

→ Zusammenfassungen

Horst Röper Formationen deutscher Medienmultis

Teil 1: ProSieben-Sat.1 Media AG und Axel Springer AG.
MP 3/2006,
S. 114–124

In der Medienbranche nimmt die Zahl der Zusammenschlüsse und Übernahmen nach eher ruhigen Jahren wieder zu. Privates Fernsehen etabliert sich immer stärker als Pay-TV, und Kabelnetzbetreiber und Telefonkonzerne integrieren das Fernsehen im Zuge vertikaler Geschäftsstrategien in die eigenen Angebote. Erstmals verweigerte die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ihre Zustimmung zu einer großen Fusion, nämlich zu der geplanten Übernahme der ProSiebenSat.1-Sendergruppe durch den Springer-Konzern. Auch das Bundeskartellamt untersagte die geplante Fusion. Ausschlaggebend für die Ablehnungen war die Berücksichtigung der Aktivitäten Springers im nationalen Medienmarkt und insbesondere seine Marktstellung im Zeitungsmarkt und die damit einhergehende Einschätzung, dass der Springer-Konzern bei einer Übernahme mit seinen gesamten Medienaktivitäten vorherrschende Meinungsmarkt erreiche.

Springer befindet sich in einer guten wirtschaftlichen Verfassung und erzielte im Jahr 2005 einen Rekordüberschuss von 231 Mio Euro. Nach einer Phase der Konsolidierung strebt der Konzern jetzt wieder eine Expansion an. Hierzu soll das traditionell nachrangige Auslandsgeschäft intensiviert werden, beispielsweise in Osteuropa. Im Inland erwirtschaftet die Bild-Zeitung trotz sinkender Auflage die höchsten Erträge ihrer Geschichte. Erfolgreich war auch der Start von Welt Kompakt als Ableger der Tageszeitung Die Welt. Gegen die Konkurrenz von Gratiszeitungen ist Springer gewappnet. Im Zeitschriftensektor gab es Erfolge und Misserfolge, während die elektronischen Medien Hörfunk und Internet – trotz ihrer Marktbedeutung – für Springer randständig geblieben sind.

Auch die ProSiebenSat.1 Media AG zeigte in den Jahren 2004 und 2005 gute wirtschaftliche Ergebnisse. Nach dem Zusammenbruch des Kirch-Konzerns und dem anschließenden Besitzerwechsel kam es zu einem enormen Wertzuwachs, wie das Angebot des Springer-Konzerns zeigte: Die amerikanischen Investoren hatten nach der Kirch-Insolvenz nur etwa ein Drittel von dem geboten, was Springer zwei Jahre später offerierte. ProSiebenSat.1 versucht durch neue Erlösquellen die Abhängigkeit vom Werbemarkt zu reduzieren. So hat der Konzern die ersten beiden Pay-TV-Programme gestartet und bereitet ein Video-on-demand-Angebot vor. An den Kosten für den Empfang der kommerziellen Sender sollen zukünftig die Zuschauer beteiligt werden.

Der Fernsehkonsum nahm in Deutschland im Jahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr nur leicht zu. Auf Basis aller Zuschauer ab drei Jahre betrug der Anstieg lediglich eine Minute pro Tag (von durchschnittlich 210 Minuten auf 211 Minuten). Auffälligste Veränderung war dabei die um drei Minuten geringere Fernsehnutzung der Kinder (bis 13 Jahre) in Westdeutschland, während sich die tägliche Fernsehdauer der Kinder in Ostdeutschland um sechs Minuten verlängerte. Die tägliche Reichweite des Fernsehens ist mit 74 Prozent gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben. Der Umfang der Fernsehnutzung steigt mit dem Alter: Während Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren an einem Durchschnittstag rund anderthalb Stunden fernsehen, erhöhen sich die Sehdauerwerte mit jeder Generation sukzessive, so dass etwa die 30- bis 39-Jährigen deutlich über drei Stunden und die über 80-Jährigen fast fünf Stunden erreichen.

Auf ARD/Das Erste und das ZDF entfielen 2005 jeweils 13,5 Prozent des Fernsehkonsums, damit waren sie im letzten Jahr die meistgesehenen Einzelprogramme. Es folgten RTL (13,2 %), SAT.1 (10,9 %) und ProSieben (6,7 %). Ein Indiz für die langsam fortschreitende Fragmentierung der Fernsehnutzung ist die Tatsache, dass der zusammengefasste Marktanteil der sechs führenden Programme von 81 Prozent auf 71 Prozent zurückging.

Unter den Fernsehsparten ist Information nach wie vor die am stärksten nachgefragte. Durchschnittlich 66 Minuten am Tag nutzen die Zuschauer Informationssendungen. An zweiter Stelle folgen Filme und Serien mit 65 Minuten täglich. Ihren Informationskonsum decken die Bundesbürger vor allem bei ARD und ZDF. 43 Minuten der täglichen Informationsnutzung entfielen 2005 auf öffentlich-rechtliche Angebote, 23 Minuten auf Informations-sendungen privater Veranstalter. Die höchste Einschaltquote des Jahres konnte 2005 ebenfalls eine Informationssendung verbuchen: Fast 21 Millionen Zuschauer verfolgten das gleichzeitig vom Ersten, dem ZDF, RTL und SAT.1 ausgestrahlte „TV-Duell“ zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel.

Die Fernsehnutzung von Kindern erwies sich auch im Jahr 2005 als weitgehend stabil. Reichweite, Seh- und Verweildauer knüpfen eng an die Vorjahreswerte an. In den alten Bundesländern sehen Jungen kaum noch länger fern als Mädchen, während im Osten insgesamt mehr ferngesehen wird und die Sehdauer entgegen dem Gesamttrend um sechs Minuten angestiegen ist – bei Jungen um zehn Minuten, bei Mädchen um eine Minute. Inzwischen verfügen 42 Prozent der drei- bis 13-jährigen Kinder in Deutschland über ein eigenes Fernsehgerät. Die intensivste Nutzungszeit von Kindern liegt zwischen 18.00 und 20.00 Uhr.

Camille Zubayr/
Heinz Gerhard
Tendenzen im Zuschauerverhalten
Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005.
MP 3/2006,
S. 125–137

Sabine Feierabend/
Walter Klingler
Was Kinder sehen
Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2005.
MP 3/2006,
S. 138–153

Mit NICK kämpft seit September 2005 ein neuer Fernsehsender um die Gunst der Kinder. Super RTL hat seine Vormachtstellung in der Programmnutzung weiter ausgebaut, wobei der KIKA mit leichten Zuwächsen wieder auf dem zweiten Platz liegt. Allerdings verändern sich die Programmpräferenzen im Altersverlauf der Kinder deutlich, so dass beispielsweise der KIKA mit steigendem Alter der Kinder an Publikum verliert. Die größten Zuschauerverluste bei Kindern gegenüber dem Vorjahr mussten RTL II und RTL hinnehmen. Die Fragmentierung der Programmnutzung bei Kindern nimmt weiter zu. Kinder wählen wie Erwachsene die Angebote aus, die ihren Bedürfnissen am ehesten entsprechen. Gut die Hälfte der Nutzung entfällt auf Ficitionangebote, das dominierende Genre ist Zeichentrick. In digital versorgten Haushalten vereinigen die Hauptsender weniger Zuschaueranteile auf sich als bei Kindern in analogen Haushalten.

Das im Jahr 2005 für das deutsche Fernsehen neu entdeckte Format der Telenovela hat auch bei Kindern Erfolg, wie das Beispiel „Verliebt in Berlin“ (SAT.1) zeigt. Aber auch der Marktführer Super RTL hat seinen Anteil in der Hauptsendezeit deutlich ausgeweitet. Unter diesen Umständen konnte sich der KIKA hier trotz leichten Rückgangs sehr gut behaupten.

*Katharina Kuchenbuch/
Reiner Auer*
Audience Flow bei ZDF, ARD, RTL und SAT.1
Ein Instrument zur Unterstützung der Programmplanung.
MP 3/2006, S. 154-170

Analysen des so genannten Audience Flow, der Sehbeteiligung zweier aufeinander folgender Fernsehsendungen, sind ein bereits seit längerem in der Fernsehforschung eingesetztes Instrument zur Unterstützung der Programmplanung. Im ZDF wurde ein Verfahren geprüft, mit dem die verschiedenen Elemente des Audience Flow in einem griffigen Kennwert („Score“) zusammengefasst und mit Hilfe von Benchmarks auch bewertet werden können. Zum Test der Praktikabilität des Instruments wurden Sehbeteiligungsdaten von ZDF, ARD/Das Erste, RTL und SAT.1 aus dem Jahr 2004 herange-

zogen und (teilweise) mit Daten aus dem Vorjahr verglichen.

Berücksichtigt wurden dabei nur wiederkehrende Sendungen und Sendeplätze, keine „Event“-Programmierung zum Beispiel im Bereich des Sports (Formel 1, Champions League). Insgesamt wurden rund 4 000 Sendungspaarungen näher betrachtet.

In der nach Zeitschienen differenzierten Untersuchung des Audience Flow zeigten sich charakteristische Stärken und Schwächen der einzelnen Sender. Entgegen der ursprünglichen Annahme, dass ARD und ZDF wegen ihrer vielfältigeren Programmschemata mit häufigeren Wechseln zwischen Genres und Programmfarben einen eher schlechten Audience Flow aufweisen, konnten für die öffentlich-rechtlichen Programme gute „Scores“ nachgewiesen werden.

Als wichtigste Faktoren, die den Audience Flow beeinflussen, wurden folgende identifiziert:

1. die Zielgruppen-Ausrichtung: Es zeigen sich deutliche Unterschiede im Audience Flow, je nachdem ob alle Zuschauer oder die „werberelevante“ Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen betrachtet werden.
2. die Genres/Programmfarben: Sendungspaarungen gleicher Genres scheinen den Audience Flow zu begünstigen.
3. die Formatlänge: Kürzere Formate erweisen sich als eher günstig, sind aber keine Garantie für guten Audience Flow.
4. die Stringenz der Programmierung: Der Audience Flow scheint besser zu funktionieren, je konsequenter ein Programmslot mit denselben Sendungspaaren bestritten wird.

Insgesamt erwies sich der zusammengefasste Kennwert „Score“ als praktikabel und hilfreich für die Programmoptimierung. Für Detailinterpretationen des Vorteils der einen gegenüber der anderen Programmkonstellation scheint es jedoch von Fall zu Fall weiterhin erforderlich, auf die Einzelindikatoren, aus denen der Score gebildet wird, zurückzugreifen.

