

## → Zusammenfassungen

*Gerd Hallenberger*  
**Eurofiction 2002:**  
**Trotz Krise**  
**überraschend**  
**stabiles Angebot**  
 Erstausgestrahlte  
 einheimische  
 fiktionale Fernseh-  
 produktionen in  
 Deutschland.  
 MP 11/2003,  
 S. 490-499

Im Zentrum der seit 1996 jährlich durchgeführten Internationalen Studie Eurofiction steht die kontinuierliche Erfassung des Angebots fiktionaler Fernsehproduktionen aus einheimischer Produktion. Die langfristige Beobachtung der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien enthält quantitative und qualitative Elemente und liefert einen genauen Überblick über die Entwicklung des Fictionangebots in diesen Ländern. Erhoben werden Sendedaten (u.a. Sendeplatz, Nettolänge, Produktionstyp), inhaltliche Merkmale (Formattyp, Genre) und kulturelle Indikatoren (u.a. Handlungsort, Hauptpersonen).

Die Erwartung, dass im Jahr 2002 wegen der allgemein schwachen wirtschaftlichen Entwicklung (im Fernsehbereich speziell auch rückläufige Werbeeinnahmen) ein merklicher Rückgang des Angebots an einheimischer fiktionaler Produktion zu verzeichnen sein würde, bestätigte sich nicht. Lediglich in Spanien gab es ein gegenüber dem Vorjahr verringertes Angebot, in Frankreich wurden sogar rund 13 Prozent mehr fiktionale Produktionen ausgestrahlt (gerechnet nach Sendestunden) als im Jahr zuvor. Gemeinsam gilt für alle untersuchten Länder, dass einheimische Produktionen bevorzugt in der Hauptsendezeit zum Einsatz kommen, während Importe (vor allem aus den USA) vor allem tagsüber ausgestrahlt werden.

Bestätigt hat sich auch 2002, dass Deutschland mit Abstand das stärkste Produktionsland für fiktionale Programme in Europa ist, sowohl nach Anzahl der Produktionen als auch nach Anzahl der Sendungen und kumulierter Sendedauer. Dabei ist die erstausgestrahlte einheimische Produktion zunehmend zu einer Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender geworden: Rund zwei Drittel des Gesamtangebots entfielen 2002 auf ARD und ZDF. Insbesondere auch die „kleineren“ öffentlich-rechtlichen Kanäle (vor allem die Dritten und Ki.Ka) haben im vergangenen Jahr deutlich mehr in die fiktionale Eigen- und Auftragsproduktion investiert.

Im Fictionangebot der deutschen Sender dominieren die vier Genres Daily Soap, Krimi, Arzt und Familie, die zusammen rund 60 Prozent des Gesamtangebots nach Sendelänge ausmachen. Die Hitliste der erfolgreichsten einheimischen Fictionsendungen (nach Zuschauer in Mio) führen im Jahr 2002 zehn Produktionen von ARD und ZDF an, mit dem „Tatort“ (Das Erste/ARD) erneut an der Spitze.

Die Fernsehnutzung in Deutschland ist im Jahr 2002 im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen. Dies trifft sowohl für die Tagesreichweite von 73 Prozent (plus 1%-Punkt) als auch für die tägliche Sehdauer von 201 Minuten (plus 9 Minuten) und die Verweildauer von 270 Minuten (plus 8 Minuten) zu. Dieser leichte Zuwachs kann insbesondere auf die steigende Fernsehnutzung von Frauen und ab 50-Jährigen zurückgeführt werden.

Auf der Basis von 20 Fernsehprogrammen, die zusammen knapp 90 Prozent der Fernsehnutzung repräsentieren, erlaubt die Analyse der AGF/GfK-Programmcodierung Aussagen über die Programmangebote und Spartennutzung im deutschen Fernsehen. So entfielen im Jahr 2002 der größte Angebotsanteil auf den Bereich Information/Infotainment (44 Prozent) und 25 Prozent auf Fiction, gefolgt von Unterhaltung (11%), Sport (8%) und Werbung (7%). Genutzt wurde am stärksten die Sparte Fiction (35%) vor Information/Infotainment (31%). Sowohl das Angebot als auch die Nutzung sind im Bereich Information/Infotainment im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen.

Abgesehen von soziodemographischen Unterschieden vor allem hinsichtlich des Alters können auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung auch Spartennutzungsprofile nach Zuschauermilieus (sog. Sinus-Milieus) differenziert werden. Beispielsweise verbrachten im Jahr 2002 Zuschauer aus dem so genannten Konservativen Milieu 40 Prozent ihrer mit dem Fernsehen verbrachten Zeit mit Sendungen aus der Sparte Information/Infotainment. Unterdurchschnittlich wurde dieser Programmbereich dagegen vom Hedonistischen Milieu und von den Experimentalisten genutzt, die ihrerseits das Fictionangebot im Fernsehen am stärksten nutzten.

Ein Vergleich der vier quotenstärksten Programme des Jahres 2002 (Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1) verdeutlicht erneut die unterschiedlichen Programmprofile von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern: Während beim Ersten und beim ZDF zusammen 45 Prozent des Angebots aus Information/Infotainment bestanden, waren es bei RTL und SAT.1 zusammen nur 20 Prozent. Umgekehrt dominierten SAT.1 und RTL das Unterhaltungsangebot.

Nach Jahrzehnten des Wachstums befindet sich die Werbebranche seit einiger Zeit in einer Krise, gekennzeichnet durch empfindliche Einnahmerückgänge. Zugleich stellen sich Fragen nach der Wirksamkeit der Werbung unter anderem wegen veränderten Mediennutzungsverhaltens (Stichwort Individualisierung), sinkender Markentreue und kritischer Verbrauchereinstellungen. Als eine mögliche Antwort auf die verschiedenen Herausforderungen gilt das Instrument der „integrierten Kommunikation“ oder „Crossmedia“ – gemeint ist die Verknüpfung unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen. Crossmedia soll vor allem Synergien zwischen Werbekampagnen in unterschiedlichen Medien schaffen und die Werbewirkung insgesamt verbessern.

*Maria Gerhards/  
 Walter Klingler*  
**Programmangebote  
 und Spartennutzung im  
 Fernsehen 2002**  
 Analyse auf Basis  
 der AGF/GfK-Program-  
 mmmcodierung.  
 MP 11/2003,  
 S. 500-509

*Uli Gleich*  
**Crossmedia –  
 Schlüssel zum Erfolg?**  
 Verknüpfung von  
 Medien in der Werbe-  
 kommunikation.  
 MP11/2003,  
 S. 510-516

Dabei unterscheidet sich Crossmedia aus Sicht der Mediaplaner grundsätzlich von älteren Media-Mix-Philosophien dadurch, dass nicht primär eine Erhöhung der Nettoreichweite der Kampagne angestrebt wird, sondern eine durchgängige Werbeidee jeweils spezifisch für bestimmte Medien umgesetzt wird. Die Kampagnen in den verschiedenen Werbeträgern werden aufeinander bezogen, unterstützen sich gegenseitig. Dadurch werden, so die Theorie, die Werbekontakte mit den Rezipienten intensiver.

Die Forschung zu Crossmedia stützt sich bisher zu einem bedeutenden Teil auf Untersuchungen zum Potenzial von Onlinewerbung in Kombination mit „klassischen“ Werbeträgern. Werbung im Internet ist bislang auf die Unterstützung durch etablierte Medien angewiesen, wenn sie nicht nur eine ganz spezifische und zugleich doch unbekanntere Zielgruppe erreichen möchte. Die Nutzung von Websites steigt messbar, sobald beispielsweise im Fernsehen auf diese hingewiesen wurde. Andererseits kann Online Kampagnen in klassischen Medien verstärken, insbesondere auch bei jüngeren Zielgruppen. Durch gegenseitige crossmediale Verweise lässt sich im Idealfall die Effizienz von Werbekampagnen im Internet und in Radio oder Fernsehen steigern.

Ähnliches gilt aber auch für die Kombination der klassischen Medien Radio und Fernsehen. Studien, die die spezifischen Stärken und Schwächen der beiden Massenmedien in der Werbekommunikation untersuchten, konnten wiederholt eindeutige Synergien bei crossmedialen Radio/TV-Kampagnen nachweisen. Die Herausforderung für Werbegestaltung und Mediaplanung besteht demnach darin, in der Kombination die optimalen Gestaltungsmittel für die eingesetzten Medien und das beworbene Produkt zu finden.

*Gianpietro  
Mazzoleni*

**Medienpluralismus in  
Italien zwischen Politik  
und Marktwettbewerb**

Berlusconi's Mediengesetz löst keines der  
Strukturprobleme.

MP 11/2003,  
S. 517-529

Die Kontroverse um den Mediengesetzentwurf der Regierung Berlusconi im Sommer 2003 stellte einen neuen Höhepunkt in der konfliktreichen Geschichte der italienischen Medienpolitik dar. Anfängen von der Phase des unregulierten Aufbaus des privaten Fernsehens in den 70er und 80er Jahren, über die Zeit der Konsolidierung des „Duopols“ von öffentlich-rechtlicher RAI und der Berlusconi-Holding Mediaset bis hin zu den aktuellen Diskussionen über Pay-TV, digitales Fernsehen

und neue Dienste war die Medienentwicklung in Italien gekennzeichnet von einem hohen Grad der Politisierung. Seitdem Silvio Berlusconi, Besitzer des größten privaten Fernsehunternehmens, auch (zum zweiten Mal) das Amt des Regierungschefs ausübt, hat sich die Verkoppelung von Politik und Fernsehen in besonderer Weise zugespielt.

Der aktuelle Gesetzentwurf wird von der Regierung Berlusconi als Lösung für einige der dringendsten Strukturprobleme in den Medien Italiens präsentiert. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass das Gesetz den bestehenden Status Quo kaum verändern, vor allem jedoch dem weiteren Ausbau der marktbeherrschenden Stellung von Berlusconi's Medienunternehmen keine Hindernisse in den Weg legen dürfte. Die Chancen für eine Reform der öffentlich-rechtlichen RAI werden ebenfalls nicht hoch eingeschätzt. Unter anderem wird seit vielen Jahren eine (Teil-)Privatisierung der RAI diskutiert, die sie aus der politischen Umklammerung lösen und es ihr ermöglichen würde, ihren öffentlichen Auftrag unabhängiger und effektiver zu erfüllen. Bei einer Fortschreibung der gegenwärtigen Verhältnisse liefe die RAI Gefahr, endgültig gegenüber Berlusconi's Mediaset zurückzufallen.

Insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Vielfalt und des Meinungspluralismus werden Medienstruktur und Medienpolitik in Italien als dringend reformbedürftig angesehen. Obwohl weitgehend Konsens in der italienischen Öffentlichkeit über die normative Bedeutung der Medienvielfalt besteht, sind entsprechende legislative Anstrengungen immer wieder an inneren Widersprüchen und starkem Widerstand in Parteien und Lobbys gescheitert. Die sowohl für Medien als auch Telekommunikation zuständige Aufsichtsbehörde AGCom verfügt nicht über ausreichende Instrumente, um wirksam für den Pluralismus eingreifen zu können. Auch die von der Regierung als Heilmittel beschworene Einführung der digitalen Technik wird über kurze und mittlere Sicht keine einschneidende Verbesserung der Situation herbeiführen.

