfen und die Chancen auf Programmübernahmen durch kleinere EBU-Anstalten verbessern. Fraglich ist, ob dieses Konzept potentielle private Investoren überzeugen kann, so daß die dauerhafte Existenz von Euronews vorerst in der Schwebe bleibt.

#### **CNBC Europe**

**CNBC mit weltweiter  
Präsenz, in USA  
bereits profitabel**

CNBC, der Wirtschaftsnachrichtenkanal des amerikanischen Fernsehnetworks NBC, ist in den USA nach der Übernahme des Konkurrenzprojekts FNN bereits seit 1989 präsent, die Expansion nach Europa erfolgte jedoch erst im März 1996. Das Programmschema wird geprägt durch drei eigenständige (Live-)Berichterstattungsblöcke von den jeweils aktiven Börsenplätzen in den USA, Europa und Asien. Der europäische Part von 8.30 bis 14.30 Uhr wird vom Fernsehableger der Financial Times in London produziert und ist weitgehend auch in den amerikanischen und asiatischen Versionen von CNBC zu sehen.

CNBC Europe selbst verfügt zur Zeit nur über eine technische Reichweite von ca. zwölf Millionen Haushalten europaweit, profitiert indes vom seit Jahren etablierten paneuropäischen Schwesterprogramm NBC Europe (50 Millionen Haushalte), das von 9.00 bis 16.00 Uhr das Programm von CNBC übernimmt. In den USA ist CNBC nach

eigenen Angaben mit Umsätzen von ca. 200 Mio Dollar „höchst profitabel“ (bei einem Einnahmesplit von ca. 55 % Werbung und 45 % Kabelgebühren) (14), in Europa soll die Gewinnschwelle noch vor der Jahrtausendwende erreicht werden. Auch wenn CNBC hier in einige digitale Programmpakete (z. B. DF1) integriert ist, gibt es offenbar keine Pläne, das Programm zu einem reinen Pay-TV-Sender umzubauen.

Die enge Verzahnung von CNBC mit NBC Europe macht die auch von CNN verfolgte Strategie deutlich, vorhandene Ressourcen möglichst vielseitig und effizient einzusetzen. Mit einer weiteren Ausdifferenzierung der NBC-Programmfamilie ist deshalb zu rechnen, konkret sichtbar wird sie bereits bei dem eingangs angesprochenen Nachrichtenkanal MSNBC. Das im Juli 1996 in den USA gegründete Programm bezeichnet sich selbst als „erster interaktiver Nachrichtensender“ (15) – bei dem derzeitigen Stand der Technik dürfte diese Bezeichnung allerdings noch zu hoch gegriffen sein: Das parallel zum von NBC (durch weitgehende Neuverpackung vorhandenen Materials) produzierten Fernsehkanal unter der Regie von Microsoft erstellte Web-Angebot benötigt im heutigen Nutzungsalltag noch zwei getrennte Geräte (Fernseher und PC). Der praktische Nutzwert eines Fernsehkanals mit einem interaktiven und darauf abgestimmten Zusatzinformationskanal wird wohl erst dann voll zum Tragen kommen, wenn beide Endgeräte die beiden Parallelangebote in technisch befriedigender Form gleichzeitig darstellen können.

Vor allem Microsoft betrachtet das Projekt als derart vielversprechend, daß bis zum Jahr 2000 500 Mio DM investiert werden sollen, um den Markt zu besetzen und erste Erfahrungen zu sammeln.

#### **European Business News**

Der im Februar 1995 von London aus gestartete Wirtschaftssender European Business News (EBN) ist ein Joint venture zwischen Dow Jones (70 %) und Flextech (30 %). Neuesten Meldungen zufolge plant Flextech allerdings den Ausstieg aus dem Projekt, um seine Fernsehaktivitäten auf die Kooperation mit der BBC zu konzentrieren (siehe oben). (16)

Dow Jones, in erster Linie bekannt als Herausgeber des Wall Street Journal und Betreiber von elektronischen Börseninformationssystemen, verfolgt seine Geschäftsaktivitäten weltweit und kooperiert zum Beispiel in Deutschland auf verschiedenen Ebenen mit der Handelsblatt-Gruppe des Holtzbrinck-Konzerns. Mit EBN sowie dem asiatischen Ableger ABN und dem amerikanischen Business-/Sportkanal WBIS+ hat Dow Jones seine Fernsehaktivitäten forciert, um sich – so EBN Managing Director Michael Connor – strategisch als multimediale „Content company“ zu positionieren: „Wenn wir in die Zukunft schauen, sehen wir EBN als Videoinformationsunternehmen. Der Kabel- und Satellitenkanal ist das erste Produkt, das wir anbieten – in zwei, drei Jahren ist

**NBC verfolgt konsequente Diversifizierungsstrategie, Microsoft-Joint-venture MSNBC soll auch Onlinemarkt erschließen**

**Wirtschaftsinformationsunternehmen Dow Jones versucht sich als multimediale „Content company“ zu etablieren**

es möglich, daß wir unsere Informationen auch auf anderem Wege anbieten. Digital TV kommt mit Sicherheit, ebenso die Speicherung auf Fileservern. Wir sind eine Content company. Und künftig wird es weniger darum gehen, immer breitere Zuschauerschaften zu bekommen, sondern kleinere, spezialisierte Gruppen zu erreichen.“ (17)

**Bisherige Entwicklung von EBN eher schleppend, Problem überfüllter Kabelnetze**

Die bisherige Entwicklung von EBN verläuft allerdings eher schleppend, wegen überfüllter Kabelnetze in Europa hinkt die Haushaltsreichweite mit insgesamt 15 Millionen Anfang 1997 hinter den Konkurrenten her (vgl. Tabelle 2). In Deutschland ist EBN zwar in den Kabelnetzen Bayerns, Nordrhein-Westfalens, Hessens, Hamburgs und Berlins zu sehen (ca. 8,7 Millionen Haushalte), allerdings nur in Kanalteilung mit Euronews bzw. Eurosport zu unattraktiven Sendezeiten (im besten Fall von 21.00 bis 9.00 Uhr, zum Teil auch erst nach Mitternacht). Der ungeteilte Empfang von EBN ist in Deutschland derzeit nur direkt über Eutelsat HotBird möglich.

Ohne technische Reichweite sind auch kaum Werbeeinnahmen zu erzielen, EBN rechnet dementsprechend auch erst in fünf Jahren mit dem Erreichen der Gewinnschwelle und hofft dann auch auf Einnahmen aus digitalem Pay TV. Im Oktober 1996 wurde das Programmprofil auf die größere Zielgruppe allgemein Wirtschaftsinteressierter („The Business person in everyone“) ausgerichtet, im Gegensatz zu CNBC wird also stärker auf Entertainmentelemente gesetzt. Seit Ende Januar 1997 gibt es wochentags von 7.00 bis 7.30 Uhr auch ein deutschsprachiges Programmfenster, am Wochenende davon eine zusätzliche zusammenfassende Aufbereitung. Das umfangreiche Onlineangebot von EBN profitiert vom enormen Synergiepotential von Dow Jones/Wall Street Journal.

#### **Bloomberg TV**

Seit November 1995 ist Bloomberg TV als Wirtschaftsnachrichtenkanal von London aus auch in Europa präsent. Neben einer englischen, französischen, spanischen und italienischen Variante ist ein deutscher Ableger des Programms in Vorbereitung, der Lizenzantrag wurde am 17. Februar 1997 von der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk zustimmend zur Kenntnis genommen. Schwieriger dürfte es allerdings werden, nach dem Sendestart einen Platz im Kabelnetz zu bekommen, eine längere Durststrecke bis zu einer tragfähigen Reichweite ist hier vorprogrammiert. Auch der Satellitendirektempfang von Bloomberg TV (Eutelsat HotBird) findet wegen seiner ausschließlich digitalen Abstrahlung in Europa derzeit nahezu unter Ausschuß der Öffentlichkeit statt und bleibt weit hinter den technischen Reichweiten der Konkurrenz zurück.

Das Kerngeschäft des 1985 gegründeten Unternehmens (Umsatz 1996: ca. 600 Mio Dollar) bildet der hinter Reuters und Dow Jones drittgrößte professionelle Wirtschaftsinformationsdienst, der mehr als 200 000 Finanzfachleute in

62 Ländern erreicht. (18) Die News-gathering-Ressourcen von Bloomberg (weltweit ca. 2 300 Mitarbeiter) sind konsequent auf eine multimediale Verwertung auf Print-, Online-, Radio- und Fernsehebene ausgerichtet. Entsprechend umfangreich kann auch bereits das Onlineangebot von Bloomberg ausfallen.

Die multimediale Strategie wird bereits beim ungewohnten Erscheinungsbild von Bloomberg TV sichtbar. Nur ca. ein Drittel des Bildschirms nimmt das „klassische“ Fernsehbild mit Nachrichtensprechern in Anspruch, der Rest wird gefüllt mit durchlaufenden Börseninformationen am unteren Bildrand und ständig aktualisierten Wetter-, Sport- und sonstigen Nachrichten auf der oberen linken Seite des Monitors. Das Ganze erinnert stärker an eine Windows-Oberfläche als an ein Fernsehprogramm, ohne interaktive Zugriffs- und Steuerungsmöglichkeiten der heutigen Fernstechnik besteht allerdings nur ein stark eingeschränkter Gebrauchswert der Datenfülle. Selbst in der Riege der Fernschwirftwirtschaftsnachrichtenkanäle dürfte Bloomberg TV mit diesem Erscheinungsbild bis auf weiteres nur eine Nischenrolle ausfüllen.

#### **Verbreitung in Europa**

Bereits in der bisherigen Darstellung wurden die unterschiedlichen technischen Reichweiten der Nachrichtenkanäle angesprochen. Ein Blick auf die vergleichende Darstellung der Pan-European TV Research Group, einer gemeinsamen Forschungsgruppe der paneuropäischen Sender, führt die enormen Unterschiede sowohl zwischen den einzelnen Sendern als auch zwischen den einzelnen Ländern vor Augen (vgl. Tabelle 2). Deutschland stellt mit ca. 30 bis fast 50 Prozent für alle Anbieter den mit Abstand wichtigsten Einzelmarkt dar. Mit großem Abstand folgen Großbritannien, die Niederlande und Belgien. Die großen Mittelmeerländer Frankreich, Italien und Spanien spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Vor diesem Hintergrund kann von paneuropäischen Programmen de facto also kaum die Rede sein, der wirtschaftliche Erfolg der Sender dürfte zwischen Donau, Oder, Rhein und Themse entschieden werden.

Die Übersicht zeigt gleichzeitig die Bedeutung einer langfristigen Präsenz im Markt, der Zehnjahresvorsprung von CNNI gegenüber CNBC und EBN läßt sich so schnell nicht ausgleichen. CNBC kann diese Schwäche immerhin noch durch seine zeitweise Präsenz im Schwesterprogramm NBC Europe kompensieren, das als Superchannel ebenfalls zu den paneuropäischen Pionieren zählte. Vergleicht man die technische Reichweite der Nachrichtenkanäle mit Eurosport, so zeigt sich, daß selbst die etablierte Marke CNN offenbar nicht mit der Attraktivität eines Sportkanals konkurrieren kann: 56 Millionen (CNNI) gegenüber 72 Millionen (Eurosport) empfangende Haushalte sind eine deutliche Differenz.

**Erscheinungsbild von Bloomberg TV erinnert an Windows-Oberfläche**

**Deutschland für alle Anbieter mit Abstand wichtigster Markt in Europa**

**Bloomberg TV in Europa zur Zeit nur digital empfangbar, Einstieg in deutschen Markt geplant**

② Technische Reichweite internationaler Programme in Europa 1997 1)

Kabel- und Satellitenhaushalte, in Tsd

	CNNI	Euro-news	BBC World	CNBC 2)	Euro-sport
Deutschland	22 517	12 670	8 571	5 691	26 850
Großbritannien	4 972	1 705	-	2 272	5 600
Frankreich	993	1 868	644	603	2 360
Niederlande	5 606	745	455	180	4 790
Belgien	3 322	1 864	365	50	3 730
Schweiz	2 461	1 171	704	152	2 610
Österreich	1 696	756	350	623	2 040
Dänemark	1 469	424	1 326	257	1 400
Schweden	980	190	623	203	2 250
Norwegen	584	434	287	110	760
Finnland	45	247	146	42	990
Irland	127	35	-	47	554
Luxemburg	77	21	74	-	38
Italien	473	430	440	417	650
Spanien	1 064	646	269	264	1 200
Portugal	382	187	228	58	430
Griechenland	-	104	-	-	-
Türkei	340	92	-	-	750
Mittelmeerrainer	1 694	831	1 197	-	970
Zentral-/Osteuropa	6 558	5 662	4 834	1 366	12 786
Gesamt 3)	56 051	30 044	20 132	12 335	71 930

- 1) Vollzeitnutzung von Kanälen, zeitweise Nutzung/Kanalteilung nicht berücksichtigt.
- 2) Teile von CNBC sind im Schwesterprogramm NBC Europe in europaweit 49,5 Mio Haushalten zu sehen.
- 3) Inkl. Sonstige. Der Nachrichtenkanal EBN erreicht europaweit 15,726 Mio Haushalte, aufgeschlüsselte Zahlen werden nicht genannt.

Quelle: Cable & Satellite Express/Pan-European TV Research Group, 2. Official Distribution Report v. 20.1.1997.

**Nutzung paneuropäischer Kanäle**

**Erreichen Wirtschaftskanäle tatsächlich ihr Publikum?**

Die technische Reichweite ist zwar eine Voraussetzung, jedoch keine Garantie für Resonanz beim Publikum. Und die tatsächlichen Einschaltquoten sind gerade für werbefinanzierte Programme entscheidend für wirtschaftlichen Erfolg. Spartenprogramme haben in der Regel den Nachteil, kein massenhaftes Publikum zu erreichen, auf der anderen Seite den Vorteil, den Werbekunden eine (produkt-)spezifische Zuschauerschaft „liefern“ zu können. Wirtschaftskanäle zählen zu ihrem Kernpublikum einkommensstarke Geschäftsleute, zweifelsohne eine attraktive Zielgruppe, allerdings auch eine vielbeschäftigte, die nicht gerade für hohen Fernsehkonsum bekannt ist.

**Keine gesicherten Nutzungsergebnisse paneuropäischer Kanäle**

Das Problem der paneuropäischen Wirtschaftskanäle besteht nun darin, den Nachweis zu erbringen, die anvisierte Zielgruppe auch zu erreichen. Von den einzelnen nationalen Fernsehpanels werden die internationalen Sender in der Regel kaum – zumindest nicht hinreichend für eine fundierte Mediaplanung – erfaßt, zudem lassen sich die nationalen Ergebnisse wegen unterschiedlicher Erhebungsmethoden nicht zu einem internationalen Wert addieren. Allerdings steckt auch eine europäisch ausgerichtete Nutzungsmessung noch in ihren Anfängen. Um den poten-

tiellen Werbekunden wenigstens ansatzweise Informationen zur Zuschauerschaft liefern zu können, behelfen sich die Sender mit eigenen zielgruppenspezifischen Befragungen. CNNI beispielsweise ließ 1995 eine „Hotel Viewing Survey“ durchführen. (19) CNBC veröffentlichte 1996 einen „Office Viewing Report“ und 1997 eine „Investors Study“. (20) BBC World gab eine Befragung von 1 000 Personen ab 15 Jahren in niedersächsischen Kabel- und Satellitenhaushalten in Auftrag. (21) Die Studien sollen die potentiellen Werbekunden von der Leistungsfähigkeit der Sender überzeugen, bilden jedoch keine Grundlage für eine valide und vergleichbare Beurteilung der Nutzung.

Auch die wenigen, von international verbreiteten Medien zum Teil gemeinsam ausgerichteten Studien, zum Beispiel die Pan European Survey (PES), die International Air Travel Survey (IATS), die European Business Readership Survey (EBRS) bringen keine befriedigenden Ergebnisse zur Nutzung europäischer Fernsehkanäle und brauchen hier nicht weiter dargestellt werden. (22) Die seit 1986 regelmäßig durchgeführte Pan-European Television Audience Research (PETAR) wurde 1995 letztmals aktualisiert. (23)

Als einzige relativ breit angelegte Vergleichsgrundlage zu den Reichweiten der Sender kann zur Zeit die European Media & Marketing Survey (EMS) herangezogen werden, die unter anderen von einer Reihe paneuropäischer Sender in Auftrag gegeben wird und inzwischen einen halbjährlichen Befragungsrhythmus hat. Bezugsgröße sind etwa 40 Millionen Haushalte in 17 europäischen Ländern, und zwar diejenigen, die über mindestens das Doppelte des jeweiligen durchschnittlichen Einkommens verfügen. Befragt wurden 1995 und 1996 jeweils etwa 18 000 Haushalte, für die EMS 1996 in zwei Wellen zwischen Februar 1996 und Januar 1997. Durchgeführt wird die Studie vom niederländischen Marktforschungsinstitut Inter/View. (24)

Eine genaue Abbildung der Sehdauer und Marktanteile ist allerdings auch mit diesem Instrument nicht möglich, so daß im Rahmen der Fragestellung auf eine Detailschilderung der Ergebnisse verzichtet werden kann. Um Anhaltspunkte für die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Sender zu bekommen, wird hier nur Bezug auf die wöchentliche Reichweite genommen (vgl. Tabelle 3). Im Zweijahreszeitraum schneidet dabei CNNI mit 16,1 Prozent wöchentlicher Reichweite am besten ab, gefolgt von Euronews (11,8%), während CNBC, EBN und BBC World nur auf Werte zwischen 1 Prozent und 2 Prozent kommen – eine zu erwartende Widerspiegelung der unterschiedlichen technischen Reichweiten. Allerdings zeigt sich im Jahresvergleich zwischen 1995 und 1996 auch die zunehmende Konkurrenzsituation für die angestammten Sender: CNNI büßte 1996 (15,4%) gegenüber 1995 (17,0%) 1,6 Prozent der wöchentlichen Reichweite ein, Euronews sank von 12,3 Prozent auf 11,3 Prozent. BBC World konnte hingegen von 1,7 Prozent

**EMS 1995/96: CNNI und Euronews spüren zunehmende Konkurrenz**

③ **Wöchentliche Reichweite internationaler Programme 1995 und 1996***Besserverdienende Erwerbstätige, <sup>1)</sup> in %*

	Europa gesamt <sup>2)</sup>		Ø wöchentliche Reichweite 1995/96 <sup>3)</sup>					
	1995	1996	Gesamt	Deutschland	Frankreich	Großbrit.	Italien	Niederl.
Befragte (n =)	18 225	17 324	35 549	4 242	4 359	4 003	3 961	1 951
Basis in Tsd	40 215	39 847	39 847	9 464	6 426	6 591	4 933	1 562
CNN Intern.	17,0	15,4	16,1	15,4	7,6	16,3	12,2	38,2
Euronews	12,3	11,3	11,8	12,9	10,0	6,4	12,0	6,5
BBC World	1,7	2,2	2,0	1,9	1,0	1,8	1,1	3,1
EBN	1,0	1,1	1,0	1,0	0,4	1,8	0,4	2,3
CNBC	-	1,0	1,0	1,1	0,2	1,8	0,8	1,3
Eurosport	31,5	32,8	32,2	49,9	17,4	27,3	7,3	48,9
MTV Europe	14,7	12,2	13,5	19,6	5,1	16,1	3,8	21,9

1) Qualifikationskriterium: Einkommen mindestens doppelt so hoch wie im jeweiligen Landesdurchschnitt.

2) 15 EU-Länder, Norwegen, Schweiz.

3) Gewichtet und hochgerechnet.

Quelle: European Media &amp; Marketing Survey 1997/Cable &amp; Satellite Express.

auf 2,2 Prozent zulegen, EBN nur marginal von 1,0 Prozent auf 1,1 Prozent, CNBC wurde 1996 mit 1 Prozent erstmals erfaßt.

#### Eurosport mit deutlich höherer wöchentlicher Reichweite

Vergleicht man die Reichweite der Nachrichtenkanäle mit zwei paneuropäischen Unterhaltungsspartenprogrammen, wird die Publikumsattraktivität der Wirtschaftsinformationen sogar für die spezifische Zielgruppe relativiert: Der auf ein jugendliches Publikum zielende Videoclipkanal MTV Europe reicht selbst bei den besserverdienenden Erwachsenen (bei einer um ein Viertel niedrigeren technischen Haushaltsreichweite als CNNI) mit 13,5 Prozent fast an den Wert von CNNI heran, Eurosport kommt mit 32,2 Prozent sogar auf die doppelte wöchentliche Reichweite des Nachrichtenkanals.

Besonders die rein englischsprachigen Nachrichtenkanäle CNNI, BBC World und CNBC sehen sich zudem im größten Teil des Kontinents hohen Sprachbarrieren gegenüber. Dies gilt besonders für den südeuropäischen Raum, wo fundierte Englischkenntnisse nicht weit verbreitet sind. Aber auch im deutschsprachigen, im Benelux- und im skandinavischen Raum reduziert sich die Zuschauerschaft, die anders als bei Sport- und Musiksendungen die informationslastigen Wirtschaftsnachrichten verfolgen können, auf ein Minimum. (25)

#### Die Einnahmesituation paneuropäischer Kanäle

#### Paneuropäischer Werbemarkt bleibt im Vergleich zu nationalen Umsätzen marginal

Die wenig beeindruckende Publikumsresonanz hat natürlich Auswirkungen auf die Einnahmesituation der werbefinanzierten Konkurrenten. Der paneuropäische Fernsehwerbemarkt ist auch einhalb Jahrzehnte nach dem Beginn europaweiten Fernsehens immer noch von marginaler Bedeutung, noch nicht mal in seinen Konturen ist er eindeutig erkennbar, da eine Abgrenzung zu nationaler Werbung vielfach schwierig ist. Branchenschätzungen zufolge – aber diese können wirklich nur als grober Anhaltspunkt dienen – sind die Werbeeinnahmen von 15 europäischen Sendern von 1991 bis 1996 von 53,5 Mio Dollar auf 238 Mio Dollar gestiegen. 1994 wurden 185,9

Mio Dollar und für 1995 206 Mio Dollar genannt (26), so daß die Zuwächse in den letzten Jahren keineswegs exorbitant ausfielen. Dabei ist weiterhin zu bedenken, daß die Einnahmen sich keineswegs gleichmäßig verteilen, sondern – auch dies auf der Basis von Schätzungen – zu etwa zwei Dritteln an die Unterhaltungskanäle Eurosport und MTV Europe fallen. (27)

Angesichts eines an seine Grenzen stoßenden Fernsehwerbemarktes in Europa bei gleichzeitig zunehmender Konkurrenz deutet wenig daraufhin, daß sich die Einnahmesituation der Wirtschaftskanäle in den nächsten Jahren entscheidend verbessern wird. Auch eine teilweise Finanzierung durch Pay-TV-Einnahmen, wie dies in den USA bei CNN und CNBC der Fall ist, kann wegen unterschiedlicher Rahmenbedingungen in den nächsten Jahren in Europa zumindest nicht in vergleichbarer Größenordnung erwartet werden. (28)

Auch wenn einige Wirtschaftskanäle (z. B. CNBC) in einigen Ländern Bestandteil von digitalen Basispaketen sind, muß generell festgestellt werden, daß Informationskanäle, anders als zum Beispiel Sport- und Filmkanäle, nicht zu den Publikumsmagneten digitaler Pay-TV-Pakete zählen, sondern eher als „Füllprogramme“ gesehen werden. Nicht umsonst ist der britische Nachrichtenkanal Sky News fast das einzige Angebot der BSkyB-Programmfamilie, das nicht verschlüsselt wird. Generell läßt sich zur Zeit noch nicht absehen, wie schnell sich der (digitale) Pay-TV-Markt in Europa entwickeln wird.

#### Fazit

Bis auf weiteres sehen sich die (Wirtschafts-)Nachrichtenkanäle demnach mit einer schwierigen Finanzsituation konfrontiert, Aussichten auf kurzfristige Gewinne bestehen kaum. Perspektiven zeigen sich erst langfristig für den Fall, daß die

#### Entwicklung von Pay-TV-Einnahmen in Europa noch ungewiß



(internationalen) Spartenkanäle – anders als heute – einen größeren Anteil des Fernsehwerbe-marktes für sich gewinnen und/oder zusätzliche Einnahmequellen, zum Beispiel Gebühren für die Einspeisung in Pay-TV-Pakete von Kabel- und Satellitenbetreibern (siehe USA), erschließen können.

**Langfristig ausge-  
richtete Strategie  
der Medienkon-  
zerne: Markt beset-  
zen und Erfah-  
rungen sammeln**

Daß dennoch bereits heute eine ganze Reihe von Anbietern den Markt besetzt, läßt sich mithin nicht auf kurzfristige Gewinnerwartungen zurückführen. Dahinter steht vielmehr eine langfristige ausgerichtete Strategie großer Medienkonzerne – denn nur diese haben die Spielräume, Verluste über einen längeren Zeitraum zu tragen –, Zukunftsmärkte zu antizipieren und die Claims rechtzeitig abzustecken. Im Fall der Wirtschaftsnachrichtenkanäle ist dies zum einen die Hoffnung auf einen ausdifferenzierten, analog zum Printsektor hochspezialisierten digitalen (Pay-TV-)Markt.

Zum anderen spielen in diesem Falle – dies wurde eingangs angesprochen – in besonderer Weise die multimedialen Möglichkeiten der digitalen Technik eine Rolle: Die datenträchtigen Wirtschafts- und Börseninformationen lassen sich mit Bewegtbildern zu neuen Darstellungsformen im Fernsehen oder im World Wide Web kombinieren. Dazu bedarf es jedoch besonderen Know-hows, und dies kann nur durch rechtzeitige Präsenz im Markt gewonnen werden. Den Fernsehunternehmen (CNN, NBC, BBC) geht es darum, den Einstieg in das Webcasting zu finden, die Softwareunternehmen und Wirtschaftsinformationsanbieter (Microsoft, Dow Jones, Bloomberg) haben Interesse, ihr Aktivitätsspektrum auch in Richtung Broadcasting auszudehnen.

**Auch Synergie-  
effekte ersparen  
nicht Suche nach  
tragfähigem Konzept**

Eine weitere wichtige Voraussetzung für den Erfolg im Markt ist die Möglichkeit, Synergieeffekte auszuschöpfen. Hochspezialisierte Angebote wie Wirtschaftssender rechnen sich nicht allein stehend, sondern nur durch Mitnahmeeffekte von im Unternehmen bereits vorhandenen Ressourcen. Dennoch ist es auch unter dieser Prämisse fraglich, ob sämtliche derzeitigen Aspiranten überleben werden. Auch das Ausschöpfen von Synergieeffekten erspart nicht die Suche nach einem überzeugenden inhaltlichen Konzept, ganz ohne Resonanz und Einnahmen dürfte selbst ein Ableger eines großen Medienverbundes nicht dauerhaft tragfähig sein. Es ist allerdings zu bezweifeln, daß alle Anbieter tatsächlich ihre Marktlücke finden. Die Probleme des europäischen Nachrichtenkanals Euronews würden bereits angesprochen, aber auch das Dow-Jones-Projekt EBN steht derzeit offenbar unter keinem guten Stern, nachdem das Unternehmen eine eher enttäuschende Bilanz vorlegte und Flex-tech seinen Ausstieg vorbereitet. Der US-Ableger des Wirtschaftssenders, WBIS+, wurde neuesten Meldungen zufolge bereits an die Paxson Communications Corporation verkauft, die Wirtschaftsberichterstattung wird Ende Juni eingestellt. (29)

Insgesamt gesehen dürfte der Spielraum von (Wirtschafts-)Nachrichtenkanälen, ihr Angebot auf ein spezifisches Publikum in regionalen Märkten zuzuschneiden, eher gering sein. Statt dessen wird offenbar davon ausgegangen, daß Wirtschaftsnachrichten – zumal angesichts der Globalisierungstendenzen – per se von internationalem Interesse sind. Die inhaltliche Spezialisierung wird demnach kompensiert mit einer regionalen Ausweitung des Publikumskreises. Die spezifische Publikumsansprache geht dabei jedoch wieder teilweise verloren, und es bleibt abzuwarten, ob sich jenseits des professionellen Nutzerkreises ein ausreichend großes Fernsehpublikum für die verschiedenen Wirtschafts-kanäle findet.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zimmer, Jochen: Ware Nachrichten. Fernsehnachrichtenkanäle und Veränderungen im Nachrichtenmarkt. In: Media Perspektiven 6/1993, S. 278-289.
- 2) Vgl. epd/Kirche und Rundfunk v. 11.7.1990; Neue Zürcher Zeitung v. 30.6.1990; Frankfurter Rundschau v. 25.7.1990.
- 3) Vgl. Kabel & Satellit v. 21.4.1997.
- 4) Vgl. dpa-Informationen v. 5.12.1996.
- 5) Vgl. Turner Broadcasting System: Annual Report 1995.
- 6) Vgl. ebd.
- 7) Vgl. Cable & Satellite Express v. 8.5.1997, S. 6.
- 8) Vgl. dpa-Informationen v. 23.1.1997.
- 9) Vgl. w&v news v. 21.2.1997, S. 19.
- 10) Vgl. Zimmer (Anm. 1), S. 183ff.
- 11) Vgl. Screen Digest 4/1997.
- 12) Vgl. Cable & Satellite Express v. 23.1.1997.
- 13) Vgl. New Media Markets v. 20.1.1997; Le Monde v. 15.3.1997.
- 14) Nach telefonischer Aussage des europäischen Managing Directors Peter Bullard am 24.4.1997; vgl. Media Spectrum 4/1996, S. 12.
- 15) Vgl. Blickpunkt Film v. 2.9.1996, S. 52.
- 16) Vgl. New Media Markets v. 17.4.1997.
- 17) Medien Bulletin 3/1997, S. 103.
- 18) Vgl. Medienspiegel v. 3.3.1997.
- 19) Vgl. CNN/Continental Research: Hotel Viewing Survey Europe, Afrika, Middleeast 1995. London 1995.
- 20) Vgl. CNBC: Office Viewing Report, February 1996. London 1996; NBC Europe: CNBC Investors Study, January 1997. London 1997.
- 21) BBC World/Continental Research: Forschungsergebnisse von Niedersachsen, Oktober bis November 1996.
- 22) Vgl. als Überblick zu den genannten Studien Reuter, Bernd: Eurostudien: Über die Grenzen hinaus. In: w&v plus 50/1996, S. 145-147; ders.: Paneuropäische Mediastudien: Möglichkeiten und Grenzen. In: MediaTrendJournal 5/1996, S. 20-23; Lüdi, Raymond: Mediennutzung Europa: Blick unter die Wolken. In: ebd., S. 10-18.
- 23) Vgl. ebd.
- 24) Vgl. Appel, Marion u. a.: EMS, the way ahead. In: ARF/ESOMAR (Hrsg.): Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium. San Francisco 1996, S. 427-436; Syfret, Toby: Toy Currency at the Europa Data Bank. In: Cable & Satellite Europe 6/1996, S. 44-48.
- 25) Vgl. zur Verbreitung von Fremdsprachenkenntnissen in Europa im einzelnen Zimmer, Jochen: Europas Fernsehen im Wandel. Probleme einer Europäisierung von Ordnungspolitik und Programmen. Frankfurt u. a. 1983, S. 289-296; siehe auch ders. (Anm. 1), S. 287.
- 26) Vgl. Syfret, Toby: Selling Spaces. In: Cable & Satellite Europe 4/1997, S. 22-27.
- 27) Vgl. ebd., S. 23.
- 28) Vgl. Zimmer, Jochen: Pay TV: Durchbruch im digitalen Fernsehen? Bezahlfernsehen in Deutschland und im internationalen Vergleich. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 386-401.
- 29) Vgl. Handelsblatt v. 14.5.1997.



## → Zusammenfassungen

*Horst Röper*  
**Formationen deutscher Medienmultis 1996**  
 Unternehmensentwicklung und Strategien der größten deutschen Medienkonzerne.  
 MP 5/1997, S. 226-255

In seiner regelmäßigen Analyse der wirtschaftlichen Verflechtungen im deutschen Medienmarkt beschreibt der Autor die aktuellen Entwicklungen bis zum Frühjahr 1996 bei den Konzernen Kirch, Bertelsmann, Gruner + Jahr, Springer, Holtzbrinck, WAZ, Bauer und Burda. Allein die sechs dieser acht Konzerne, über die Unternehmensdaten vorliegen (also ohne Kirch und WAZ), erzielten 1995 einen Umsatz von 32 Mrd DM. Dies entspricht 34 Prozent mehr als noch 1991, und der Zuwachs liegt damit deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum. Allerdings bestehen deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen: Der Bauer-Konzern hat im betrachteten Zeitraum 1991 bis 1995 bzw. 1996 als einziger praktisch stagniert, während Holtzbrinck mit fast einer Verdoppelung seines Umsatzes den größten Zuwachs erzielte. Der Burda-Konzern erreichte, ausgehend vom geringsten Umsatzniveau, ein Plus von 35 Prozent, ähnlich wie Gruner + Jahr. Die Zuwächse der Springer AG lagen bei 20 Prozent. Bertelsmann, mit 21,5 Mrd DM Umsatz (1995) der größte deutsche Medienkonzern, steigerte seine Umsätze um knapp die Hälfte und hat durch die Fusion seiner Tochter Ufa mit der luxemburgischen CLT nicht nur eine starke Position im Free TV, sondern konnte auch den Einstieg ins internationale Rundfunkgeschäft realisieren. Der zweite große Akteur im deutschen Medienmarkt, der Kirch-Konzern, der auch mit 35 Prozent bei Springer beteiligt ist, gibt keine Unternehmensdaten preis. Jedoch konnte Kirch bereits im ersten Quartal nach Inkrafttreten des neuen Rundfunkstaatsvertrages bei einigen Sendern seine tatsächliche Stärke klarstellen: Bei DSF und tv münchen traten andere Anteilseigner Anteile an Kirch-Unternehmen bzw. Thomas Kirch ab; letzterer wird bei der PRO SIEBEN AG nach der Übernahme der Anteile des Mitgründers Gerhard Ackermans die Mehrheit der Stammaktien halten. Die Konzerne, die auch strategische Allianzen miteinander eingehen oder an den gleichen Objekten beteiligt sind, stehen untereinander teilweise in heftigen Konflikten, wie zum Beispiel Kirch mit Bertelsmann beim Pay-TV-Sender Premiere oder Kirch mit Springer bei SAT.1. Insgesamt, so der Autor, stimulieren die starken Umsatzsteigerungen und das Erschließen immer neuer Märkte den Prozeß der Formationenbildung wesentlich.

Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme berichten stärker über aktuelle politische Geschehnisse als die privaten Sender - dies ist der Befund einer Inhaltsanalyse öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehnachrichten. Grundlage dieser Studie des Kölner IFEM-Instituts waren vier Programmwochen des Jahres 1996. ARD und ZDF strahlen wesentlich mehr Nachrichtensendungen aus als RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN, und sie berichten umfassender über politische Themen. Wie in ihren nichttagesaktuellen Informationssendungen räumen die öffentlich-rechtlichen Sender auch in ihren Nachrichten der Politik einen wesentlich höheren Stellenwert ein, während die privaten Anbieter Kriminalität, Katastrophen und Unfälle stärker in den Vordergrund ihrer tagesaktuellen Berichterstattung rücken. Bei Berichten über gesellschaftliche Fragen konzentrieren sich RTL und SAT.1 stärker auf Affären und Skandale, ARD und ZDF dagegen auf sozialpolitische Probleme. In der Einzelbetrachtung erweisen sich „Tagesschau“ und „heute“ als die politischsten Sendungen unter den Hauptnachrichten, „RTL aktuell“ ist die politikfernste. Weitere Unterschiede: In den Nachrichtensendungen von ARD und ZDF kommt ein breiteres Spektrum politischer und gesellschaftlicher Gruppierungen zu Wort, und es wird auch mehr Wert auf die Wiedergabe unterschiedlicher Standpunkte zu einem politischen Thema gelegt als in denen der Privatsender.

Das Erste Programm der ARD und das ZDF werden von den Deutschen als Sender mit den weitaus besten Nachrichten geschätzt. Dies geht aus den Ergebnissen des „ARD/ZDF-Trends“ hervor - einer regelmäßigen Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehsender und ihrer Programmangebote von Infratest/München und RSG-Marketing Research/Düsseldorf. Nach den Ergebnissen dieser Befragung, die zuletzt von Ende November 1996 bis Anfang 1997 bei rund 4 500 Personen ab 14 Jahren durchgeführt wurde, liegt der Hauptgrund für die große Wertschätzung der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen in dem Vertrauen der Fernsehzuschauer, bei „Tagesschau“ und „Tagesthemen“, „heute“ und „heute-journal“ vollständiger und verlässlicher informiert zu werden als bei den entsprechenden Sendungen der Privatprogramme. Nahezu gleichbedeutend für die Fernsehzuschauer ist die größere Verständlichkeit und Professionalität der öffentlich-rechtlichen Nachrichten. Zu den besonderen Stärken der tagesaktuellen Informationssendungen von ARD und ZDF gehören - nach der Meinung der Fernsehzuschauer - außerdem eine größere Wirklichkeitstreue und eine klarere Trennung zwischen Nachricht und Meinung. Die Nachrichten der Privatsender besitzen demgegenüber ein deutliches Seriositätsdefizit: Ihnen werfen die Zuschauer häufiger vor, „zuviel Buntes und Vermischtes“ zu bringen und gelegentlich zu übertreiben, „um den Sensationswert einer Nachricht zu steigern“.

*Udo Michael Krüger*  
**Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten**  
 Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich.  
 MP 5/1997, S. 256-268

*Wolfgang Darschin/ Imme Horn*  
**Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht**  
 Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme.  
 MP 5/1997, S. 269-275

*Bernhard Rosenberger/Sigrun Schmid*  
**Nachrichtenagenturen im Wettbewerb**  
 Angebots- und Kundenstrukturen auf dem deutschen Nachrichtenmarkt.  
 MP 5/1997, S. 276-285

Mit den tiefgreifenden Änderungen auf dem deutschen Medienmarkt im letzten Jahrzehnt (Dualisierung des Rundfunksystems, Vereinigung, Digitalisierung etc.) haben sich auch die Marktbedingungen für Nachrichtenagenturen verändert. Heute operieren fünf Universalagenturen in Deutschland, wobei gemessen am Umsatz und der Zahl der Medienkunden die Deutsche Presse-Agentur (dpa) weit vor den deutschen Tochterunternehmen von Associated Press (AP), Reuters und Agence France-Presse (AFP) sowie vor dem Deutschen Depeschen Dienst/Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienst (ddpADN) liegt. Allerdings kämpfen inzwischen alle Nachrichtenagenturen um Kunden, so daß ein Verdrängungswettbewerb einzusetzen scheint. Während dpa und AP ihre Angebote vornehmlich auf den Zeitungsmarkt ausgerichtet haben, liegt der Schwerpunkt bei Reuters und AFP auf dem Rundfunk. Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die fast alle Abonnenten sämtlicher fünf Universalagenturen sind, abonnieren private Sender in der Regel nur ein bis zwei Agenturdienste. Durch neuartige Dienstleistungen versuchen die Agenturen, neue Kunden zu gewinnen. Die Produktpalette, die neben dem nationalen Dienst je nach Agentur aus einem Regional-, Bilder-, Grafik-, Audio-, Nachrichtenfilm- und/oder Onlinedienst besteht, hat sich in den letzten Jahren stark ausgeweitet. Besonders hart ist der Wettbewerb zur Zeit im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung. Auch sind Anzeichen eines Preiskampfes zu beobachten, indem manche Agenturen durch flexible Preisgestaltung auf die Konkurrenz reagieren. Jedenfalls bestehen bei den Abonnementpreisen zwischen den Agenturen beträchtliche Preisunterschiede, und offensichtlich tendieren einige Zeitungsverlage dazu, die Zahl ihrer Agenturabonnements aus Kostengründen zu reduzieren. Schließlich gehen die Agenturen verstärkt dazu über, ihre Konkurrenten systematisch zu beobachten, sei es durch gezielte Auswertung von Zeitungen oder das Abhören von Hörfunk- und Fernsehnachrichten. Aufgrund des immer härteren Wettbewerbs halten es die Autoren für fraglich, ob in einigen Jahren noch fünf universelle Nachrichtenagenturen in der Bundesrepublik vertreten sein werden.

Obwohl sich Fernsehnachrichtenkanäle im europäischen Markt noch nicht als wirtschaftlich tragfähig etablieren konnten, haben seit 1995 drei weitere Anbieter den Konkurrenzkampf um einen Platz in der Nische aufgenommen. In Deutschland befinden sich mit n-tv, CNNI, BBC World, Euronews, EBN, CNBC und demnächst Bloomberg TV sieben (Wirtschafts-)Nachrichtenkanäle im Wettbewerb. Es ist allerdings fraglich, ob alle Anbieter dauerhaft überleben. Die Angebotsoffensive ist im Zusammenhang mit der Umbruchphase der Medienlandschaft im Zuge der digitalen Technik zu sehen, zukünftige Marktchancen sollen durch eine rechtzeitige Terrainbesetzung gewahrt bleiben. Zu den Entwicklungsmöglichkeiten zählt auch eine Annäherung von Fernseh- und Onlinekanälen, wobei eine Ergänzung des traditionellen Fernsehens um multimediale Begleitinformationen bzw. eine technisch akzeptable Darstellung von Fernsehsequenzen in Web-Angeboten denkbar sind. Gerade für den Bereich der Wirtschaftsinformationen, die einerseits datenträchtig und andererseits „cineastisch“ wenig anspruchsvoll sind, scheinen derartige Perspektiven reizvoll. Die Präsenz von Unternehmen aus beiden Sektoren (CNN, NBC, BBC versus Microsoft, Dow Jones, Bloomberg) im jeweils anderen Sektor kann demnach als Versuch gesehen werden, rechtzeitig Erfahrungen zu gewinnen. Die Strategie ist dabei langfristig ausgerichtet, kurzfristige Gewinne sind kaum zu erwarten. Wesentliche Voraussetzung für die Tragfähigkeit der hochspezialisierten Angebote ist auch der Rückgriff auf das Synergiepotential und die Ressourcen eines bereits in diesem Sektor präsenten Konzerns. Ohne derartige Rückendeckung, dies hat sich mit dem Scheitern des European Business Channel 1989 bereits gezeigt, ist ein Erfolg kaum denkbar.

*Von Jochen Zimmer*  
**Mit Wirtschaftsinformationen zum Erfolg?**  
 Nachrichtenkanäle für Fernsehen und World Wide Web.  
 MP 5/1997, S. 286-294

