

## → Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/  
Heinz Gerhard*  
**Tendenzen im Zuschauerverhalten**  
Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2007.  
MP 3/2008,  
S. 106–119

Mehr als zehn Millionen Haushalte konnten 2007 in Deutschland digitales Fernsehen empfangen – rund 30 Prozent aller Fernsehhaushalte. Bei den Kabelhaushalten fällt der Digitalisierungsgrad mit 15 Prozent allerdings im Vergleich zu den Empfangsebenen Terrestrik (92%) und Satellit (43%) deutlich geringer aus. Durchschnittlich empfangen Fernsehhaushalte 63 Sender – acht mehr als im Vorjahr. Die tägliche Sehdauer der Bundes- und EU-Bürger in Deutschland verringerte sich um vier Minuten auf 208 Minuten. Dies ist nicht nur auf das Fehlen ganz großer Sportereignisse (Fußball-WM, -EM der Männer, Olympische Spiele) im Jahr 2007 zurückzuführen, sondern auch auf das regenarme Wetter in den Monaten März und April, das sich ungünstig auf eine ausgiebige Fernsehnutzung auswirkte. Allerdings sahen nicht alle Bevölkerungsgruppen weniger fern: Bei den ab 60-Jährigen blieb die Sehdauer gegenüber dem Vorjahr konstant. In den neuen Bundesländern wurde täglich fast eine Dreiviertelstunde mehr ferngesehen als in den alten.

Erneut war 2007 das Erste Programm der meistgesehene Sender, gefolgt vom ZDF und RTL. Die großen Sender mussten Zuschauerverluste zugunsten vieler kleinerer Sender hinnehmen. Wie im Vorjahr verbuchte VOX die größten Zuwächse. Von den Marktanteilsverlusten nicht betroffen waren die Dritten Programme. Die höchste Fernsehreichweite des Jahres erzielte erstmals die Übertragung eines Handballspiels. Den WM-Sieg der deutschen Mannschaft gegen Polen verfolgten 16,16 Millionen Zuschauer.

Insgesamt wurde das Fernsehen etwas häufiger für Informationssendungen genutzt als im Vorjahr, wovon die Privatsender profitierten. Mit 60 Prozent des Informationskonsums spielen die öffentlich-rechtlichen Programme hier aber nach wie vor die größte Rolle. Im Unterhaltungsbereich hielt das Interesse an Quizsendungen an. Unverändert werden die Privatsender beim Unterhaltungskonsum bevorzugt. Die beliebteste Unterhaltungssendung blieb aber „Wetten, dass..?“. Weiterhin großen Zuspruch fanden historische Verfilmungen. Auch das Interesse an TV-Serien und -Reihen war unverändert hoch, während der Fictionkonsum leicht gesunken ist. Etwas zurück ging auch die Teletextnutzung, wobei mittlerweile 95 Prozent der Fernsehhaushalte mit einer Teletextempfangsmöglichkeit ausgestattet sind.

Kulturelle Vielfalt und Integration in den Medien sowie der Beitrag, den Medien zur gesellschaftlichen Integration der Zuwanderer leisten, sind in den vergangenen Jahren verstärkt zum Forschungsthema geworden. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben schon früh die Notwendigkeit eigener Untersuchungen erkannt und bereits Anfang der 1980er Jahre in breitem Umfang damit begonnen. 2007 legten ARD und ZDF ihre jüngste, die bundesweit repräsentative Studie „Medien und Migranten“ vor.

Der Beitrag skizziert zentrale Erkenntnisse der Forschung, um dann am Beispiel des WDR ihre strategische Umsetzung im Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu beschreiben. Die häufig geäußerte Kritik am negativen Bild der Medien von Migranten erweist sich als nicht generell gerechtfertigt. Längsschnittstudien über Entwicklungen gibt es zwar noch nicht, klar ist jedoch, dass die Präsenz von Zuwanderern zugenommen und Negativismus abgenommen hat. Wichtig ist auch die Einsicht, dass die Nutzung heimat- und deutschsprachiger Medien gleichermaßen wichtig für die Meinungs- und Identitätsbildung der Menschen mit Migrationshintergrund sind und diese keineswegs in medialen Parallelgesellschaften leben.

Mit den 2006 verabschiedeten Programmleitlinien wurde die Integrationsstrategie des WDR neu reflektiert und ein verbindlicher Rahmen aufgestellt. Danach soll das Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft in allen Programmen des Senders als selbstverständliche Alltagswirklichkeit dargestellt und thematisiert werden. Dies geschieht insbesondere dadurch, dass verstärkt – und mit großem Erfolg – Menschen mit Migrationshintergrund als Programmmitarbeiter gewonnen werden, die als selbstverständliche Akteure und Verantwortungsträger im Programm auftreten – unabhängig von einem ausländerspezifischen Zusammenhang. Neben den internen Maßnahmen gibt es eine Vielzahl von WDR-Aktivitäten auch auf internationaler Ebene zur Förderung des interkulturellen Dialogs. Entscheidend für den Erfolg dieser Integrationsstrategien, die hier beispielhaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehen, ist ihre dauerhafte Einbettung in feste Strukturen.

*Gualtiero  
Zambonini/  
Erk Simon*  
**Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien**  
Forschungsstand, Perspektiven und Maßnahmen.  
MP 3/2008,  
S. 120–124

Ulrich Pätzold/  
Horst Röper  
**Fernsehproduktionsmarkt  
Deutschland 2005  
und 2006**  
Fortschreibung der  
FORMAT-Studie  
über Konzentration  
und regionale  
Schwerpunkte der  
Auftragsproduktions-  
branche.  
MP 3/2008,  
S. 125-137

Seit 1998 untersucht das Dortmunder FORMAT-Institut im Auftrag der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei die Entwicklungen und Strukturen auf dem deutschen Fernsehproduktionsmarkt. Nach den neuesten Ergebnissen für die Untersuchungsjahre 2005 und 2006 zeigt sich nach wie vor eine tendenziell sehr flexible Produktionslandschaft, in der überwiegend kleine Betriebe agieren. Die Zahl der Firmen ist seit einigen Jahren rückläufig (2004: 741, 2006: 676), dies weist auf einen anhaltenden Konsolidierungsprozess hin. Dennoch handelt es sich noch immer um einen offenen Markt, denn den Firmenschließungen stehen auch Neugründungen gegenüber.

Das Produktionsvolumen ist bei jährlichen Schwankungen seit längerem auf hohem Niveau konstant. 2006 wurden etwa 12 000 Programmstunden (rund 720 000 Minuten) hergestellt. Kennzeichnend für die Branche ist nach wie vor eine Zweiteilung in mit Sendern verflochtene und unabhängige Betriebe. Mit 1 062 Minuten pro Betrieb produzierten die Firmen im Durchschnitt zwar etwas mehr als 2004 – eine Folge der Konsolidierung –, doch weisen die unabhängigen Unternehmen noch immer ein unterdurchschnittliches Produktionsvolumen auf.

Die Branche wird außerdem bestimmt durch die zunehmende Dominanz der Produktionsgruppen mit den höchsten Anteilen an der Gesamtproduktion. Die zehn stärksten Unternehmen produzierten 2006 gut 51 Prozent des Gesamtvolumens, 2004 waren es erst 46 Prozent. Mit großem Abstand führend ist die UFA/RTL-Gruppe, die 2006 erstmals über 100 000 Programm-Minuten herstellte. Anders als in früheren Jahren haben die Großbetriebe 2005 und 2006 keine größeren Zukäufe getätigt und auch nicht in größerer Anzahl Tochterunternehmen gegründet – ein Hinweis auf zur Zeit bedarfsgerechte Organisationsstrukturen in diesem Segment.

Der größte Teil der Aufträge an die Produktionsfirmen kam in den Untersuchungsjahren von den privaten Fernsehsendern, die traditionell nur wenige Ressourcen für Eigenproduktionen vorhalten. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender gehören mit 2006 rund 270 000 Programm-Minuten zu den großen Auftraggebern. Insbesondere bei den so genannten Qualitätsproduktionen wie TV-Spielfilmen, Dokumentationen und Reportagen sind die öffentlich-rechtlichen Sender die wichtigsten Auftraggeber.

Die Produktionsbranche bleibt konzentriert auf die Standorte Köln, München, Berlin und Hamburg. Gemessen am Gesamtvolumen hat Nordrhein-Westfalen seinen Anteil auf knapp 30 Prozent im Jahr 2006 steigern können. Bei der Produktion von Spielfilmen, insbesondere Kinofilmen, liegen Berlin und Bayern vorn.

Im Begriff der „Glokalisierung“ drückt sich die Ambivalenz der Medienentwicklung aus: Einer Transnationalisierung oder sogar Globalisierung steht gleichzeitig eine Hinwendung zum Lokalen und Regionalen gegenüber. Für den ersteren Trend stehen Unternehmen wie News Corp. und Bertelsmann, aber auch Google und Yahoo. Für Letzteres steht beispielsweise die ungebrochene Attraktivität von Medieninhalten, die dem jeweils eigenen Kulturkreis entstammen oder diesem angepasst wurden. Dieser Komplexität und Widersprüchlichkeit der Medienentwicklung wird man nur mit einer differenzierten Analyse gerecht, die die drei Ebenen des Medieneigentums, der Medieninhalte und der Medienregulierung berücksichtigt.

In ökonomischer Hinsicht ist zu konstatieren, dass die Kapitallogik bei den Medien die Oberhand gewinnt, gleichzeitig treten neue, kapitalkräftige Akteure aus anderen Industriesektoren und aus dem Finanzbusiness auf den Plan, die grenzüberschreitend tätig und vor allem an hohen Renditen interessiert sind. Die gesellschaftliche Bindung dieser Unternehmen ist in der Regel geringer. Wettbewerbsrechtliche Wachstumsgrenzen innerhalb der einheimischen Märkte treiben außerdem manche Unternehmen zur Expansion im Ausland. Die Medienkonzentration fördert so die Internationalisierung. Das Internet ist zunehmend Teil dieses Prozesses (siehe u. a. Google). Andererseits ermöglicht die massenhafte Verbreitung von Internetanschlüssen auch eine Globalisierung „von unten“, die sich in der wachsenden Bedeutung von Community networks ausdrückt.

Die Kapitallogik ist auch verantwortlich für die zunehmende Mehrfachverwertung von Medieninhalten, auch grenzüberschreitend. Der Programm- und Formatexport hat dabei eine lange Tradition. Die unbeschränkte Dominanz der US-amerikanischen Industrie ist jedoch zu Ende. Erfolgreiche Unternehmen aus anderen Teilen der Welt verkaufen nun ihrerseits Formate in die USA.

Auf der Regelungsebene wird die Internationalisierung besonders durch zwei Faktoren angetrieben: die national bestehenden Grenzen des Medieneigentums und zweitens die Harmonisierungsbestrebungen zur Herstellung eines einheitlichen audiovisuellen Marktes (u. a. in der EU). Das Internet erweist sich dabei als besonders schwieriges Regulierungsfeld.

Josef Trappel  
„Worldmedia Inc.“:  
Vision oder bereits  
Geschichte?

Reflexionen über die  
Internationalisierung  
der Medien.  
MP 3/2008,  
S. 138-147

