

► Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*
**Tendenzen im
Zuschauerverhalten**
Fernsehgewohn-
heiten und Fern-
sehreichweiten im
Jahr 2018
MP 3/2019,
S. 90-106

Das Fernsehen gehört nach wie vor zu den zeitintensivsten Beschäftigungen des Tages. Trotz des Rückgangs der täglichen Sehdauer um vier auf 217 Minuten erwies sich die Fernsehnutzung angesichts eines sich zunehmend divergierenden Bewegtbildangebots 2018 als recht stabil. Auffallend ist die sich zwischen den Generationen weiter öffnende Nutzungsschere: Während die Älteren ihre Fernsehzeit noch immer verlängern, verhalten sich die Jüngeren immer zurückhaltender. Die rückläufige Fernsehnutzung der jüngeren Bevölkerung ist allerdings kein Ausdruck eines geringeren Interesses an Bewegtbildern, sondern wird durch die Nutzung von Streamingdiensten kompensiert.

Zu der linearen Nutzung kommt der Abruf von Fernsehsendungen über Mediatheken. 2018 wies die AGF erstmals eine konvergente Reichweite aus, die beide Nutzungsvorgänge zusammenfasst. Bei einigen Sendungen betrug der Mediathekenanteil an der Gesamtnutzung bis zu 10 Prozent. Über alle Sendungen eines Tages betrachtet, dominierte aber nach wie vor die klassische Fernsehnutzung, die 99 Prozent des Gesamtkonsums ausmachte.

Zum siebten Mal in Folge war das ZDF der meistgesehene Sender des Jahres, vor Das Erste und RTL. Insgesamt nimmt die Nutzung der großen Programme aber ab und die der Spartensender weiter zu. Die Dritten Programme erreichten bundesweit einen Marktanteil von 12,7 Prozent.

Ein Drittel der Fernsehzeit entfiel auf Filme und Serien, die damit auch 2018 das meistgesehene Sendungsgenre waren. Trotz des frühen Ausscheidens der deutschen Mannschaft erzielten die Übertragungen von der Herren-Fußball-WM die höchsten Zuschauerwerte.

Als Quelle für tagesaktuelle Information bleibt das Fernsehen eine wichtige Größe. Vor allem die Rezeption von Fernsehnachrichten ist dabei eine tragende Säule. Noch immer schaltet die Hälfte der Bevölkerung täglich mindestens eine Nachrichtensendung ein. Die Hauptausgabe der „Tagesschau“ war dabei mit täglich fast zehn Millionen Zuschauern 2018 weiterhin die mit Abstand meistgesehene Sendung. Auch Informationsmagazine, ob zu Politik, Wirtschaft oder Kultur, erreichten eine nach wie vor stabile Nutzerschaft.

Der Klimawandel ist mittlerweile ein bedeutsames gesellschaftspolitisches Thema. Um die komplexe Thematik auf die Lebensrealität des Einzelnen herunterzubrechen, braucht es die Medien als Informationsvermittler. In einer Studie der Universität Hamburg wurde deshalb erhoben, über welche Mediengattungen die deutsche Bevölkerung Informationen zum Klimawandel erhält und wie die Berichterstattung bewertet wird. Dies wurde mittels zweier Onlinebefragungen erhoben, die während der UN-Klimagipfel 2015 in Paris und 2019 in Katowice durchgeführt wurden. Abgefragt wurde der eher zufällige Kontakt mit den Themen Klimawandel und Klimapolitik.

Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen haben die Befragten am häufigsten Kontakt mit dem Thema gehabt: Rund 25 Prozent gaben an, hier mehrmals pro Woche Informationen zur Klimapolitik erhalten zu haben, 21 Prozent sogar täglich. Es folgt das Privatfernsehen als zweitwichtigste Informationsquelle – 21 Prozent gaben an, dem Thema hier mehrmals innerhalb einer Woche zu „begegnen“. Andere bedeutsame Medien für die Auseinandersetzung mit dem Thema Klimawandel sind das Radio und Onlinequellen. Hierbei dominieren Nachrichtenportale wie Google News oder E-Mailprovider, weniger Informationen fanden Nutzer in den sozialen Medien.

Insgesamt kamen im Jahr 2018 mehr Menschen über Onlinequellen in Kontakt mit dem Thema Klimawandel als noch 2015. Besonders stark gewachsen ist der Anteil der Menschen, die mindestens wöchentlich in sozialen Netzwerken oder auf einer Videoplattform etwas über Klimapolitik erfahren haben.

Bei der Bewertung der Berichterstattung zu den UN-Klimagipfeln fällt das Urteil der Mediennutzer gemischt aus. Zwar findet ein Großteil der Befragten die Medieninhalte verständlich, jedoch wird der Umfang als zu gering bewertet, und auch hinsichtlich der Richtigkeit der Informationen und der Ausgewogenheit ist das Publikum eher skeptisch (41 % beurteilen die Berichterstattung als nicht ausgewogen). Die Intensivnutzer gaben für fast alle abgefragten Variablen der überregionalen Presse und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, der sogenannten Qualitätsmedien, signifikant positivere Bewertungen ab.

*Fenja De Silva-
Schmidt/Michael
Brüggemann*
**Klimapolitik in
den Medien –
das Publikum
erwartet mehr**
Befunde einer
Befragung zu den
UN-Klimagipfeln
2015 und 2018
MP 3/2019,
S. 107-113

*Pamela Möbus/
Michael Heffler*
**Werbemarkt 2018
(Teil 1): Stagnation
bei den Brutto-
spendings**
Entwicklungen
auf Basis der
Brutto-Werbestatistik
MP 3/2019,
S. 114-125

Die Ausgaben für Werbung in den verschiedenen Medienbranchen stagnierten im Jahr 2018. Laut der Brutto-Werbestatistik von Nielsen wurden 31,9 Mrd Euro mit Werbung umgesetzt, ein Wert, der sich nur um +9,2 Mio Euro vom Vorjahr unterscheidet. Die Wachstumsrate des Werbemarktes lag erstmals seit dem Jahr 2012 unter 1 Prozent. Obwohl die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland im Jahr 2018, zum Beispiel niedrige Arbeitslosigkeit und hohe Konsumbereitschaft, durchaus positiv waren, konnte der Werbemarkt der Above-The-Line-Medien davon insgesamt nicht profitieren.

Im Jahr 2018 ist das Wachstum im Markt für Fernsehwerbung, dem Wachstumsmotor der letzten Jahre, erstmals ins Stottern geraten. Dennoch ist das lineare Fernsehen nach wie vor mit einem Marktanteil von fast 50 Prozent das Leitmedium im deutschen Werbemarkt. Während sich im Printbereich die Werbung in Tageszeitungen mit einem leichten Zuwachs zumindest in der Bruttobetachtung weiter stabilisieren konnte, musste der Werbemarkt der Zeitschriften erneut deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Auch in den Bereichen Kino und Out-of-Home konnte das Ergebnis aus 2017 im vergangenen Jahr nicht erreicht werden. Während Radio und Mobil deutliche Zuwächse der Werbeumsätze verzeichnen konnten, gingen die Werbespendings bei der Desktop-Werbung in 2018 zurück. Dass mittlerweile ein beträchtlicher Teil der Budgets hier bei den leider immer noch wenig transparenten digitalen Big-Playern landen, insbesondere bei Google, erschwert die Einschätzung, inwieweit der Werbemarkt tatsächlich eine konjunkturelle Krise andeutet oder das fehlende Wachstum aktuell in Search und Social Media oder anderen digitalen Kanälen kompensiert wird.

Der Agenda-Setting-Ansatz der Medienwirkungsforschung wurde bereits 1972 formuliert. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Massenmedien durch die Auswahl und Präsentation von Themen einen starken Einfluss darauf haben, was das Publikum für wichtig hält. Erstmals überprüft wurde der Ansatz im Kontext des US-Präsidentenwahlkampfes von 1968: Die Rangordnung der von den Bürgern einer Kleinstadt genannten „wichtigen“ Themen, die sogenannte Publikumsagenda, korrelierte sehr hoch mit der Rangordnung der Themen, über die in dieser Zeit in den Medien häufig berichtet wurde, der sogenannten Medienagenda. Diese Agenda-Setting-Funktion der traditionellen Massenmedien wird im Allgemeinen positiv bewertet, denn sie dient der Homogenisierung und Integration in einer Zivilgesellschaft, die ihre Aufmerksamkeit auf ein Set gemeinsamer und öffentlich relevanter Themen richtet bzw. richten kann.

Die Zahl der Studien zum Agenda Setting ist besonders seit den 2000er Jahren deutlich gestiegen. Durch die digitale Transformation ist die Agenda-Setting-Forschung jedoch herausgefordert, sich konzeptionell und methodisch weiterzuentwickeln. Nachrichten- und Informationsflüsse sind nicht mehr eindimensional und verlaufen weniger in eine Richtung, nämlich top-down, sondern sind zunehmend dynamisch, interaktiv, rekursiv und iterativ. Am Prozess der Nachrichtengenerierung und -verbreitung sind im Internet nicht mehr nur professionelle Gruppen (Journalisten, journalistische Organisationen) beteiligt, auch virtuelle Communities und Einzelakteure sind in die Themensetzungsprozesse involviert. Die Agenda-Setting-Forschung muss sowohl die intermedialen Beziehungen (z. B. zwischen klassischen und Onlinemedien) im Blick haben als auch die Besonderheiten der Informationsgenerierung im Internet (z. B. soziale Medien, Intermediäre, Suchmaschinen) berücksichtigen.

Der klassische Ansatz des Agenda Setting wurde daher in der jüngeren Vergangenheit durch Konzepte, Modelle und Theorien aus der Kommunikationswissenschaft und der medienpsychologischen Forschung erweitert und differenziert, vor allem auch um die individuellen Aspekte bezüglich der Selektion, Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen besser erfassen und erklären zu können.

Uli Gleich
**Agenda Setting
in der digitalen
Medienwelt**
Evolution eines
Ansatzes der Medien-
wirkungsforschung
MP 3/2019,
S. 126-140

