

## → Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger  
**Sendungsformen,  
 Themen und  
 Akteure im  
 Nonfictionangebot  
 von ARD, ZDF,  
 RTL und Sat.1**  
 Programmanalyse  
 2011 – Teil 2.  
 MP 5/2012,  
 S. 242–257

Der zweite Teil der jährlichen Analyse der Programmstrukturen der großen deutschen Fernsehsender befasst sich anhand einer vierwöchigen Programmstichprobe vertiefend mit dem non-fiktionalen Angebot von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1.

Bei den Sendungsformen hat sich nur wenig gegenüber dem Vorjahr verändert. Bei der ARD bestand das untersuchte Nonfictionangebot zu 99 Prozent aus Infosendungen, andere Formen spielten so gut wie keine Rolle. Beim ZDF betrug der Informationsanteil 94 Prozent. Sat.1 kam als Privatsender den öffentlich-rechtlichen Sendern in der Verteilung seiner Sendezeit auf Information (92%) und Factual Entertainment (8%) am nächsten, allerdings bei insgesamt erheblich kleinerem Angebot. Ein abweichendes Profil hatte RTL, dessen Nonfictionangebot nur zu knapp drei Vierteln aus Informationssendungen (73%) und zu über einem Viertel aus Factual Entertainment (27%) bestand.

Die Informationsangebote von ARD und ZDF deckten ein breiteres und vielfältigeres Spektrum ab als die der privaten Sender. Nachrichtensendungen, Magazine, Gesprächsformen und Dokumentationen/Berichte/Reportagen bildeten bei ARD und ZDF die Schwerpunkte. RTL und Sat.1 favorisierten Magazine als informative Sendungsform. Vor allem bei RTL findet sich ein hoher Anteil an Doku-Soaps. Inhaltlich widmeten sich ARD und ZDF umfangreicher der Vermittlung von Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Zeitgeschichte. In direktem Zusammenhang hiermit steht, dass Politiker und Funktionsträger aus Wirtschaft und Gesellschaft bei ARD und ZDF größere Auftrittschancen hatten.

Bei RTL und Sat.1 spielte das Alltagsleben und zwischenmenschliche Beziehungen eine größere Rolle. Bei allen Sendern waren Privatpersonen im Nonfictionangebot sehr präsent, bei den Privatsendern noch mehr als bei ARD und ZDF.

Im Vergleich zum Vorjahr war bei allen Sendern der Anteil an Katastrophenthemen höher, wesentlich hervorgerufen durch die Fukushima-Katastrophe, die in den Untersuchungszeitraum fiel.

Wie verbreitet ist die Nutzung von Social Media? Welche Funktionen und Inhalte werden genutzt und mit welchen Motiven? Zu diesen und weiteren Fragen hat das ZDF im Jahr 2011 erneut eine Studie zur Nutzung privater Communitys durchgeführt. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, in welchem Verhältnis Information, Kommunikation und Partizipation in Social Media zueinander stehen, das heißt, welche Bedeutung private, informierende oder unterhaltende Inhalte bei der Communitynutzung jeweils haben.

Das vierstufige Studiendesign beinhaltete eine repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 59-jährigen Internetnutzern, die um qualitative Tiefeninterviews ergänzt wurden, ferner eine Onlinebefragung auf vier verschiedenen ZDF-Facebookseiten und schließlich eine Onlinebefragung unter Followern der ZDF-Twitter-Accounts @zdf und @zdfneo.

Als dominierende Community erwies sich Facebook, 75 Prozent der Befragten hatten hier ein eigenes Profil. 44 Prozent der Anhänger von Facebook waren erst seit maximal elf Monaten Nutzer von Facebook. Im Vergleich dazu stammten nur 21 Prozent der Nutzer von anderen Communitys aus diesem Zeitraum. In den qualitativen Interviews wurde deutlich: Im Laufe der persönlichen Internetbiografie verlagert sich die Communitynutzung zunehmend auf Facebook. Vereinzelt wird noch an Alternativen festgehalten, wie beispielsweise an den VZ-Netzwerken, StayFriends und Wer-kennt-wen, weil man die eigenen Daten bei Facebook nicht als ausreichend geschützt ansieht. Die meisten sind aber bei Facebook eingestiegen, weil alle Freunde bereits dort sind – quasi aus Gruppenzwang.

Eine der zentralen Fragestellungen war, ob klassische tagesaktuelle Medien ihre Öffentlichkeit mit Communitys „verlängern“ können. Es zeigte sich, dass die eigene Community für viele Nutzer vorwiegend der Entspannung und Unterhaltung dient und für drei Viertel der User eine rein private Angelegenheit darstellt. Allgemeine Informationen und Nachrichten wurden von ihnen vorwiegend über die originären Webseiten der Medienanbieter genutzt. Die Hauptfunktion der Onlinecommunity bestand vor allem in der privaten Kommunikation mit Freunden. Informationsvermittlung durch Social Media vollzieht sich hauptsächlich durch die Verlinkung von Informationen und den Zugang zu Informationen durch virale Effekte.

Katrin Busemann/  
 Martin Fisch/  
 Beate Frees  
**Dabei sein ist alles  
 – zur Nutzung  
 privater  
 Communitys**  
 Ergebnisse  
 der ZDF-Studie  
 Community 2011.  
 MP 5/2012,  
 S. 258–267

*Horst Röper*  
**Zeitungsmarkt  
 2012: Konzen-  
 tration erreicht  
 Höchstwert**

Daten zur Konzen-  
 tration der Tages-  
 presse in der  
 Bundesrepublik  
 Deutschland im  
 1. Quartal 2012.  
 MP 5/2012,  
 S. 268–285

Die Konzentration im deutschen Tageszeitungs-  
 markt hat einen neuen Höchstwert erreicht:  
 Im 1. Quartal 2012 stammten deutlich mehr als die  
 Hälfte aller Zeitungsexemplare, nämlich 59,1 Pro-  
 zent, aus den zehn führenden Verlagsgruppen.  
 2010 waren es 58,1 Prozent, 2008 58,5 Prozent ge-  
 wesen. In der Spitze des Rankings ist der Konzen-  
 trationsgrad noch auffälliger: Allein die fünf auf-  
 lagenstärksten Unternehmen drucken bereits 44,4  
 Prozent der verkauften Tageszeitungsaufgabe in  
 Deutschland (2010: 43,7%).

Differenziert nach Zeitungstypen zeigt sich fol-  
 gendes Bild: Bei den Abonnementzeitungen ent-  
 stammt ein gutes Drittel der verkauften Auflage  
 den fünf führenden Verlagsgruppen. Hier hat sich  
 der Konzentrationsgrad gegenüber der letzten  
 Untersuchung 2010 um 2 Prozentpunkte auf 34,3  
 Prozent erhöht. Am stärksten ist die Konzentration  
 im Segment der Kaufzeitungen: Es dominiert seit  
 Jahrzehnten der Springer-Konzern. Trotz sinkender  
 Auflagen seines Flaggschiffs Bild entfallen auch  
 2012 noch mehr als drei Viertel der Verkaufsauf-  
 lage auf Springer. Insgesamt decken die Top-5-Ver-  
 lage im Segment Kaufzeitungen 97,2 Prozent der  
 Verkaufsaufgabe ab.

Die im zweijährigen Berichtszeitraum seit der letz-  
 ten Studie 2010 getätigten Transaktionen betrafen  
 vor allem Regionalzeitungen und haben die Ten-  
 denz zur Kettenbildung weiter verstärkt. Die Bezie-  
 hungen zwischen den großen Marktteilnehmern  
 werden immer enger. Sinkende Auflagen und Wer-  
 beeinnahmen gefährden die wirtschaftliche Basis  
 des Zeitungsjournalismus seit längerem. Konzent-  
 ration, Kooperationen, Kostenreduktion und me-  
 dienpolitische Forderungen der Verleger nach Er-  
 leichterung für Fusionen sind Antworten darauf,  
 bedrohen jedoch die Vielfalt des Angebots. Gerade  
 die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen  
 haben für die Vielfaltssicherung eine zentrale  
 Bedeutung, denn kein anderes Medium ist mit  
 Redaktionen in der Fläche so präsent.

Die Zu- und Verkäufe seit 2010 veränderten  
 das Ranking der zehn auflagenstärksten Verlags-  
 gruppen teilweise erheblich. Die Holtzbrinck-Gruppe  
 aus Stuttgart (zuletzt Rang 9) ist nach mehreren  
 Verkäufen nicht mehr unter den Top 10 vertreten.  
 Erstmals verzeichnet ist die Gruppe um die Augs-  
 burger Allgemeine, die auf der Basis von Zukäufen  
 vor allem von der Holtzbrinck-Gruppe jetzt Rang 8  
 einnimmt. Die Verlagsgruppe Madsack hat die  
 Ippen-Gruppe von Rang 5 verdrängt. Die FAZ-  
 Gruppe ist von Rang 7 auf Rang 9 zurückgefallen.

