

→ Zusammenfassungen

Horst Röper
Formationen deutscher Medienmultis 2005
 Teil 2: Bertelsmann AG, RTL Group, Gruner + Jahr, Burda, WAZ, Holtzbrinck und Bauer.
 MP 4/2006, S. 182–200

Nachdem in Teil 1 der „Formationen deutscher Medienmultis“ die Entwicklungen bei der Axel Springer AG und der ProSiebenSat.1 Media AG beschrieben wurden (MP 3/2006), werden nunmehr wichtige Transaktionen und Strategien von Bertelsmann AG, RTL Group, Gruner + Jahr, Burda, WAZ, Holtzbrinck und Bauer dargestellt.

Der Bertelsmann-Konzern befindet sich bei einem Gesamtumsatz von 17,9 Mrd Euro im Jahr 2005 und einem Ergebnis (Ebit) von 1,7 Mrd Euro in einer Expansionsphase. Das Unternehmen verfolgt weiter seine Strategie des möglichst vollständigen Erwerbs von Beteiligungsfirmen: 2005 wurde die Beteiligung an der RTL Group durch Übernahme der Anteile der WAZ auf mehr als 90 Prozent aufgestockt, in Frankreich wurden die Anteile am Sender M6 erhöht und die Geschäftsleitung übernommen, und in Deutschland stockte die Bertelsmann-Tochter Gruner + Jahr ihre Anteile an der Stuttgarter Motor Presse auf eine Mehrheitsbeteiligung auf. Im laufenden Jahr steht dem Gütersloher Konzern eine einschneidende Veränderung bevor, wenn der Anteilseigner Groupe Bruxelles Lambert (GBL) wie angekündigt seine Aktien an die Börse bringt.

Den größten Beitrag zum Bertelsmann-Ergebnis steuert die RTL Group mit rund 43 Prozent des Ebit bei. Im deutschen Markt mit einem Umsatzanteil von gut einem Drittel kann die Gruppe ihre Senderfamilie stärken, nachdem das Kartellamt grünes Licht für die vollständige Übernahme des Nachrichtenkanals n-tv gegeben hat. In ihren Auslandsmärkten strebt die Gruppe ebenfalls die Bildung von Senderfamilien an.

Beim Offenburger Konzern Hubert Burda Media zählen zu den bedeutenden Veränderungen der letzten Zeit die Integration der Hamburger Verlagsgruppe Milchstraße und der Erwerb der Programmzeitschrift TV Today, die Beendigung der umfangreichen Kooperationen mit der italienischen Rizzoli-Gruppe und der Verkauf von Verlagen im ehemaligen Jugoslawien an Gruner+Jahr. Burda hat sich aus dem Tageszeitungsgeschäft vollständig zurückgezogen, im privaten Hörfunk bleibt der Konzern ein bedeutender Akteur.

Während die Lage der WAZ einerseits von Streitigkeiten unter den Eignern, andererseits von einer Festigung ihrer Marktposition vor allem im Stammland Nordrhein-Westfalen und im Ausland geprägt ist, konnten die Konzerne Holtzbrinck und Bauer einige jeweils vorgesehene Akquisitionen in den letzten Jahren nicht realisieren, teils aus kartellrechtlichen Gründen, teils weil sie bei Verkäufen nicht zum Zuge kamen.

Die fünf größten Fernsehsender in Deutschland weisen in den letzten Jahren insgesamt recht stabile Programmstrukturen auf. Im Vergleich zum Vorjahr zeigten sich 2005 erneut die elementaren Unterschiede in den Profilen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben: Die öffentlich-rechtlichen Anbieter nehmen wesentlich stärker als die privaten die Aufgabe der Informationsvermittlung wahr, während sich die privaten Sender stärker auf die Vermittlung von Unterhaltung konzentrieren.

Im Vergleich der Programmpartenprofile zeigt sich dieser Vorsprung von ARD und ZDF im Bereich der Informationsprogramme deutlich: Durchschnittlich 46 Prozent des Angebots des Ersten und des ZDF entfielen 2005 auf die Sparte Information. Die untersuchten privaten Programme kamen auf durchschnittlich 24 Prozent. Mit dem umfangreicheren Informationsangebot der Öffentlich-rechtlichen geht zugleich eine größere Vielfalt der Sendungsformen einher. Dabei halten ARD und ZDF stärker an den klassischen redaktionellen Formen fest, während die Privatsender das Angebot stärker auf neue „weichere“ Formate verlagern.

Die tieferegehende Analyse der Informationssendungen auf der Basis einer vierwöchigen Stichprobe belegt die Profilunterschiede noch einmal auf der inhaltlichen Ebene: In den Nachrichten entfällt beim Ersten und dem ZDF deutlich mehr Sendezeit auf politisch und gesellschaftlich relevante Themen als bei den privaten Sendern. Außerhalb der Nachrichten werden diese Themenfelder fast nur bei den öffentlich-rechtlichen Sendern behandelt.

Im Unterhaltungsbereich liegt das Schwerkraft des Ersten und des ZDF auf Fiction, während bei den Privaten die Sparten Fiction und nonfiktionaler Unterhaltung annähernd gleichgewichtig sind. Während sich die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bei der nonfiktionalen Unterhaltung vor allem auf konventionelle Formate wie Talkshows, Quiz und Darbietungsshow beschränken, tragen zur Dominanz der Privaten in dieser Sparte wesentlich die Gerichtsshow, Doku-Inszenierungen und Real-Life-Shows bei.

Udo Michael Krüger/Thomas Zapf-Schramm
Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot
 Programmanalyse 2005 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben.
 MP 4/2006, S. 201–221

*Irina Fritz/
Walter Klingler*
**Medienzeitbudgets
und Tagesablauf-
verhalten**
Ergebnisse auf Basis
der ARD/ZDF-Studie
Massenkommuni-
kation 2005.
MP 4/2006,
S. 222-234

Zeitbudgets und Mediennutzung hängen eng miteinander zusammen. So gibt es lange tradierte Nutzungssituationen, wie zum Beispiel die Tageszeitung beim Frühstück oder das Fernsehen am Abend. Durch Entwicklungen der Medientechniken und das gewachsene Medienangebot hat es in den letzten Jahren aber auch Veränderungen in der Mediennutzung gegeben. Sowohl während der Freizeit als auch bei der Arbeit werden Medien deutlich häufiger und länger genutzt. Die Optionen, Medien in Tagesabläufe einzubauen, sind auch heute noch nicht erschöpft.

Als Datengrundlage der vorliegenden Analyse dienen die Tagesablaufdaten der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in deren Rahmen im Frühjahr 2005 rund 4 500 Personen ab 14 Jahre – repräsentativ für 65 Millionen Bundesbürger – telefonisch befragt wurden. Einbezogen wurden die Medien Fernsehen, Video/DVD, Radio, Schallplatte/CD/MC/MP3, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Internet/Online.

Insgesamt verbrachte ein Bundesdeutscher im Jahr 2005 exakt 600 Minuten (brutto) mit Medien, 100 Minuten mehr als fünf Jahre zuvor. Fernsehen und Radio sind die Spitzenreiter. Im Langzeitvergleich von 1980 bis 2005 verdoppelte sich das Radiohören außerhalb der Freizeit. Die mit dem Fernsehen verbrachte Zeit nahm um rund 70 Prozent zu, und das Internet behauptet sich zunehmend in Freizeit und Produktion. Hinzu kommen Veränderungen hinsichtlich der Mobilität, da zum Beispiel MP3-Player und Handy die vermehrte unterwegsnutzung erlauben und damit einen Beitrag zum Anstieg des Medienzeitbudgets leisten. Nach wie vor gilt das Radio als Tagesbegleitmedium, das Fernsehen als Spätnachmittag- und Abendmedium, die Zeitung als Morgenmedium und das Internet als Ganztagsmedium. Das Fernsehen wird meist in der Freizeit, der Hörfunk eher bei der Arbeit oder auf dem Weg dorthin genutzt.

Zwar kann man die Dynamik von Entwicklungen wie Fernsehen über Internet, TV-Bilder und Radio über Handy heute schwer abschätzen. Aus der Erfahrung der Langzeitstudie Massenkommunikation ist aber damit zu rechnen, dass die Mediennutzung weiter ansteigen wird, wenn auch nicht im gleichen Maße wie in den letzten fünf Jahren.

Das hochauflösende Fernsehen (HDTV) hat in Europa eine bewegte Geschichte hinter sich. Bereits in den 1980er und 1990er Jahren wurden massive Bemühungen unternommen, einen HDTV-Standard europaweit durchzusetzen. Die Europäische Union investierte hierfür einige hundert Mio Euro, musste 1993 aber das Scheitern ihrer Strategie eingestehen. Danach blieb es in Europa über eine Dekade lang still um HDTV, während in anderen Ländern – vor allem in Japan – die Entwicklung weiterging und HDTV-Programme zum Regelangebot der Fernsehveranstalter wurden. Auch in den USA haben in den letzten Jahren viele Fernsehsender HDTV in ihr Angebot aufgenommen.

Nun scheint auch in Europa die Zeit reif für einen neuen Anlauf mit HDTV. Seit Anfang 2004 sind HDTV-Angebote in Europa über Satellit verfügbar. In Deutschland gingen 2005 zunächst ProSieben und SAT.1 und Ende des Jahres auch die Pay-TV-Plattform Premiere mit eigenen HD-Kanälen an den Start. Angeboten werden bislang vor allem Filme, Sportsendungen und Dokumentationen in HD-Qualität. ARD, ZDF und viele Free-TV-Veranstalter im Privatfernsehen zögern noch, da bisher nur sehr wenige Haushalte mit HDTV-Empfängern ausgestattet sind. Außerdem verursacht HDTV durch das Simulcasting hohe Betriebskosten. Von der Fußball-WM 2006 werden Impulse für HDTV erwartet, aber sie wird nicht den endgültigen Durchbruch garantieren.

Sinn macht HDTV derzeit vor allem für Pay-TV-Anbieter und Kabelnetzbetreiber, die es als Premiumpaket in ihre Plattformen integrieren und über Zusatzabonnements finanzieren können. Offen ist, wann HDTV sich aus dieser Nische befreien und in den Massenmarkt eindringen kann. Prognosen über seine Marktentwicklung sind aufgrund vieler unsicherer Faktoren schwierig. Die steigenden Zahlen verkaufter HD-fähiger Fernsehgeräte sowie der fortschreitende Prozess der Digitalisierung kommen dem HDTV jedoch entgegen. Neue Speichermedien wie Blu-ray-Disc und HD-DVD werden den Trend zu HDTV unterstützen, während ein rigides Kopierschutzsystem eher kontraproduktiv wirken könnte.

Runar Woldt
**HDTV: Erfolg im
zweiten Anlauf?**
Das hochauflösende
Fernsehen hat
noch einige Hürden
zu überwinden.
MP 4/2006,
S. 235-242

