

## ► Zusammenfassung

**Horst Röper**  
**Zeitungsmarkt**  
**2014: Erneut**  
**Höchstwert bei**  
**Pressekonzentration**

Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014.  
 MP 5/2014,  
 S. 254-270

Zum zweiten Mal in Folge erreicht die Konzentration im deutschen Tageszeitungsmarkt nach den Ergebnissen der zweijährlich vom Dortmunder FORMATT-Institut durchgeführten Untersuchung einen Höchstwert: Der Marktanteil der zehn führenden Verlagsgruppen an der verkauften Auflage ist 2014 im Gesamtmarkt erneut leicht um 0,2 Prozentpunkte auf nunmehr 59,3 Prozent gestiegen, nachdem in der seit den 1970er Jahren durchgeführten Untersuchungsreihe 2012 der bis dahin höchste Wert ermittelt worden war. Damit stammt deutlich mehr als die Hälfte aller Zeitungsexemplare aus nur zehn Verlagsgruppen.

Betrachtet man nur die fünf auflagenstärksten Verlagsgruppen, wird die hohe Konzentration noch deutlicher: Allein die Top 5 der auflagenstärksten Unternehmen verkaufen 42,9 Prozent der Tagespresse in Deutschland. Dieser Wert ist allerdings gegenüber 2012 um 1,5 Prozentpunkte gesunken (2012: 44,4%).

Bei den Abonnementzeitungen hat sich die Konzentration noch stärker als im Gesamtmarkt erhöht, nämlich um 1,7 Prozentpunkte von 34,3 Prozent auf 36 Prozent im 1. Quartal 2014. Damit kommt aktuell ein gutes Drittel der verkauften Auflage von den fünf führenden Verlagsgruppen. Der Markt der Abonnementzeitungen ist also derzeit besonders stark von Konzentrationsprozessen betroffen.

Seit Jahrzehnten ist die Konzentration im Segment der Kaufzeitungen am stärksten, hier dominiert der Springer-Konzern. Trotz sinkender Auflage der führenden Boulevardzeitung Bild entfallen auch 2014 noch mehr als drei Viertel der Verkaufsaufgabe auf Springer. Insgesamt decken die Top-5-Verlage im Segment Kaufzeitungen 97,8 Prozent der Verkaufsaufgabe ab (2012: 97,2%).

Die Zusammensetzung und Rangfolge der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen hat sich gegenüber 2012 deutlich weniger verändert als im vorherigen Untersuchungsintervall. Die gravierendste Veränderung betrifft die Axel Springer SE: Sie bleibt zwar im Gesamtmarkt trotz ihrer Verkäufe von Zeitungen die führende Verlagsgruppe, fällt aber im Segment der Abonnementzeitungen aus dem Ranking heraus.

Die Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs in Deutschland ist in den letzten Jahren rapide gestiegen. Die große Mehrheit der mobilen Onliner nutzt die multioptionalen Geräte auch, um sich zu informieren. Auf der Suche nach neuen digitalen Vertriebs- und Erlösstrategien erweitern etablierte Medienorganisationen daher ihr cross-mediales Angebot um den Bereich des mobilen Journalismus: Neben mobilen Webseiten setzen Zeitungs-, Zeitschriften- und Rundfunkredaktionen dabei vor allem auf Apps mit redaktionellen Inhalten für Smartphones und/oder Tablet-PCs.

Im Rahmen einer mehrstufigen Inhaltsanalyse wurde untersucht, ob journalistische Apps eine Imitation existierender Medienangebote darstellen oder ob sich bereits ein mobiler Journalismus mit eigenständiger Gestaltung und Darstellung von Inhalten entwickelt hat.

In dieser frühen Marktphase sind die Apps stark an das jeweilige Muttermedium angelehnt und übernehmen häufig existierende Inhalte. Auch für Apps, die keine eins-zu-eins-Kopie darstellen, werden Beiträge weitgehend noch in Anlehnung an etablierte Layout- und Darstellungsschemata aufbereitet. Das Potenzial zur Vernetzung der Angebote wird selten genutzt, ebenso ist die Interaktivität gering. Kontextsensitivität spielt im mobilen Journalismus derzeit keine Rolle. Eine Konvergenz der Angebote ist nicht zu beobachten. Tendenziell nutzen Print-Apps Verlinkungen und Optionen zur Weiterleitung ihrer Inhalte häufiger, während Radio-Apps Nutzer zur Partizipation durch die Produktion eigener Inhalte auffordern und Fernseh-Apps Bewertungen und Kommentare zulassen. Eine Selektion von Themen oder Funktionen ist am ehesten bei Printanbietern gegeben. Am innovativsten sind in der formalen und inhaltlichen Gestaltung mobile Ableger von Zeitschriften.

Während die Apps von Rundfunksendern mehrheitlich gratis angeboten werden, folgen Print-Apps etablierten Modellen des Einzelverkaufs oder Abonnements. Werbung wird insgesamt in geringem Maß eingesetzt, der Anteil liegt in allen untersuchten Elementen unter 20 Prozent.

Obwohl mobiler Journalismus in institutionalisierten Medienorganisationen bereits verbreitet ist und an das Medium Hoffnungen geknüpft werden, neue Zielgruppen zu erschließen und digitalen Journalismus ökonomisch erfolgreich werden zu lassen, sind innovative inhaltliche und gestalterische Ideen selten. Die Möglichkeiten des neuen Mediums werden derzeit noch nicht ausgeschöpft.

*Cornelia Wolf*  
**Journalistische**  
**Apps etablierter**  
**Medienunter-**  
**nehmen**

Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse.  
 MP 5/2014,  
 S. 271-282

*Udo Michael Krüger*  
**Sendungsformen,  
Themen und  
Akteure im  
Nonfictionangebot  
von ARD, ZDF, RTL  
und Sat.1**

Programmanalyse  
2013 – Teil 2.  
MP 5/2014,  
S. 283-301

Welcher Fernsehsender berichtet worüber, thematisiert, inszeniert was in welchen Sendungsformen und welchen Sendetiteln seines non-fiktionalen Programmangebots? Diese inhaltsanalytische Fragestellung steht im Mittelpunkt des zweiten Teils der Programmanalyse 2013 (erster Teil veröffentlicht in MP 4/2014), in der die formalen und inhaltlichen Strukturen der Nonfictionangebote von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 fortgeschrieben wurden. Dieser Untersuchungsteil basiert auf einer vierwöchigen Programmstichprobe im Tageszeitschnitt 17.00 bis 1.00 Uhr.

Das Nonfictionangebot von ARD/Das Erste und ZDF ist umfangreicher, informationsorientierter und vielfältiger als das von RTL und besonders Sat.1. Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bieten ein breites Spektrum an Nachrichten- und Magazinformaten, klassischen Dokumentationen, Berichten und Reportagen, die privaten Hauptprogramme verwenden neben diesen Formen einen erheblichen Anteil ihres geringeren Angebotsumfangs für Realityformate des Factual Entertainments zur Vermittlung inszenierter Realität.

Bei ARD/Das Erste und ZDF hat der Themenbereich Politik i.w.S. vor allen anderen Inhalten Vorrang. Bei RTL und noch deutlicher bei Sat.1 dominieren im Nonfictionangebot vor allem Alltagsthemen und zwischenmenschliche Beziehungen. Besondere Ereignisse im Jahr 2013, das Hochwasser in Deutschland und die Bundestagswahl, haben bei allen Sendern zu höheren Sendezeitanteilen der Berichterstattung über Katastrophen geführt, und auch die Politikthematisierung hat bei allen Sendern mit Ausnahme von Sat.1 einen Zuwachs zu verzeichnen.

Die unterschiedlichen Inhaltsprofile der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender wirken sich auch auf die Auftrittschancen von Akteuren aus. Abgesehen von der allgemein starken Präsenz der Alltagsbürger bei allen Sendern, haben Politiker und gesellschaftliche Repräsentanten wesentlich mehr Auftrittschancen bei ARD/Das Erste und ZDF als bei RTL und Sat.1.

Die Programmprofile der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme mit dem Fokus auf Informationsstärke und Realitätsnähe bleiben somit stabil. Dagegen nutzen die privaten Sender bei geringeren Anforderungen an ihre Informationsangebote einen größeren Spielraum für Alternativen.

