

Zusammenfassungen

Andreas Egger/
Karin Gattringer/
Thomas Kupferschmitt
**Generationsprofile
der Mediennutzung
im digitalen
Umbruch**
Kohortenanalysen
auf Basis der ARD/
ZDF-Massen-
kommunikation
Langzeitstudie
MP 5/2021,
S. 270-291

Wie Medien genutzt werden, ist nicht allein eine Altersfrage, sondern hängt auch davon ab, in welcher Generation die Menschen sozialisiert wurden (Kohorteneffekt). Außerdem spielen technische Entwicklungen und Veränderungen im Medienangebot eine Rolle (Periodeneffekt). Diese Zusammenhänge lassen sich mit Hilfe von Kohortenanalysen erklären, die im Rahmen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 durchgeführt wurden.

Offensichtlich wirkt die Digitalisierung als starker Periodeneffekt, der Einflüsse auf die Mediennutzung ausübt. Aber auch Alters- und Kohorteneffekte spielen eine Rolle, wie sich beim linearen Radio und Fernsehen zeigt. So steigt zum Beispiel die lineare Fernsehnutzung mit dem Alter. Gleichzeitig sorgt die Digitalisierung dafür, dass die Konkurrenz durch On-Demand-Angebote in den letzten fünf Jahren deutlich größer geworden ist. Die neuen Angebote werden aber überwiegend von den jüngeren Generationen wahrgenommen, womit die klassische Radio- und Fernsehnutzung der vor 1960 Geborenen kaum tangiert wird. Bezieht man die nonlinearen Verbreitungswege mit ein, ergeben sich bei den zwei jüngsten Kohorten vergleichsweise hohe Bewegtbild-Nutzungsdauern – keine andere Generation startete mit mehr Videonutzung ins Teenageralter als die Geburtsdekade 2000 bis 2009 –, und auch die beiden vorhergehenden Kohorten (1990 bis 1999 und 1980 bis 1989) befinden sich schon auf einem hohen Niveau. Hier scheint sich ein neuer Kohorteneffekt zur „Generation Video“ abzuzeichnen.

Für die linearen Radio- und Fernsehanbieter wird es entscheidend, wie gut sie sich in den kommenden Jahren auch im nonlinearen Sektor als Absender attraktiver Inhalte positionieren können. Unabhängig davon, ob am Ende Video, Audio oder Text genutzt werden, sind mediale Inhalte zurzeit insgesamt der größte Treiber der Internetnutzung. Wenn die jüngste Kohorte der 2000 bis 2009 Geborenen täglich rund fünf Stunden mit medialen Inhalten im Internet verbringt, liegt hier für etablierte Medienanbieter auch eine Chance. Mit Geräten, die zu jeder Zeit an jedem Ort die Nutzung jedweder Inhalte ermöglichen, gab es noch nie so gute Chancen, die junge Generation mit maßgeschneiderten Inhalten zu erreichen.

Mit ihren Vorschlägen für einen Digital Services Act und einen Digital Markets Act setzt die Europäische Kommission ihre Bemühungen fort, die Internet-Ökonomie im europäischen Binnenmarkt zu regulieren. Damit führt sie die Anpassung des Rechtsrahmens weiter, die mit der Revision der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie), der P2B-Verordnung sowie der Urheberrechtsrichtlinie begonnen wurde.

Mit dem Digital Services Act (DSA) sollen weitere Regeln für Betreiber von Online-Intermediationsplattformen umgesetzt werden. Die mit der Verordnung verbundenen Ziele sind das reibungslose Funktionieren des Binnenmarktes und die Schaffung einheitlicher Regeln für ein „sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdiges Online-Umfeld, in dem Grund- und Bürgerrechte wirksam geschützt werden“. Der Gesetzesvorschlag legt also Regeln für Plattformen und andere Internetdienste in ganz unterschiedlichen Bereichen fest. Für alle Intermediäre etabliert die Verordnung bestimmte Informations- und Transparenzpflichten. Ein zentrales Thema ist die Haftungsfrage, insbesondere im Hinblick darauf, wann und wie die Anbieter bestimmter Onlinedienstleistungen dafür haften müssen, wenn über ihre Plattformen Inhalte verbreitet werden, die gegen geltendes Recht verstoßen.

Der Digital Markets Act (DMA) hat zum Ziel, fairen und offenen Wettbewerb in Märkten des digitalen Sektors sicherzustellen, die durch die Anwesenheit sogenannter Gatekeeper gekennzeichnet sind. Insbesondere große Plattformanbieter spielen heute eine Schlüsselrolle dabei, ob und wie Bürgerinnen und Bürger auf Medieninhalte im Internet zugreifen. Sie besitzen einen erheblichen Einfluss auf Informationszugang und Meinungsbildung. Der DMA enthält insbesondere harmonisierte Vorschriften zu Definition und Verbot unlauterer Praktiken von Gatekeepern und sieht einen Durchsetzungsmechanismus vor, der auf Marktuntersuchungen beruht.

Da beide Vorhaben teils tief in Geschäftsmodelle von Marktakteuren eingreifen würden, ist eine sehr umfangreiche öffentliche Debatte zu erwarten.

Jürgen Burggraf/
Christine Gerlach/
Jan Wiesner
**EU Digital Services
und Digital
Markets Act**
Wie die EU die
Internet-Ökonomie
regulieren will
MP 5/2021,
S. 292-300

Torsten Maurer/
Matthias Wagner/
Hans-Jürgen Weiß
**Informationsprofile
von Das Erste, ZDF,
RTL und Sat.1**
Ergebnisse
der ARD/ZDF-
Programmanalyse
2020 – Teil 2
MP 5/2021,
S. 301-324

Untersuchungsgegenstand des zweiten Teils der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 sind die journalistischen Informationsangebote der vier Fernsehprogramme Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Im Vordergrund stehen die inhaltliche Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz der im Kontext journalistischer Informationssendungen ausgestrahlten Programmangebote. Die Analyse des „Corona-Jahres“ 2020 zeigt, wie stark die Krise das gesamte journalistische Programmangebot geprägt hat. In den vier untersuchten Programmen hatten über das ganze Jahr hinweg circa 40 Prozent der Informationssendezeit Bezüge zu Corona, mit Spitzentageswerten von über 90 Prozent.

Interessanterweise hat das aber nicht dazu geführt, dass sich in den Programmangeboten von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 die jeweilige Themenstruktur der Informationsangebote – das heißt die zum Teil recht unterschiedliche Gewichtung von Themenfeldern wie Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Human Touch, Sport etc. – im Vergleich zu 2019 merklich geändert hätte. Im Gegenteil: Nach wie vor setzten die öffentlich-rechtlichen Anbieter das Schwergewicht auf politische Themen, RTL und Sat.1 dagegen auf Human-Touch-Themen.

Einerseits hat das mit dem multiplen Charakter der Corona-Krise zu tun, die im Prinzip jeden System- und Lebensbereich durchdringt. Andererseits wurde die Corona-Problematik durchaus professionell in die programmstrukturell abgesicherten Routinen der inhaltlichen Auswahl und formalen Gestaltung der Fernsehinformation integriert. In jedem journalistischen Sendungsformat – von den Nachrichten bis hin zu den Magazinen – fand die Krise ihren Platz und wurde dort mit den formatspezifischen Themen verknüpft.

Internationale Politikberichterstattung findet bei RTL und Sat.1 abseits der Nachrichten kaum statt – im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Programmen. Auch die Formatvielfalt der politischen Berichterstattung und der Stellenwert politischer Themen im Tagesverlauf sind in Das Erste und ZDF wesentlich höher. Außerdem berichten Das Erste und ZDF deutlich mehr über Ostdeutschland als die privaten Konkurrenten.

Die Wirkung von Werbebotschaften basiert häufig darauf, dass positive Emotionen erzeugt werden. Was passiert jedoch, wenn dies nicht gelingt, und Unternehmen, Marken oder die Werbekommunikation negative Reaktionen auslösen? Beispielsweise wenn Konsumenten schlechte Erfahrungen mit Produkten machen oder die Werbebotschaft schlechte Laune oder Verdruss provoziert? Konsumenten kanalisieren ihren Ärger über Fehler von Marken in unterschiedliche Bahnen und können sich – abhängig von den wahrgenommenen Motiven des Unternehmens – entweder moderat und unterstützend, oder aber wütend und rachsüchtig verhalten. Auch wenn Humor in Werbebotschaften misslingt, können Ärger und negative Emotionen auftreten. Humor unterstützt demnach die Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. der Marke nur dann, wenn er nicht gleichzeitig negative Reaktionen der Konsumenten hervorruft. Ein negativer Einfluss auf die Werbewirkung ist auch zu registrieren, wenn Menschen in einer Werbebotschaft mit den Themen Vergänglichkeit und Tod konfrontiert werden. Dies kann zu einer temporären Verringerung der Intensität emotionaler Reaktionen führen. Eine ambivalente Wirkung zeigt sich dagegen bei der Verwendung von negativ konnotierten Begriffen und Produktnamen (z.B. poison, tornado). Es scheint, als seien – zumindest bei Männern – bestimmte Begriffe bzw. Wörter automatisch mit dem Konzept Dominanz assoziiert. Wenn sich Konsumenten in einem Modus von Wettbewerb bzw. Konkurrenz befinden, bevorzugen sie Kommunikationsbotschaften, in denen Dominanz signalisierende Begriffe verwendet werden. Ärger und Verdruss, die durch eine häufige Wiederholung von Werbebotschaften entstehen, relativieren sich dagegen im Zeitverlauf und beeinträchtigen eine spätere Kaufentscheidung weniger als erwartet. Ein Spannungsfeld stellt die Verwendung von internetspezifischer Sprache in Werbebotschaften dar. Zwar erhöht die intensive Verwendung von Internet Slang die (visuelle) Aufmerksamkeit gegenüber den Botschaften, sie verbessert die Produktbewertung und Kaufintention jedoch nicht signifikant. Im Gegenteil: Vor allem bei teureren Produkten kann sich ein negativer Effekt einstellen.

Uli Gleich
**Konsumenten-
reaktionen auf
Werbebotschaften –
nicht immer positiv**
ARD-
Forschungsdienst
MP 5/2021,
S. 325-329