

## ► Zusammenfassungen

*Felix Müller/  
Petra Radke/  
Gitta Katz*

### **Auswirkungen im Hörfunk für den regionalen Mittelstand.**

Marktanalysen und Befragung regionaler Werbekunden in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. MP 1/2017, S. 2–15

Immer wieder werden von verschiedenen Seiten Forderungen nach einer Reduzierung der Werbemöglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern geäußert. Aktuelle Brisanz erhielt das Thema durch die von der nordrhein-westfälischen Landesregierung Anfang 2016 initiierte Novellierung des WDR-Gesetzes, in der eine schrittweise Reduzierung der Werbung beim Westdeutschen Rundfunk bis 2019 vorgesehen ist.

Vorliegende Studien auf nationaler Ebene konnten bereits zeigen, dass eine Werbereduzierung bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern nicht den Privatsendern zugutekäme. Vielmehr würde die Gattung Radio als Werbemedium an Attraktivität verlieren und Werbetreibende würden verstärkt auf andere Medien ausweichen. Dies hätte negative Folgen nicht nur für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern ebenso für die Wirtschaft und privaten Radiosender.

Eine Kundenbefragung der SWR Media Services in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg untersucht die ökonomischen Folgen, die eine Werbereduzierung bei den Radioprogrammen des Südwestrundfunks für die Unternehmen, insbesondere den regionalen Mittelstand, hätte. Zu diesem Zweck werden zunächst die Hörer- und Werbemärkte in den beiden Bundesländern mit den relevanten Radioprogrammen dargestellt und eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Demnach lassen sich die Hörer der werbeführenden SWR Programme kaum über Privatsender erreichen. Aus der Kundenbefragung im Südwesten geht hervor, dass öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme von den werbetreibenden Unternehmen häufig im Medienmix eingesetzt werden. Die große Mehrheit der Werbekunden hält die Werbung in SWR Programmen für nicht ersetzbar, da sonst wichtige Zielgruppen nicht erreicht werden könnten. Die Qualität des öffentlich-rechtlichen Programmumfelds und die Werbewirkung werden positiv beurteilt. Offensichtlich würde sich eine Werbereduzierung in den SWR Programmen negativ auf die Wirtschaft und vor allem den regionalen Mittelstand auswirken. Im Falle einer Werbereduzierung befürchten die Unternehmen Umsatzeinbrüche. Aus

Sicht der Mediaplanung wären die Folgen durchweg negativ zu bewerten, und frei werdende Werbebudgets würden dem gesamten Radiomarkt verloren gehen.

Daten zur Mediennutzung junger Menschen liefern unter anderem die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und die ARD/ZDF-Onlinestudie. So widmen sich 14- bis 29-Jährige im Durchschnitt fast neuneinhalb Stunden pro Tag den verschiedenen Medien. Dabei verbringt die junge Generation die meiste Zeit auf der Plattform Internet, wobei aber nur ein Viertel davon „reine Medienzeit“ ist, das heißt Rezeption von Inhalten der klassischen Medien sowie generell Videos und Audios und aktuelle Informationen. Die Hälfte aller 14- bis 29-Jährigen ruft täglich Videos oder Audios im Netz ab. Im Vordergrund stehen aber interpersonale Kommunikation, vor allem in sozialen Netzwerken, Gaming, Nutzung von Suchmaschinen und vieles andere mehr. Trotz eines deutlichen Anstiegs der Bewegtbildnutzung im Internet in der jungen Zielgruppe entfällt immer noch der weit überwiegende Teil des Bewegtbildkonsums junger Menschen auf lineares Fernsehen.

Vor dem Hintergrund dieser Nutzungsdaten haben die ARD-Mitglieder der für die ARD/ZDF-Onlinestudie verantwortlichen Projektgruppe in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut GIM eine qualitative Studie durchgeführt, deren Ziel es war, die Mediennutzung junger Menschen näher zu beschreiben und insbesondere zu ergründen, welchen Einfluss der Einstieg in das Berufsleben auf die persönlichen Mediennutzungsroutinen hat. Hierzu wurden im Rahmen einer qualitativen Studie Gruppendiskussionen mit 20- bis 29-jährigen Berufseinsteigern geführt. Offensichtlich haben On-Demand-Angebote eine hohe Bedeutung für diese Zielgruppe. Das klassische Fernsehen dient Berufseinsteigern vor allem zur Entspannung und als Hintergrundkulisse und spielt außerdem eine wichtige Rolle bei Live-Events. Zwischen Ausbildung und Berufseinstieg zeigen sich nur wenige systematische Veränderungen hinsichtlich der Dauer und Intensität der Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung.

In Bezug auf das Informationsverhalten zeigt sich, dass das Smartphone ein ständiger Begleiter junger Berufseinsteiger ist, wobei persönliche und Weltnachrichten verschmelzen. Insgesamt scheinen die Berufseinsteiger über eine hohe technische, aber eine eher geringe inhaltliche Medienkompetenz zu verfügen.

*Birgit van Eimeren/  
Rusanna Gaber/  
Wolfgang Koch/  
Christian Schröter*  
**Mediennutzung junger Berufseinsteiger**  
Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung. MP 1/2017, S. 16–25

*Helmut van Rinsum*  
**Übernahme-  
 strategien  
 internationaler  
 Agentur-Netzwerke**  
 Aktuelle Entwicklun-  
 gen und Herausfor-  
 derungen auf dem  
 deutschen Werbe-  
 markt  
 MP 1/2017,  
 S. 26–35

Die Werbewirtschaft in Deutschland ist ein Milliarden-geschäft, an dem Hunderte von Medien-  
 unternehmen, Werbeagenturen und unterschied-  
 lichste Dienstleister beteiligt sind. 2015 wurden laut  
 dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft  
 (ZAW) rund 25,45 Mrd Euro in Werbung investiert.  
 Die Werbeagenturen spielen eine zentrale Rolle in  
 diesem Markt. Durch die digitale Transformation und  
 Fragmentierung der Medienlandschaft sind die  
 Anforderungen an die Werbeagenturen gewachsen.  
 Sie müssen ihr Angebotsportfolio immer breiter  
 aufstellen und versuchen, sämtliche Prozesse bis  
 zur fertigen Kampagne anzubieten. Kompetenzen  
 im Hinblick auf die technische Infrastruktur und  
 die Mitarbeiter müssen ausgebaut werden. Dies  
 führt in der Branche dazu, dass vor allem die großen  
 Werbeagenturen wachsen, während die kleineren  
 mit Umsatzrückgängen zurechtkommen müssen.

Vor diesem Hintergrund verändert sich der  
 deutsche Werbemarkt. Große internationale Agen-  
 turnetzwerke sind an den Kompetenzen inhaber-  
 geführter Agenturen interessiert. Einheimische  
 Agenturen ergreifen die Chance, sich finanziell  
 starken Netzwerken anzuschließen. Die großen  
 internationalen Agentur-Netzwerke (WPP, Omnicom,  
 Publicis, Interpublic, Dentsu Aegis oder Havas) re-  
 agieren auf diese Entwicklung mit Zukäufen in  
 Deutschland. So wurden renommierte, bislang un-  
 abhängige Werbeagenturen wie die Hirschen Group  
 (WPP), Heimat (Omnicom), Grimm Gallun Holtappels  
 (IPG) sowie einige Dienstleister in lukrativen Ni-  
 schen wie Nicole Weber (WPP), zweimaleins (Publi-  
 cis) oder Bird & Schulte (Havas) übernommen. Ein  
 Hauptaugenmerk liegt dabei offenbar auf dem Zu-  
 kauf digitaler Kompetenz, was durch Zukäufe von  
 Agenturen wie Plista, Conrad Caine (beide WPP),  
 TLLG (Omnicom), Explido (Dentsu) und beebop  
 (Havas) unterstrichen wird.

Einiges deutet darauf hin, dass diese Entwick-  
 lung anhalten wird. Der fortschreitende Wandel der  
 Medienlandschaft und positive Umsatzprognosen  
 für den deutschen Werbemarkt lassen erwarten,  
 dass die Agentur-Netzwerke weiterhin Kompetenz  
 durch den Zukauf von Know-how und Beteiligun-  
 gen ausbauen werden.

*Andrea Esser*  
**US-Dominanz im  
 internationalen  
 Markt für Fernseh-  
 produktionen**  
 Aufstieg und  
 Ausverkauf der  
 europäischen  
 Produktionsgruppen  
 MP 1/2017,  
 S. 36–51

Viele Jahrzehnte waren US-amerikanische Unter-  
 nehmen die unangefochtenen Marktführer im  
 weltweiten Handel mit unterhaltenden Fernseh-  
 programmen. Die US-Fernsehbranche galt als Leit-  
 bild für Innovation im Bereich kommerziell erfolg-  
 reicher Formate. In der ersten Dekade des 21. Jahr-  
 hunderts gelang es einigen europäischen Unter-  
 nehmen, diese Vorherrschaft zeitweilig aufzubre-  
 chen und international nachgefragte Programm-  
 kataloge aufzubauen.

Als Schlüsselereignis erwies sich für den inter-  
 nationalen Handel mit Fernsehformaten der welt-  
 weite kommerzielle Erfolg von Formaten wie „Sur-  
 vivor“ (1997, Strix/SVT, Schweden), „Who Wants to  
 Be a Millionaire?“ (1998, Celador/ITV, Großbritan-  
 nien) oder „Big Brother“ (1999, Endemol/Veronica,  
 Niederlande). Vor allem im Bereich des Reality-TV

und des Factual Entertainment waren europäische  
 Produzenten wegweisend. Dem Beispiel der Firmen  
 Endemol und Fremantle Media folgend, etablierte  
 sich ein neues Geschäftsmodell, mit dem sich so-  
 wohl Umsätze als auch Profite steigern ließen:  
 Statt lediglich die Lizenzen für Formate internatio-  
 nal zu vertreiben, strebten die Eigentümer von For-  
 maten nun an, diese Formate selbst in den einzel-  
 nen Märkten in Fernsehsendungen umzusetzen.

Die größeren europäischen Produzenten entwi-  
 ckelten sich so zu ernsthaften Konkurrenten für  
 die zunächst nur zögerlich in dem neuen Markt  
 aktiven US-Konzerne. Sony Pictures läutete 2008  
 mit der Übernahme der Firma, welche unter ande-  
 rem die Rechte an „Who Wants to Be a Millio-  
 naire?“ besaß, eine Welle von Übernahmen euro-  
 päischer Firmen durch amerikanische Konzerne ein.  
 Es folgten ähnliche Akquisitionen von Warner Bros.  
 und vor allem 21st Century Fox. Inzwischen sind  
 fast alle größeren, ehemals unabhängigen europä-  
 ischen Unternehmen im internationalen Markt der  
 Fernsehunterhaltung in amerikanischer Hand. Euro-  
 pa hat damit zwar als Standort für Fernsehprodu-  
 tionen und die Entwicklung erfolgreicher Fernseh-  
 formate an Bedeutung deutlich gewonnen, doch die  
 Übernahmeaktivitäten der letzten Jahre haben die  
 Marktposition der US-Konzerne insgesamt gestärkt.

Potenziell schädliche Konsequenzen hat diese  
 Entwicklung sowohl für die Produktion und Distri-  
 bution von Fernsehprogrammen als auch für die  
 Medienpolitik und Regulierung in Europa. Auch  
 wegen der unterschiedlich strukturierten nationa-  
 len Märkte sind weitergehende Analysen und Fall-  
 studien nötig.

Das Vertrauen in die Medien ist in den letzten  
 Jahren weltweit gestiegen. Im Vergleich zu  
 anderen Ländern liegt die Glaubwürdigkeit der  
 Medien in Deutschland im (oberen) Mittelfeld. In  
 den Industrieländern lässt sich eine wachsende  
 Diskrepanz zwischen den positiveren Einschätzun-  
 gen von Personen mit mittlerem und höherem Bil-  
 dungsgrad und Einkommen („Meinungsführer“) und  
 der Bevölkerung insgesamt erkennen. Als verläss-  
 liche und vertrauenswürdige Quellen bei der Infor-  
 mationsvermittlung gelten nach wie vor die Ange-  
 bote der öffentlich-rechtlichen Medien. Traditionelle  
 Medienangebote (u.a. Fernsehnachrichten) – in-  
 klusive deren Onlineableger – sind nicht nur die  
 am häufigsten genutzten Quellen, um sich über  
 politische Ereignisse und Entwicklungen zu infor-  
 mieren, sondern auch diejenigen, denen die Men-  
 schen am meisten vertrauen. Dies gilt insbesondere  
 im Vergleich zu den sozialen Medien (z. B. Face-  
 book), YouTube oder parteipolitisch geprägten In-  
 ternetseiten. Wissenschaftliche Studien belegen  
 zudem einen Zusammenhang zwischen der Nut-

*ARD-Forschungs-  
 dienst*  
**Glaubwürdigkeit  
 der Medien**  
 MP 1/2017,  
 S. 52–56

zung von Qualitätsmedien und dem politischen Vertrauen. Auch die Art und Weise, wie politische Informationen vermittelt werden, wirkt auf die Wahrnehmung politischer Institutionen zurück. Wenn Politik als (Macht-)Spiel inszeniert und die Akteure als „Gewinner und Verlierer“ dargestellt werden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass

nicht nur das Vertrauen in die Politik, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Medien beschädigt wird. Auch die Wahrnehmung einseitiger bzw. verzerrter Berichterstattung fördert eine feindselige Einstellung gegenüber den Medien. Informationen über Prinzipien der Medienberichterstattung, über die Verarbeitung von Informationen sowie daraus resultierender Effekte (z. B. in Form von kurzen Spots) scheinen in diesem Zusammenhang aufklärerisch zu wirken und der Medienkritik präventiv zu begegnen.

