

→ Zusammenfassungen

*Christa-Maria
Ridder/Karl-Heinz
Hofsümmer*
**Wert und Relevanz
der Werbung
im öffentlich-
rechtlichen
Rundfunk**
Anmerkungen zu
einer aktuellen
Debatte.
MP 2/2008,
S. 50–57

Werbung ist neben der Rundfunkgebühr eine wichtige und verfassungsrechtlich anerkannte Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die den Gebührenzahler um fast anderthalb Euro im Monat entlastet. Dennoch wird immer wieder von interessierter Seite ein Werbeverzicht gefordert.

Der Beitrag skizziert zentrale Argumente für eine Beibehaltung dieser Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Als Finanzierungsinstrument spielt sie eine zentrale Rolle beim Erwerb von Sport- und anderen attraktiven Programmrechten, der ohne die Möglichkeit für Werbung und Sponsoring heute praktisch nicht mehr möglich ist. Eine Abschaffung der Werbefinanzierung würde ARD und ZDF von wichtigen Programmangeboten abschneiden und damit ihre Attraktivität für viele mindern.

Vieles weist darauf hin, dass Werbung heute als selbstverständlicher Bestandteil eines Fernsehprogramms angesehen wird – auf jeden Fall in den jüngeren Zielgruppen, an die sich die Öffentlich-rechtlichen in ihrem werbefinanzierten Vorabendprogramm bevorzugt wenden und die sie auf diese Weise an ihr Programm binden.

Trotz ihres vergleichsweise kleinen Umsatzanteils übt die TV-Werbung bei ARD und ZDF einen – wettbewerbspolitisch erwünschten – Konkurrenzdruck auf die beiden großen Privatsender aus, wie das Bundeskartellamt im Fusionsverbotsbeschluss Axel Springer/ProSiebenSat.1 bestätigt. Und eine BLM-Studie belegt, dass Werbung im ARD-Hörfunk die Existenz des Werbeträgers Radio sichert: Ohne sie wäre auch privates Radio in vielen Regionen kein relevanter Werbeträger mehr, da nicht genügend Hörer erreicht werden könnten.

Bei einem Wegfall der Werbung bei ARD und ZDF gingen der Werbewirtschaft wichtige Zielgruppen verloren. Etwa ein Drittel der Zuschauer aus den bildungs- und einkommensstarken Bevölkerungssegmenten werden am Vorabend nur von der öffentlich-rechtlichen Werbung erreicht. Bei einem öffentlich-rechtlichen Werbeverbot „freiwerdende“ Mediabudgets würden daher auch nicht automatisch zu den Privatsendern umgeschichtet werden.

Nicht nachweisen lässt sich das vielfach vorgebrachte Argument, Fernsehwerbung bei ARD und ZDF werde nicht akzeptiert. Nach allen bisherigen Umfragen wird Werbung in begrenztem Umfang vor und nach den Programmen keineswegs als besonders störend empfunden, dies gilt auch für Zuschauer mit öffentlich-rechtlicher Senderpräferenz.

Der Jahresbericht 2007 des InfoMonitors bestätigt die deutlichen Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehnachrichten. „Tagesschau“, „heute“, „Tagesthemen“ und „heute-journal“ bringen vor allem erheblich mehr politische und politiknahe Themen, während „RTL aktuell“ und „SAT.1 News“ erheblich mehr Nachrichten aus dem Bereich Human Interest/Alltag/Buntes enthalten. Auch hinsichtlich der Gewichtung einzelner Themen zeigen sich deutliche Unterschiede.

Im Einzelnen enthielt die „Tagesschau“ im Jahr 2007 durchschnittlich 49 Prozent politischer Themen (entspricht 8 Minuten pro Ausgabe), bei „heute“ waren es 38 Prozent (7 Minuten). „RTL aktuell“ kam auf 19 Prozent (4 Minuten) und „SAT.1 News“ auf 20 Prozent (3 Minuten). Human-Interest-Themen erreichten bei RTL einen Anteil von 16 Prozent und bei SAT.1 von 20 Prozent, gegenüber 2 Prozent bei der „Tagesschau“ und 5 Prozent in „heute“.

Der Klimaschutz (und damit verbunden die G8-Konferenz in Heiligendamm) war das Topthema Nr. 1 in den Fernsehnachrichten 2007. Über 24 Stunden Berichterstattung entfielen in den sechs untersuchten Sendungen allein auf dieses Thema. Mit erheblichem Abstand folgten auf Rang 2 der Reformstreit um ALG I und den Mindestlohn sowie auf Rang 3 die Krisenregion Afghanistan. Es zeigte sich in fast allen Monaten des Jahres, dass RTL und SAT.1 auch „bunte“ Themen wie den Eisbären Knut und das Verschwinden eines britischen Mädchens in Portugal als Topthemen gewichten. Bei ARD und ZDF erreichen dagegen regelmäßig auch Themen der internationalen Politik oder Auslandsthemen obere Ränge der Themenliste.

Bundeskanzlerin Angela Merkel ist weiterhin die deutsche Politikerin mit den häufigsten Auftritten in den Fernsehnachrichten. An zweiter Stelle rangiert der SPD-Vorsitzende Kurt Beck. Insgesamt liegt die CDU in der Zahl der Auftritte ihrer Politiker knapp vor der SPD.

In einer Sonderanalyse wurde 2007 die Nachrichtensendung von RTL II genauer untersucht. Ein Vergleich zwischen den „RTL II News“ und der „Tagesschau“ auf Basis einer 9-Tage-Stichprobe zeigt, dass die „RTL II News“ in erster Linie eine jüngere Zielgruppe anvisieren und sich mit einem Schwerpunkt aus Showbiz-Nachrichten und Lifestyle erheblich absetzen vom traditionellen Nachrichtenverständnis.

Udo Michael Krüger
**InfoMonitor 2007:
Unterschiedliche
Nachrichten-
konzepte bei ARD,
ZDF, RTL und
SAT.1**
Ergebnisse der kontinuierlichen Analyse der Fernsehnachrichten.
MP 2/2008,
S. 58–83

Bernhard Engel
**Überlegungen zur
 Zukunft der Fern-
 sehforschung**

Von der Messung des
 Zuschauerhaltens
 zum Investitions-
 controlling für das
 Medium Fernsehen.

MP 2/2008,
 S. 84–90

Die telemetrische Messung der Fernsehnutzung zählt seit mehr als 20 Jahren zu den präzisen Reichweiterehebungen im intermedialen Vergleich. Durch die Entwicklung von Technologien und Märkten unterliegt das Fernsehen jedoch starken Veränderungen: die Vervielfachung der Verbreitungs Kanäle, neue Nutzungskontexte, Erweiterungsmöglichkeiten und nicht-lineares Fernsehen zählen dazu. Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit, das System der telemetrischen Zuschauerforschung zukunftssicher zu machen.

Die künftigen Anforderungen ergeben sich insbesondere durch folgende Probleme: Die Leistung des Mediums wird infolge der technologischen Entwicklung nur unvollständig oder mit einem Time-Lag erfasst (Coverage-Problem). Zudem ist durch die Vervielfachung von Kanälen die Reichweiterehebung bei den gegebenen Stichprobengrößen für einen zunehmenden Teil des Marktes mit statistischen Schwankungsbreiten versehen, wodurch die Daten nicht allen Anforderungen gerecht werden (Fragmentierungsproblem). Crossmediale Effekte bzw. die Konvergenz der Medien schränken die Aussagekraft von Reichweiten ein, gleiche Reichweiten haben in unterschiedlichen crossmedialen Kontexten unterschiedliche Medienwirkung (Cross-media- bzw. Siloproblem). Ferner schränken konkurrierende mediale und nichtmediale (Stör-)Einflüsse die Aussagekraft von Reichweiten insofern ein, als gleiche Reichweiten bei unterschiedlichen medialen oder nichtmedialen (Stör-)Einflüssen unterschiedliche Medienwirkung haben (Engagement-Problem). Schließlich sind die aktuellen Reichweiterehebungen auf die Nachfrageseite (also auf das Nutzungsverhalten der Zuschauer) hin orientiert und erlauben keine differenzierte Steuerung der Angebote bezüglich neuer Technologien (Investitionscontrolling-Problem).

Lösungen dieser Probleme werden international diskutiert. Deutlich wird, dass alle Optionen Zielkonflikte beinhalten. Stärker als heute wird es nötig sein, Kosten und Nutzen differenziert abzuwägen und über Priorisierungen und Aufgabenverteilungen nachzudenken. Langfristig sollte die Fernsehforschung so fortentwickelt werden, dass sie auch für neue Märkte und Geschäftsmodelle relevant bleibt. Die differenzierte Erfassung des Nutzerverhaltens wird auch langfristig die Kernaufgabe bleiben, wobei die Steuerung des Angebots als Voraussetzung für die Nutzung eine größere Rolle spielen wird.

Reichweiten und Auflagen der Tagespresse in Deutschland sind seit Jahren rückläufig. Besonders betroffen sind die lokalen Abonnementzeitungen. Sind die Auflagenrückgänge quasi ein Naturgesetz oder besteht möglicherweise ein Zusammenhang zwischen der Einschränkung publizistischer Vielfalt durch Pressekonzentrationsvorgänge einerseits und dem schleichenden Bedeutungsverlust der Tagespresse andererseits? Dieser Frage geht der Beitrag nach.

Im Jahrzehnt zwischen 1996 und 2006 verlief die Auflagenentwicklung in Ost- und Westdeutschland sehr unterschiedlich. Die Auflagenverluste sind in den neuen Bundesländern mehr als doppelt so hoch wie im Westen. Um die Auflagenentwicklung im Einzelnen nachzeichnen zu können, wurde in der Studie für alle Gebietskörperschaften (Landkreise, kreisfreie Städte) die Auflagedichte (verkaufte Exemplare pro 1 000 Einwohner ab 14 Jahren) im Vergleich 1996 zu 2006 ermittelt, und zwar differenziert nach lokalen Abonnementzeitungen, Boulevard- und sonstigen Zeitungen.

Es zeigt sich eine nach Zeitungstypen unterschiedliche Entwicklung in den alten und neuen Ländern. So haben die lokalen Abozeitungen in den neuen Ländern 2006 im Durchschnitt ein Drittel weniger Exemplare pro 1 000 Einwohner verkauft als 1996, Boulevardzeitungen verloren 8 Prozent, nicht örtliche sonstige Zeitungen gewannen an Auflagedichte hinzu. In den westlichen Ländern haben hingegen alle Zeitungssegmente an Auflagedichte eingebüßt, die Abozeitungen jedoch deutlich weniger (13%), die Boulevardpresse am meisten. Darüber hinaus gibt es auf lokaler Ebene extrem unterschiedliche Auflagenentwicklungen, teilweise sogar in direkt nebeneinander liegenden Gebieten. Dies gilt auch für Westdeutschland, hier entwickelten sich einige wenige Abonnementzeitungen entgegen dem Trend und weisen Auflagenzuwächse auf.

Wie lassen sich diese gravierenden Unterschiede erklären? Eine Analyse der Auflagenentwicklung nach Wettbewerbsintensität (sechs Wettbewerbstypen) in den untersuchten Gebietskörperschaften ergab, dass Abonnementzeitungen in Wettbewerbsgebieten eine höhere Auflagedichte erzielen als in Monopolgebieten. Sie lag beispielsweise in Gebieten des Wettbewerbstyps E (mehrere konkurrierende lokale Zeitungen unterschiedlicher Verlage) 2006 in Westdeutschland um 8 Prozent über dem Wert in Monopolgebieten, in Ostdeutschland sogar um 17 Prozent. Am höchsten ist die Auflagedichte dann, wenn zusätzlich zu den Lokalzeitungen noch Straßenverkaufszeitungen unter den Wettbewerbern sind, insgesamt also eine hohe Zeitungsdichte besteht. Den Befunden zufolge stärkt publizistischer Wettbewerb die Zeitungen.

*Wiebke Möhring/
 Dieter Stürzebecher*
**Lokale Tagespresse:
 Publizistischer
 Wettbewerb stärkt
 Zeitungen**

Die Entwicklung der
 Auflagedichte
 lokaler Abonnement-
 zeitungen 1996 bis
 2006.

MP 2/2008,
 S. 91–101

