

## → Zusammenfassungen

Dieter K. Müller  
Fernsehforschung  
ab 2000 – Methodische Kontinuität

Organisatorische Modifikationen und inhaltliche Erweiterungen beim System der AGF/GfK Fernsehforschung.  
MP 1/2000, S. 1-7

Das AGF/GfK-Fernsehforschungssystem hat sich seit Jahren bewährt und wird deshalb mit einigen Änderungen auch in Zukunft als Währung für Programm und Werbung fortgeschrieben. So sieht die neue Struktur der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) jetzt nicht mehr Einzelsender, sondern zwei öffentlich-rechtliche (ARD und ZDF) und drei kommerzielle Senderfamilien (RTL, SAT.1 und ProSieben Media AG) als Mitglieder vor. Beispielsweise gehören zur „RTL-Familie“ RTL, RTL II und Super RTL. Nach wie vor sind auch die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und der Gesamtverband Werbeagenturen (GWA) in den Gremien der AGF vertreten.

Mit der GfK Fernsehforschung wurde bis Ende des Jahres 2004 erneut ein Vertrag auf fünf Jahre abgeschlossen. Außerdem betreibt das DAP-Software-Büro Softwareentwicklung und ein Rechenzentrum für die AGF. Das Fernsehpanel 2000 der GfK wird bis Ende 2000 nach mehreren Aufstockungen 5 500 deutsche Haushalte zuzüglich 140 EU-Ausländerhaushalten umfassen. Der Aufbau eines eigenständigen, alle Ausländergruppen umfassenden Panels hatte sich als methodisch problematisch erwiesen, und die Werbewirtschaft zeigte wenig Interesse.

Das seit 1995 eingesetzte Messgerät für die Fernsehnutzung in Privathaushalten ist für alle analogen Bildschirmnutzungen voll tauglich und hat sich gegenüber anderen Systemen als überlegen erwiesen. Für die Erfassung digitalen Fernsehens bedarf es jedoch neuer technischer Lösungen. Seit geraumer Zeit wird die Einbeziehung einer Publikumstypologie in das Fernsehpanel angestrebt, die von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen ausgeht und somit über rein soziodemografische Merkmale hinausgeht. Zu diesem Zweck wird testweise für die Dauer von zwei Jahren die sogenannte Sinus-Typologie in die AGF/GfK-Fernsehnutzungsdaten integriert. Darüber hinaus wird das Fernsehpanel regelmäßigen Plausibilitäts- und Qualitätskontrollen sowie externen Validierungen unterworfen, die wiederholt die hohe Messgenauigkeit bestätigt haben und gewährleisten, dass das Fernsehpanel auf höchstem methodischen Niveau betrieben werden kann.

Die zwölfte in Media Perspektiven veröffentlichte Übersicht zur Struktur der deutschen Tagespresse ist zugleich die fünfte nach der deutschen Vereinigung. Die Zahl der 135 Publizistischen Einheiten hat sich dieser neuesten Erhebung zufolge seit nunmehr sechs Jahren nicht mehr verändert, nachdem Anfang der 90er Jahre noch einmal starke Rückgänge – vor allem in Ostdeutschland – zu verzeichnen gewesen waren. Der Zeitungsmarkt weist eine gefestigte Struktur auf. Erst- oder Alleinanbieterpositionen dominieren bei den Abonnementzeitungen und haben den intramediären Wettbewerb stark eingeschränkt. So blieben auch im Berichtszeitraum zu verzeichnende Versuche, neue Publizistische Einheiten zu etablieren, ohne Erfolg.

Die Zahl der Ausgaben ist gegenüber 1997 mit 1581 praktisch konstant geblieben. Dahinter verbirgt sich etwas Bewegung: Einige Zeitungsunternehmen brachten neue Ausgaben heraus, einige wurden zusammgelegt, einige Verbreitungsgebiete vergrößert oder verkleinert. Rückgänge in der Kategorie „Verlage als Herausgeber“, verursacht u. a. durch Zeitungseinstellungen und Zusammenlegungen, ließen sich nur für das westliche Bundesgebiet verzeichnen, während im Osten keine Veränderungen zu registrieren waren.

Die verkauften Auflagen gingen bei Abonnement- wie Kaufzeitungen weiter zurück. In den vergangenen acht Jahren verminderte sich die Gesamtauflage der deutschen Tagespresse um 11,7 Prozent (Abozeitungen: -10,4%, Kaufzeitungen: -15,5%). Rückgänge sind vor allem in den neuen Ländern zu verzeichnen, wo die noch aus DDR-Zeiten stammende hohe Leserichte weiterhin deutlich abnimmt. Der Versuch einiger Abonnementzeitungen, den Auflagenverlusten durch Boulevardisierung entgegenzuwirken, erwies sich bisher nicht als Erfolgsstrategie.

Eine gesonderte Übersicht (S. 30-39 dieses Heftes) gibt Auskunft über die Zugehörigkeit der Zeitungsverlage zu den Publizistischen Einheiten sowie über die verlegerische und redaktionelle Struktur der deutschen Tagespresse 1999.

Walter J. Schütz  
Deutsche Tagespresse  
1999

Ergebnisse der fünften gesamtdeutschen Zeitungsstatistik.  
MP 1/2000, S. 8-29

