

► Zusammenfassungen

Uwe Hasebrink/
Jan-Hinrik Schmidt

Medienübergreifende Informationsrepertoires

Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung.
MP 1/2013, S. 2–12

Für die Untersuchung des Informationsverhaltens ergeben sich angesichts des medialen Wandels neue Herausforderungen. Die technische Konvergenz der Medien, zunehmende crossmediale Angebotsstrategien, das Verschwimmen der Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation sowie zwischen unterhaltenden und informierenden Angeboten erfordern eine medienübergreifende Perspektive, um Aufschluss über den relativen Beitrag verschiedener Medien zur Meinungsbildung zu erlangen. Mit der Studie „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“ wurden medienübergreifende Muster des Informationsverhaltens erfasst, um das Gewicht, das den einzelnen Mediengattungen im Zusammenspiel mit den jeweils anderen zukommt, zu ermitteln.

Das Fernsehen kann weiterhin als Leitmedium bei den Informationsfunktionen im engeren Sinne gelten. Im Vordergrund stehen dabei öffentlich-rechtliche Nachrichtenformate, allen voran die „Tagesschau“. Dies gilt selbst in Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen, also etwa bei den 14- bis 29-Jährigen. Gleichwohl ist das Internet aus dem Ensemble der relevanten Quellen für Information und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken. Ein Großteil der Bevölkerung weist einigen Onlineangeboten mindestens ebenso großes Gewicht für ihr Informationsverhalten zu wie klassischen Angeboten.

Darüber hinaus wird deutlich, dass den Mediengattungen je nach Informationsfunktionen unterschiedliches Gewicht beigemessen wird. Nachrichten über Deutschland und die Welt sowie Beiträge zur politischen Meinungsbildung werden überwiegend im Fernsehen gesucht; Zeitungen, Radio und Internet haben daneben auch Gewicht. Regionale Informationen sind weiterhin eine Domäne der Zeitungen und „weichere“ Informationsfunktionen zu gruppenbezogenen Trends oder über andere Kulturen werden vor allem mithilfe interpersonaler Kommunikation erfüllt. Das persönliche Gespräch und das Telefon stehen hierbei auf den vorderen Plätzen.

Internetbasierte Kanäle sind für den Informationsfluss von unterschiedlicher Bedeutung. Jüngere Menschen nutzen dafür soziale Netzwerke, bei den älteren Personen steht der Austausch über E-Mail im Vordergrund.

In Frankreich wurde unter Präsident Sarkozy ein Zweistufenplan zur Abschaffung der Werbung in den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen (France Télévisions) entwickelt. Mit dieser Maßnahme sollte das Niveau des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gesteigert und dessen „Quotenabhängigkeit“ verringert werden. Nach dem vollzogenen Teilwerbeverbot ab 20.00 Uhr seit Januar 2009 sollte Ende 2011 ein völliges Werbeverbot in Kraft treten. Hierzu kam es jedoch nicht. Von einem kompletten Werbeverbot ab 2016, wie es ein vom Parlament beschlossenes Moratorium vorsieht, ist unter der neuen sozialistischen Regierung von François Hollande keine Rede mehr. Vielmehr wird aus finanziellen Gründen eine Rückkehr zur Werbung nach 20.00 Uhr diskutiert. Denn der Staat ist zu Kompensationszahlungen verpflichtet. Zu diesem Zweck wurde eine Steuer auf die Werbeeinnahmen der privaten Fernsehsender sowie auf die Umsätze der Telekommunikationsunternehmen eingeführt. Bei der EU-Kommission stieß insbesondere letztgenannte Abgabe aus Wettbewerbsgründen auf Skepsis, weshalb ein Vertragsverletzungsverfahren gegen Frankreich eröffnet wurde. Dieses soll noch im Laufe des Jahres 2013 vom Europäischen Gerichtshof entschieden werden. Im Falle einer Ablehnung würde dem französischen Staat eine wichtige Finanzierungsquelle zum Ausgleich der Werbeausfälle bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern fehlen.

Das Werbeverbot für die Kanäle von France Télévisions (FT) nach 20.00 Uhr verdeutlichte, dass ein Großteil des Werbeangebots aufgrund der speziellen Publika der Programme von FT nicht ersetzbar ist. Anders als von den großen Privatsendern erhofft, konnten diese nicht vom Werbeverbot der öffentlich-rechtlichen Sender profitieren.

Durch eine Rückkehr der Werbung in den Kanälen von France Télévisions am Hauptabend bis wenigstens 21.00 Uhr könnten bedeutende Mehreinnahmen erzielt werden. Ob es hierzu kommen wird, hängt jedoch davon ab, wie groß der Handlungsdruck für den französischen Staat sein wird.

Christian Breunig
Werbeverbot in Frankreich auf dem Rückzug?

Werbung als ergänzende Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.
MP 1/2013, S. 13–20

Oliver Castendyk
**Gibt es zu viele
 (deutsche) Filme in
 den Kinos?**

Eine Analyse anhand
 empirischer Daten
 der Filmwirtschaft.

MP 1/2013,
 S. 21–32

In der deutschen Filmbranche wird seit einiger Zeit diskutiert, ob es ein Überangebot an deutschen Filmen gibt und ob dieses – falls es existiert – durch „Kinoverstopfung“ die Ursache dafür sein könnte, dass der einzelne deutsche Film eine immer kürzere und geringere Chance erhält, im Kino erfolgreich zu sein. Nehmen sich die Filme gegenseitig die Verwertungschancen? Oder erhöht ein größerer Output im Gegenteil die Chancen auf Markterfolg? Im Beitrag werden die Pro- und Contra-Argumente anhand verfügbarer Daten von Filmförderungsanstalt (FFA) und Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO) empirisch überprüft.

Die Befunde: Es gibt mehr Kinostarts von Filmen mit deutschem Ursprungszeugnis, nämlich einen Anstieg von 94 im Jahr 2000 auf 205 Kinofilme im Jahr 2011. Das Wachstum fand vor allem bei deutsch-ausländischen Koproduktionen und bei Dokumentarfilmen statt, bei rein deutschen Spielfilmen war es am geringsten. Filme aus den USA, Frankreich und Großbritannien wurden in etwa gleichbleibender Zahl erstaufgeführt.

Haben vor allem die Filme mit „kleinen“ Budgets zugenommen und erschweren diese die optimale Auswertung der „mittleren“ und „größeren“ Filme? Die Daten zeigen für die Spielfilme in den letzten Jahren eine Steigerung bei den mittleren und höheren Budgets. In der Very-Low- und Low-Budget-Kategorie gibt es eine Steigerung durch die Zunahme von Dokumentarfilmen.

Kannibalisierungseffekte im Kino könnten sich auch dann ergeben, wenn sich die Zahl der Startkopien pro Filmstart deutlich erhöht hätte. Hier ist jedoch weder bei deutschen noch bei ausländischen Filmen in den letzten fünf Jahren eine wesentliche Veränderung feststellbar.

Die Analyse ergibt eine klare Korrelation zwischen Anzahl der deutschen Filme und deren Markterfolg: Je mehr Filme (im Durchschnitt der letzten Jahre) gestartet wurden, desto höher lag der deutsche Marktanteil. Dabei tragen die rein deutschen Spielfilme deutlich stärker zum Markterfolg bei als Dokumentationen und deutsch-ausländische Koproduktionen. Eine Analyse nach Besuchern pro Startkopie zeigt einen Zusammenhang zwischen dem Ausnutzungsgrad der Kopie und der Zahl der Filmstarts (nicht aber der Anzahl der Startkopien): Je mehr Neustarts es gibt, desto stärker sinkt die Zahl pro Besucher je Startkopie und damit ihr Ausnutzungsgrad.

In den vergangenen 15 Jahren fand eine generationenübergreifende Aneignung digitaler Medien, insbesondere des Internets, statt. Dies lässt sich für die einzelnen Zeitschnitte 1997 bis 2002, 2002 bis 2007 und 2007 bis 2012 anhand des Technologiefortschritts und der Nutzungsdaten der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudien belegen. Die Veränderung der medialen Praxis zeigt sich in einer mehrfachen Konvergenz nicht nur der Vertriebswege, der Geräte sowie der durch sie übertragenen Inhalte und Formate, sondern auch in einer zunehmend konvergenten Medienrezeption. Auf Anbieterseite spielen große Player wie Google eine dominierende Rolle.

Bezogen auf die untersuchten Zeitfenster zeigt sich für die Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren eine beeindruckende Dynamik der Onlineadaption. Seit 2007 hat sich zudem der Anteil der Mobilnutzung verdreifacht. Knapp ein Viertel der Onliner nutzt das Internet unterwegs über verschiedene Geräte von Laptop bis Smartphone, bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil fast doppelt so hoch.

Betrachtet man das Internet als Plattform journalistischer Inhalte, wird deutlich, dass die Nutzung von Nachrichten in allen Generationen zugenommen hat. Auch Serviceinformationen werden stark nachgefragt, während Ratgeber- und Verbraucherinformationen eher bei Bedarf abgerufen werden. Als Kommunikationsplattform etablierte sich das Internet zunächst durch die E-Mail-Funktion, später durch Gesprächsforen und Newsgroups, die vor allem in der jungen Generation Akzeptanz finden. Im Zuge einer rasanten Entwicklung sozialer Netzwerke entwickelte sich Facebook zur führenden Social Community und wurde zum „All in one Medium“ der jungen Generation. Onlineshopping spielte von Anfang an eine Rolle, wird aber nur von einer Minderheit häufig genutzt. Homebanking hat in der mittleren Generation der 30- bis 49-Jährigen einen vergleichsweise hohen Stellenwert.

Schon 1997 nutzte ein Drittel der Onliner Audiodateien im Internet, 2012 waren es 44 Prozent. Auch die Radionutzung im Internet stieg deutlich an. Im Videobereich entwickelte sich YouTube zum globalen Video-Up- und Downloadportal, aber auch Fernsehsender sind im Netz präsent. Entsprechend stieg die Online-Videonutzung deutlich an.

*Annette Mende/
 Ekkehardt
 Oehmichen/
 Christian Schröter*
**Gestaltwandel und
 Aneignungsdyna-
 mik des Internets**
 Befunde aus den
 ARD/ZDF-Onlinestu-
 dien 1997 bis 2012.
 MP 1/2013,
 S. 33–49

