

## → Zusammenfassungen

*Jürgen Heuser*  
**Demografischer Wandel: ARD treibt gesellschaftliche Debatte an**  
 Bilanz der dritten ARD-Themenwoche „Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft“.  
 MP 8/2008, S. 382–385

Die ARD behandelt seit dem Jahr 2006 gesellschaftspolitisch wichtige Themen umfassend in ihren Radio- und Fernsehprogrammen im Rahmen einer ARD-Themenwoche. Nach den ARD-Themenwochen „Leben, was sonst“ zum Thema Krebs 2006 und „Kinder sind Zukunft“ im vergangenen Jahr wurde in der diesjährigen Themenwoche „Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft“ der demografische Wandel breit im Radio und Fernsehen abgebildet und durch Internetangebote und im Videotext begleitet. Ziel dieser Themenwoche (20.–26. April) war es, die Diskussion über den Prozess des demografischen Wandels, der alle Lebensbereiche berührt, anzuregen, Denkanstöße, Ideen und Modelle zu präsentieren und dabei die Chancen der alternden Gesellschaft in den Mittelpunkt zu stellen.

2 082 Beiträge mit einer Gesamtsendezeit von rund 627 Stunden wurden innerhalb der Themenwoche ausgestrahlt. In den Radioprogrammen der neun Landesrundfunkanstalten waren dies 1 271 Beiträge mit rund 287 Stunden Sendezeit und in den Fernsehprogrammen 811 Beiträge mit rund 340 Stunden Sendezeit. Im Videotext und im Internet wurden zudem Hintergrundinformationen zu den Sendungen im Radio und Fernsehen veröffentlicht.

Wie die ersten beiden Themenwochen stieß auch diese auf große Akzeptanz beim Publikum (vgl. dazu den Beitrag von Geese/Zeughardt, MP 8/08). Von den Befragten wurde der gesellschaftliche Mehrwert (Public Value), den die ARD bietet, wahrgenommen. Fast alle (90 %) Befragten finden es wichtig, dass die ARD derartige aktuelle Themen aufgreift und intensiv behandelt. 77 Prozent sind der Meinung, dass die ARD mit der Themenwoche einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft leistet.

Auch in der Presse stieß die Themenwoche mit über 700 Artikeln auf eine breite Resonanz. Am 19.4.2008 fand im Rahmen der ARD-Themenwoche erneut ein bundesweiter Aktionstag statt. In Kooperation mit den kommunalen Spitzenverbänden präsentierten sich in 142 Städten, Gemeinden und Landkreisen 215 Einrichtungen, die mit innovativen Projekten, Konzeptionen und Ideen zur Lösung demografischer Probleme beitragen. Es wurden Bürgerfeste, Podiumsdiskussionen, Ausstellungen, Stadtbegehungen, Theateraufführungen, Tage der offenen Tür geboten, zu denen die Bürger eingeladen waren.

Vom 20. bis 26. April 2008 richtete die ARD ihre dritte Themenwoche aus, dieses Mal mit dem Titel „Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft“. In fiktionalen wie journalistischen und unterhaltenden Genres und in allen Fernsehprogrammen, im Radio und begleitend im Internet und Videotext wurde das Thema demografischer Wandel behandelt (zu Zielsetzung und Konzept vgl. den Beitrag von Jürgen Heuser, MP 8/08). Anschließend wurden in einer repräsentativen Telefonbefragung Resonanz und Bewertungen der Bevölkerung ermittelt.

Mit 57 Prozent wurde erneut eine Mehrheit der Bevölkerung von der Themenwoche erreicht. Je nach Altersgruppe zeigten sich hier Unterschiede: Während ab 65-Jährige zu 72 Prozent die Themenwoche wahrnahmen, waren es bei den 14- bis 29-Jährigen nur 37 Prozent. Am stärksten wurden auch in diesem Jahr die Sendungen und Beiträge zum demografischen Wandel im Fernsehen genutzt.

Die Bewertung der Themenwoche fiel insgesamt positiv aus. 62 Prozent der Befragten und 71 Prozent der Nutzer fanden das Thema sehr gut oder gut. Gut drei Viertel sehen in der intensiven Behandlung relevanter Themen einen besonderen Nutzen für die Gesellschaft und 62 Prozent trauen solche Schwerpunktsetzungen nur öffentlich-rechtlichen Sendern zu.

Die höchsten Zustimmungsniveaus erfuhren die Aussagen zur Vielfalt der Perspektiven („Es war gut, dass das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wurde“, 91%), zur Bedeutung des Themas als solchem („Endlich wurde mal verdeutlicht, dass der demografische Wandel alle angeht“, 90%) und zum positiven Grundton des Programmschwerpunkts („Die ARD zeigte mit der Themenwoche auf, dass der Erfahrungs- und Wissensschatz der Älteren eine Bereicherung der Kultur ist“, 90%). Letzterem Argument pflichteten im Übrigen nicht nur Ältere bei, auch Bürger, die jünger als 50 Jahre sind, schlossen sich weit überwiegend (88%) dieser Auffassung an. Gleiches gilt für die Relevanz des Themas: Immerhin 87 Prozent der Personen unter 50 Jahren bekundeten Einverständnis mit der Aussage, der demografische Wandel gehe alle an.

Kritisch merkten die Befragten unter anderem an, die Auswirkungen von Einwanderung auf die demografische Entwicklung seien zu kurz gekommen (47%), es sei zuviel über die alten und zu wenig über die jungen Menschen berichtet worden (42%), und knapp 20 Prozent konnten mit dem Thema persönlich nichts anfangen.

*Stefan Geese/  
 Claudia Zeughardt*  
**Die ARD-Themenwoche „Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft“ im Urteil der Zuschauer**  
 Ergebnisse der Repräsentativbefragung.  
 MP 8/2008, S. 386–393

*Ekkehardt  
Oehmichen/  
Christian Schröter*  
**Medienüber-  
greifende  
Nutzungsmuster:  
Struktur- und  
Funktions-  
verschiebungen**  
Eine Analyse auf  
Basis der ARD/ZDF-  
Onlinestudien 2008  
und 2003.  
MP 8/2008,  
S. 394–409

Welchen Stellenwert haben die vier Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet bei Onlinern, Offlinern und in der Gesamtbevölkerung? Welche Unterschiede gibt es diesbezüglich zwischen verschiedenen Alters- und Lebensstilgruppen, wie sie die MedienNutzerTypologie MNT 2.0 ausweist? Anhand von Daten aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 werden intermediale Nutzungsanteile berechnet und zur Ermittlung von Nutzungs- und Funktionsverschiebungen in diesem Fünfjahreszeitraum herangezogen.

Vergleicht man die intermedialen Nutzungsanteile der einzelnen Medien zwischen Gruppen mit bzw. ohne Internetzugang, also bei On- und Offlinern, zeigt sich, dass insbesondere die tägliche Fernsehnutzung und die Tageszeitungslektüre unter den Druck der Onlinenutzung geraten sind. Während der Fernsehnutzungsanteil bei Offlinern noch knapp die Hälfte ausmacht (49,7%), liegt der entsprechende Wert für Onliner nur bei einem Drittel (32,9%). Erheblich geringer ist die Differenz des Nutzungsanteils zwischen On- und Offlinern, der auf das Radio entfällt (37,5% vs. 38,3%). Der intermediale Nutzungsanteil des Internets liegt bei Onlinern aktuell bei 23,1 Prozent, der den drei anderen Medien im Prinzip verloren geht.

Vergleicht man die intermedialen Nutzungsanteile nach demografischen und typologischen Gruppen, wird eine Generationenkluft erkennbar: Für die jungen Altersgruppen und diejenigen MNT-Milieus, zu denen eher junge Bürger zählen (Junge Wilde, Zielstrebige Trendsetter), ist die Attraktivität des Internets am höchsten. Bei Typen der mittleren Generation (Berufsorientierte, Moderne Kulturorientierte, Aktiv Familienorientierte) konkurriert das Internet mit den anderen Medien, während es für die älteren MNT-Gruppen relativ unbedeutend ist.

Fragt man nach Nutzungsgründen und Funktionen für die untersuchten Medien, zeigt sich bei Onlinern sowohl bei Informations- als auch bei Spaßfunktionen eine deutliche Verlagerung von der Tageszeitung und dem Fernsehen hin zum Internet.

Auf einer weiteren Analyseebene wurde analysiert, wie verschiedene Bevölkerungsgruppen die vier Medien bei bestimmten Informationsbereichen nutzen: Ob Aktuelles, Regionales, Politisches, Kulturelles, Ratgeberthemen oder Sport, das tradierte Grundmuster der älteren Generation bei der Medienauswahl und Handhabung im Vergleich insbesondere mit der jüngsten Generation ist bei allen Themenfeldern erkennbar. Spürbar ist aber auch, dass bei einzelnen MedienNutzerTypen der mittleren Generation wie Berufsorientierten und Modernen Kulturorientierten oder auch bei Kulturorientierten Traditionellen in der älteren Generation der Mediengebrauch in Bewegung ist und die Bereitschaft, sich auf die medialen Spezifika des Internets allmählich stärker einzulassen, wachsen wird.

Die zeitversetzte Nutzung des Fernsehens spielte bisher keine große Rolle. Auch wenn in Deutschland zeitweise bis zu 80 Prozent der Fernsehhaushalte mit einem Videorecorder ausgestattet waren, lag der Anteil der zeitversetzten an der gesamten Fernsehnutzung deutlich unter 2 Prozent. Insbesondere die mangelnde Bedienerfreundlichkeit der Videorecorder sowie das große Angebot im Echtzeitfernsehen waren die Gründe für eine eher randständige Nutzung des Videorecorders.

Diese Situation hat sich geändert, seit DVD-Recorder und zunehmend auch Festplattenrecorder in den Haushalten eingesetzt werden, die gegenüber dem VHS-Videorecorder über erheblich mehr Funktionen verfügen. Aktuelle Studien gehen von einer Verbreitung von DVD-/Festplattenrecorder in ca. 16 Prozent der Fernsehhaushalte aus. Vor dem Hintergrund einer sich immer stärker fragmentierenden und differenzierenden Fernsehlandschaft wird das Archivieren (und Anschauen) von Fernsehsendungen jenseits der Echtzeit-Ausstrahlung stark an Bedeutung gewinnen und kann künftig nicht mehr als „Randphänomen“ abgetan werden.

Im AGF/GfK-Fernsehpanel wird derzeit nur ein Teil der zeitversetzten Fernsehnutzung gemessen. In den publizierten Reichweiten sind diese Werte zudem nicht berücksichtigt. Im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) wird die Ausrüstung aller Haushalte im GfK-Fernsehpanel mit neuen Messgeräten vorbereitet, um künftig zu einer möglichst vollständigen Abbildung der Fernsehnutzung zu gelangen. Diese Geräte müssen vielfältige Anforderungen erfüllen. Die neue Messtechnik ist sowohl technologisch als auch für die Feldarbeit angesichts der zunehmend komplexer werdenden Ausstattung der Haushalte mit Endgeräten ein zentraler Schritt zur Qualitätssicherung der Fernsehreichweiterehebung in Deutschland. Außerdem sind neue Berechnungsverfahren bzw. differenziertere Interpretationen der Ergebnisse erforderlich. Leitgedanke der Anpassungen ist es, eine möglichst hohe Kompatibilität zu den Analysen für das lineare Fernsehen zu erhalten und die gemessenen Nutzungsvorgänge in den Analysen vollständig zu verwenden. Um diese Anforderungen zu erfüllen, ist das Konzept des so genannten gemeinsamen Nutzungsanteils entwickelt worden.

Die Umrüstung der Panelhaushalte soll in der ersten Hälfte 2009 abgeschlossen werden, so dass voraussichtlich ab 1. Juli 2009 auch die zeitversetzte Fernsehnutzung in den Leistungswerten der AGF/GfK-Fernsehforschung enthalten sein wird.

*Bernhard Engel/  
Dieter K. Müller*  
**Zeitversetzte Nut-  
zung im AGF/GfK-  
Fernsehpanel**  
Maßnahmen zur  
vollständigeren  
Abbildung der  
Fernsehnutzung.  
MP 8/2008,  
S. 410–419

*Horst Röper*  
**Konzentrations-  
 sprung im Markt  
 der Tageszeitungen**  
 Daten zur Konzen-  
 tration der Tages-  
 presse in der  
 Bundesrepublik  
 Deutschland im  
 I. Quartal 2008.  
 MP 8/2008,  
 S. 420–437

In den beiden letzten Jahren ist die Konzentration im Zeitungsmarkt so stark gestiegen wie seit vielen Jahren nicht mehr. 2008 stammen nunmehr 58,5 Prozent der verkauften Exemplare aus den zehn größten Verlagsgruppen; das ist ein Zuwachs um 3,2 Prozentpunkte gegenüber der letzten Untersuchung 2006. Auf die fünf größten Verlage entfallen bereits 44,8 Prozent der Auflage (2006: 41,3%). Nie zuvor seit 1989 war der Konzentrationsgrad – gemessen als Anteile der Verlage an der Gesamtauflage – in der Tageszeitungsbranche so hoch. Betrachtet man nur den Markt der Abonnementzeitungen, so ist der Konzentrationsgrad hier für die fünf führenden Verlagsgruppen 2006 bis 2008 um 4,9 Prozentpunkte auf 33,9 Prozent gestiegen. Einzig bei den Kaufzeitungen ist der Marktanteil der fünf größten Anbieter gegenüber 2006 leicht um 1,2 Prozentpunkte gesunken, aber mit einem Anteil von 96,1 Prozent immer noch extrem hoch.

Maßgeblich für diesen Konzentrationsschub waren Übernahmen auch von hochauflagigen Zeitungen durch die führenden Konzerne. Vollständig oder teilweise übernommen wurden zum Beispiel Süddeutsche Zeitung (450 000 Exemplare), Frankfurter Rundschau (153 700 Exemplare), Hamburger Morgenpost (110 800 Exemplare), Braunschweiger Zeitung (141 200 Exemplare), Schwarzwälder Bote (104 400 Exemplare), Freies Wort/stz Südthüringer Zeitung (75 700 Exemplare) und Financial Times Deutschland (101 700 Exemplare). Erstmals seit Beginn dieser Marktuntersuchungen wurde sogar eine der führenden Verlagsgruppen (Süddeutsche

Zeitung) durch eine andere Gruppe (Stuttgart) annähernd vollständig übernommen. Dadurch rückte mit der Mecom (Berliner Zeitung, Berliner Kurier, Hamburger Morgenpost) erstmals ein Unternehmen im ausländischen Besitz unter die zehn auflagenstärksten Verlage.

Bilanzierend hält der Autor fest, dass das deutsche Kartellrecht den hohen Konzentrationsgrad im Pressewesen zwar nicht verhindern, aber doch abschwächen konnte. Viele Verlage realisierten Zukäufe außerhalb ihrer ursprünglichen Märkte. Der damit verbundenen Anhäufung publizistischer Macht in wenigen Händen, die durch Beteiligungen bei Radio und Fernsehen und Internetengagements noch verstärkt wird, ist mit dem Kartellrecht nicht wirkungsvoll zu begegnen. Zusätzlich gefährdet wird die publizistische Vielfalt durch die aktuell zu beobachtenden Einsparungen im redaktionellen Bereich. Zunehmend werden Kooperationen über Titel- und Unternehmensgrenzen hinweg intensiviert. Sie betreffen bisher vor allem die Inlands- und Auslandskorrespondenten, die Wochenendbeilagen und die nicht-tagesaktuellen themenspezifischen Seiten (wie etwa Bauen und Wohnen, Auto, Gesundheit etc.). Diese Kooperationen werden zunehmend auch auf die klassischen Ressorts ausgedehnt werden. Wenn eigenständige Leistungen der Redaktionen durch die Distribution derselben Stoffe über immer mehr Medien (Zeitungen und auch Internetangebote) ersetzt werden, wird die Vielfalt verspielt. Die Vielfalt im Sinne einer Vielfalt originärer journalistischer Leistungen, so das Resümee, ist zunehmend gefährdet.

