

# Media Perspektiven

## **TENDENZEN IM ZUSCHAUERVERHALTEN**

Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021

## **EUROPÄISCHE MEDIENPOLITIK AUF NEUEN WEGEN?**

Initiativen der EU-Kommission und des Europäischen Parlaments

## **WERBEMARKT 2021 IM ZWEITEN PANDEMIEJAHR (TEIL 1)**

Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

## **PERMANENT IN DIE ZUKUNFT: 50 JAHRE MA RADIO/AUDIO**

Zur Entwicklung der Messmethoden von Audioreichweiten

## **ANTHROPOMORPHISIERUNG IN DER WERBUNG**

ARD-Forschungsdienst

Herausgegeben von Florian Hager  
Intendant des Hessischen Rundfunks  
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

**Verantwortlich**

Florian Hager

**Redaktion**

Dr. Christian Breunig  
Angela Rühle  
Eva Heine  
Jasmin Jakob

**Dokumentation**

Michael Braband

**Anschrift**

Bertramstraße 8/D-Bau  
60320 Frankfurt am Main  
[www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)

**Redaktion**

+49 69 15424-310  
[redaktion@media-perspektiven.de](mailto:redaktion@media-perspektiven.de)

**Dokumentation/Archiv**

+49 69 15424-320  
[dokumentation@media-perspektiven.de](mailto:dokumentation@media-perspektiven.de)

**Vertrieb**

+49 69 15424-310  
[vertrieb@media-perspektiven.de](mailto:vertrieb@media-perspektiven.de)

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main  
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,  
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel  
erhalten Sie über die PMG Presse Monitor-Deutschland GmbH & Co. KG  
Tel. +49 30 28493-0 oder [www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)

Auflage 6.200  
Abgabe unentgeltlich

## Inhalt

Camille Zubayr/Denise Haddad/Lea Hartmann <b>Tendenzen im Zuschauerverhalten Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021</b>	<b>92</b>
Christina Holtz-Bacha <b>Europäische Medienpolitik auf neuen Wegen?</b> Initiativen der EU-Kommission und des Europäischen Parlaments	<b>105</b>
Pamela Möbus/Michael Heffler <b>Werbemarkt 2021 (Teil 1): Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr</b> Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik	<b>117</b>
Lothar Mai/Robin Anders/Jan Isenbart <b>Permanent in die Zukunft: 50 Jahre ma Radio/Audio</b> Zur Entwicklung der Messmethoden für Radio- und Audioreichweiten in Deutschland	<b>129</b>
ARD-Forschungsdienst <b>Anthropomorphisierung als Gestaltungselement in der Werbung</b>	<b>147</b>
<b>Statistik</b> Gesamterträge der Rundfunkbeiträge 2020 Rundfunkbeiträge 2018 bis 2020 Übersicht über die Befreiungen und Ermäßigungen 2020	<b>154</b>
<b>Zusammenfassungen</b>	<b>156</b>

## Editorial

Wie wichtig – und wie gefährdet – freier Rundfunk und Pressefreiheit in Krisen- und Kriegszeiten sind, wird in diesen Tagen wieder besonders deutlich. Die von Wladimir Putin kürzlich verschärften Gesetze haben sämtliche Medien in Russland beschnitten oder einige gleich ganz verstummen lassen. Was bleibt, ist weitgehend Propaganda. Das erinnert noch einmal daran, warum in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg der föderal organisierte, unabhängige öffentlich-rechtliche Rundfunk verankert wurde. Auch die europäische Medienpolitik hat nach den ungarischen Mediengesetzen Victor Orbáns von 2010 ihre Handlungsmöglichkeiten erweitert, um EU-weit intervenieren zu können. Medienfreiheit und Medienpluralismus sind in der Grundrechtecharta festgeschrieben. Sie werden von der EU-Kommission als zu schützendes öffentliches Gut betrachtet. 2019 wurde eine Richtlinie zum Schutz von Whistleblowern verabschiedet, 2021 eine zum Schutz von Journalistinnen und Journalisten vor Einschüchterungsklagen. Das Europäische Parlament fordert eine adäquate und von politischen Interessen unbeeinflusste Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medien und unabhängige Aufsichtsinstitutionen. Für kritische, unabhängige, vielstimmige und sauber recherchierte Berichterstattung braucht es starke Absicherung, keine Schönwetter-Konstruktionen.

Dass in Krisenzeiten Menschen sehr gezielt Informationen bei vertrauenswürdigen Medien suchen, spiegelt die Studie zu Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021. Auch im Jahr zwei der Corona-Pandemie deckte das TV-Publikum sein gestiegenes Informationsbedürfnis weitgehend bei öffentlich-rechtlichen Sendern. Dass das Publikum uns in solchen Ausnahmezeiten sein Vertrauen ausspricht, ist das eine. Unser Ziel muss es sein, auch darüber hinaus für die Menschen unverzichtbar zu sein. Ich habe mein Amt als Intendant des Hessischen Rundfunks und damit auch als Herausgeber der Media Perspektiven zum 1. März angetreten, um mit dafür zu sorgen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die wichtigste Anlaufstelle für alle bleibt, die vertrauenswürdige Nachrichten suchen – egal, ob in Fernsehen, Radio, Internet oder auf Social Media.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen immer auf dem Laufenden zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu beziehen. Bitte schreiben Sie uns eine E-Mail an [vertrieb@media-perspektiven.de](mailto:vertrieb@media-perspektiven.de), besuchen Sie unsere Website ([www.media-perspektiven.de](http://www.media-perspektiven.de)) oder nutzen Sie nebenstehenden QR-Code, wenn sie sich für den Newsletter anmelden möchten.



## Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021

### Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubayr\*, Denise Haddad\*\* und Lea Hartmann\*\*

Die langjährig rückläufige Tendenz der Fernsehnutzung machte im Jahr 2020, wie damals in dieser Zeitschrift berichtet wurde, eine Pause, was vor allem mit den Ausgangsbeschränkungen und dem gestiegenen Informationsbedürfnis im Rahmen der Corona-Krise zu tun hatte. (1) Nun, rückblickend auf das zweite Jahr mit Corona, kann festgestellt werden, dass der Fernsehkonsum dem langjährigen Trend folgend wieder gefallen ist, aber nur moderat: Durchschnittlich 213 Minuten verbrachte letztes Jahr jeder Bundesbürger täglich mit dem klassischen Fernsehen. Das sind sieben Minuten weniger als noch im Jahr 2020, aber noch immer zwei Minuten mehr als 2019 vor Ausbruch der Pandemie (vgl. Abbildung 1). Insofern kann von einer Normalisierung (noch) nicht die Rede sein. Dies lässt sich auch an den Reichweiten im Tagesverlauf erkennen. Die Zahl der fernsehenden Menschen lag 2020 und 2021 zu fast jeder Tageszeit über den Werten von 2019 – insbesondere am Vorabend und am Hauptabend, was auch stark mit dem Nachrichtenkonsum zusammenhängt. Die Bedeutung dieses Genres am Fernsehkonsum ist 2020 von bis dahin 5 auf 7 Prozent spürbar gestiegen und blieb im letzten Jahr auf diesem Niveau stabil (vgl. Abbildung 2).

Nachrichten erleben Hochkonjunktur – „Tagesschau“ am häufigsten genutzt

Auf einzelne Angebote bezogen, deckten die Menschen ihren Nachrichtenbedarf weiterhin am häufigsten bei der „Tagesschau“, für die erneut fast zwölf Millionen Zuschauer täglich gemessen wurden. Die „heute“-Sendung des ZDF wurde von knapp vier-einhalb Millionen Zuschauern eingeschaltet, und die Reichweite von „RTL Aktuell“ lag bei täglich 3,27 Millionen Zuschauern (vgl. Tabelle 1). Hinzu kommen noch tagesaktuelle Sondersendungen wie „ARD extra“, „ZDF spezial“ und „RTL Aktuell spezial“, deren durchschnittliche Sehbeteiligungswerte zwischen zweieinhalb und fünf Millionen lagen.

An Beachtung gewonnen haben auch Gesprächssendungen: Meistgesehen bleibt dabei die sonntägliche Sendung „Anne Will“ mit nunmehr über vier Millionen Zuschauern, aber auch die meisten anderen, von Sandra Maischberger, Maybrit Illner oder Markus Lanz geführten Sendungen, fanden ein größeres Publikum, was augenscheinlich mit dem Bedürfnis bzw. dem Anspruch zusammenhängt, nicht nur bei den bloßen Nachrichten, sondern auch bei den Einordnungen und Haltungen zum Thema Corona auf dem Laufenden zu bleiben.

\* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen.

\*\* ZDF-Medienforschung.

#### Kurz und knapp

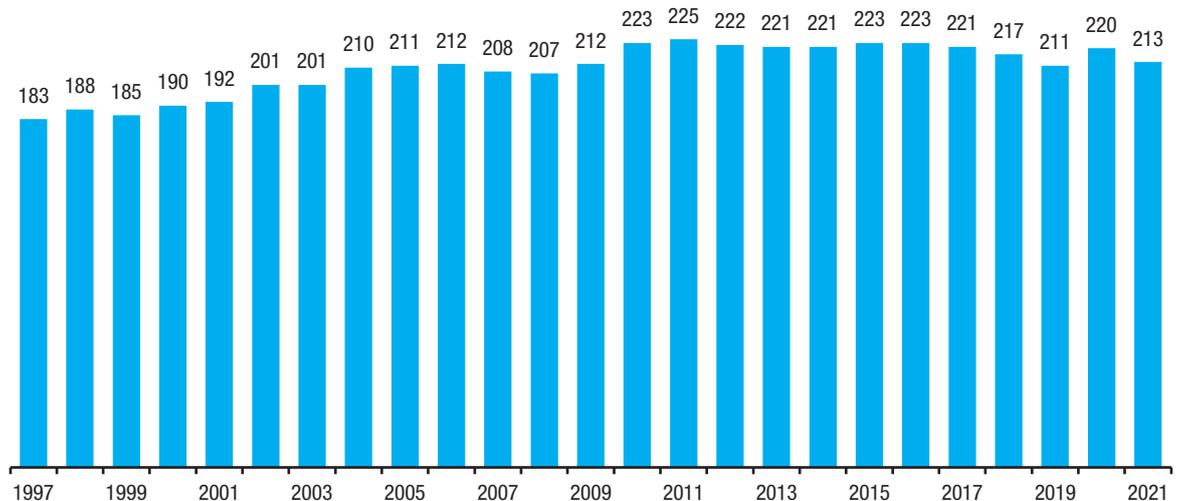
- Der Fernsehkonsum sinkt – nach Zugewinnen 2020 – wieder leicht auf 213 Minuten pro Tag.
- Privatsender reagieren mit neuen Formaten auf gestiegenen Informationsbedarf.
- Das TV-Publikum deckt seinen Nachrichtenkonsum zum größten Teil bei öffentlich-rechtlichen Sendern, die „Tagesschau“ bleibt unerreicht.
- Wiederaufnahmen von aus dem Programm genommenen Shows feiern Erfolge – allen voran „Wetten, dass ...?“.
- Die Nutzung der Sendermediatheken nimmt deutlich zu.

Den nachweislich gestiegenen Informationsbedarf nahmen die Sender nicht nur zum Anlass, erneut zahlreiche Sondersendungen ins Programm zu nehmen. Inzwischen sind auch neue Regelformate entstanden. So bietet RTL seit August neben dem „RTL Nachtmagazin“ ein weiteres Nachrichtenmagazin an, und zwar montags bis donnerstags um 22.15 Uhr, also zeitlich betrachtet direkt im Anschluss an das „heute journal“ und parallel zum Sendungsbeginn der „Tagesthemen“ im Ersten – wenngleich nur für 15 Minuten. Anhand der Nutzungszahlen bis zum Ende des Jahres sind jedoch keine größeren Verschiebungen oder Wanderungen der Nachrichtenpublika erkennbar: Das „heute journal“ bleibt mit durchschnittlich mehr als vier Millionen Zuschauern das meistgesehene Nachrichtenmagazin, gefolgt von den „Tagesthemen“ mit rund zweieinhalb Millionen Zuschauern. „RTL Direkt“, so der Name des neuen Magazins, erreichte bislang durchschnittlich 1,59 Millionen Zuschauer.

Gestiegener Informationsbedarf lässt neue Regelformate entstehen

Auch die ProSiebenSat.1-Gruppe widmete sich im letzten Jahr stärker dem Informationsgenre und etablierte montags um 20.15 Uhr das Format „Zervakis & Opdenhövel. Live“. Diese von den im Titel genannten Protagonisten moderierte Sendung behandelt pro Ausgabe verschiedene aktuelle Themen, die mit Gesprächsgästen im Studio vertieft werden. In den ersten Wochen war die Resonanz seitens des Fernsehpublikums sehr reserviert; etwa eine halbe Million umfasste der Zuschauerkreis. Und da auch bei den Altersgruppen der unter 50- bzw. der unter 30-Jährigen die Marktanteilswerte im einstelligen Bereich blieben, wurde die Sendung ab November auf den Mittwoch um 21.15 Uhr verschoben – im Anschluss an eine Unterhaltungsshow mit dem Effekt, dass rund 200 000 Zuschauer mehr als zuvor einschalteten. Ungeachtet dieses Sendeplatzwechsels legen insgesamt die bisherigen Zahlen nahe,

Abbildung 1  
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 1997 bis 2021  
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

dass auch der TV-Informationskonsum stark von Gewohnheiten und Ritualen geprägt ist und es neue Angebote zu Beginn schwer haben, ein großes Interesse auf sich zu ziehen. Dies gilt insbesondere dann, wenn der anbietende Sender in der Publikumswahrnehmung eher von seinem unterhaltenden Profil geprägt war.

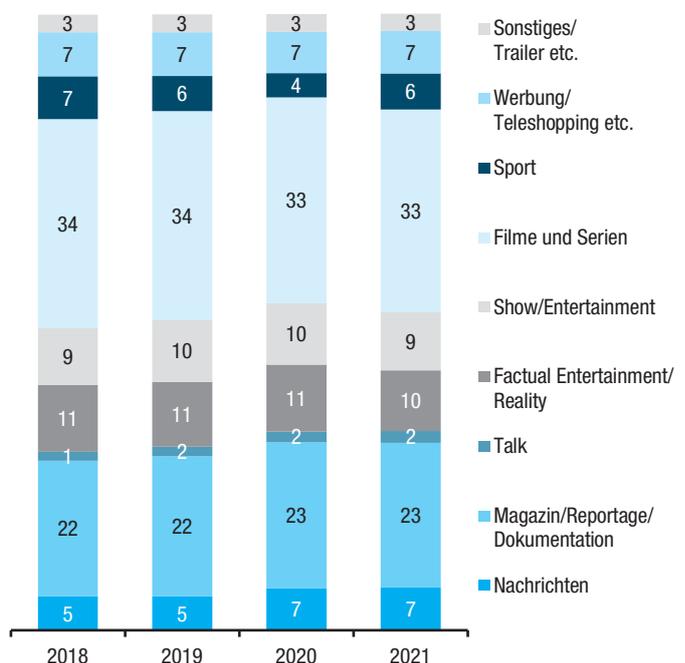
BILD geht als neuer Fernsehsender an den Start

In diesem Kontext sollte die Einführung eines neuen Nachrichtensenders natürlich nicht fehlen: Der Axel Springer Verlag startete im August den Sender BILD, ein Angebot mit einer Mischung aus längeren Nachrichtensendungen, Reportagen und Dokumentationen sowie Diskussionssendungen. Auch hier deuten die Nutzungszahlen nicht auf einen schnellen Erfolg hin. Jedenfalls ist der Kreis von 785 000 Zuschauern, die sich zumindest kurzfristig an einem durchschnittlichen Tag zuschalten, noch deutlich geringer als der von tagesschau24 mit etwas mehr als zwei Millionen und denen von n-tv und WELT mit jeweils mehr als vier Millionen Zuschauern.

Zum Wahlkampf informieren sich die meisten Zuschauer bei Das Erste und ZDF

Die Einführung dieser neuen Angebote im Frühjahr 2021 ging zeitlich einher mit der intensivsten Phase des Wahlkampfs zur Bundestagswahl. Ob gewollt oder nicht: Die höhere Aufmerksamkeit für den Wahlkampf, und damit für das politische Geschehen, ist natürlich eine günstige Voraussetzung, um neue journalistische Angebote auf den Markt zu bringen. Dennoch muss auch für diese Bundestagswahl eine deutliche Zuschauerpräferenz für die etablierten Informationsquellen und publizistischen Absender konstatiert werden. Denn wie in den Jahren zuvor informierten sich die meisten Menschen im Ersten und im ZDF über den Wahlkampf und auch über die Ergebnisse der Bundestagswahl. Beide öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme verfügten jeweils über

Abbildung 2  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2017 bis 2021  
Jahresmittelwerte, in %



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

18 bzw. 20 Millionen Zuschauer, die mindestens eine ihrer Wahlkampfsondersendungen gesehen haben.

Die entsprechenden Vergleichswerte für die Privatsender liegen zwischen drei Millionen für ProSieben und acht Millionen für RTL. Sicherlich spielt die grö-

Tabelle 1

**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernschnachrichten 2019 bis 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio			Marktanteil in %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
heute <sup>1)</sup> (Mo-So, 19.00 Uhr)	3,813	4,646	4,453	17,2	19,7	19,3
Tagesschau <sup>2)</sup> (Mo-So, 20.00 Uhr)	9,795	11,778	11,686	35,5	39,5	40,5
RTL Aktuell (Mo-So, 18.45 Uhr)	2,845	3,321	3,266	13,5	15,0	15,0
Sat.1 Nachrichten (Mo-So, 19.55 Uhr)	1,197	1,215	1,121	4,4	4,2	4,0
ProSieben Newstime (Mo-So, 18.00 Uhr)	0,626	0,643	0,580	3,7	3,7	3,4
heute-journal <sup>3)</sup> (Mo-So, 21.45 Uhr)	3,718	4,321	4,157	14,1	15,8	15,8
Tagesthemen (Mo-So, 22.15 Uhr)	2,133	2,516	2,465	10,0	11,3	11,4
RTL Direkt (Mo-Do, 22.15 Uhr)	–	–	1,588	–	–	7,2

1) Einschließlich 3sat.

2) Einschließlich der Dritten Programme, tagesschau24, ARD-alpha, 3sat und phoenix.

3) Einschließlich phoenix.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

Bere Zahl an Informationssendungen zum Wahlkampf im Ersten und dem ZDF hier eine Rolle, aber auch wenn man sich auf vergleichbare Sendungen bei der Gegenüberstellung beschränkt, führt es zu keinem anderen Ergebnis. Hier seien nur die Trielle genannt, die Debattensendungen mit den drei Spitzenkandidierenden, die dreimal stattfanden, aber in drei unterschiedlichen Konstellationen ausgestrahlt wurden – zunächst Ende August bei den Sendern der RTL-Gruppe, dann Mitte September bei den öffentlich-rechtlichen Sendern und schließlich eine Woche später bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe. Formell unterschieden sich die drei Debatten kaum, eher unterschied sich inhaltlich der Moderationsstil der durch die Debatte führenden Journalisten aus den jeweiligen Sendern. Im Ergebnis fanden die bei den Privatsendern ausgestrahlten Debatten viel weniger Beachtung: 5,68 Millionen sahen die erste Debatte bei den Sendern der RTL-Gruppe, nur 4,13 verfolgten die dritte bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe und 11,17 Millionen entschieden sich, die Debattensendung am 12. September anzusehen, als die drei Spitzenkandidaten von ARD- und ZDF-Journalisten befragt wurden. Ein ähnliches Ungleichgewicht ist traditionell auch für den Abend der Bundestagswahl zu beobachten, wenn über die Ergebnisse berichtet wird.

Im Übrigen führten die referierten elf Millionen Zuschauer für das zweite Triell zu keinem Spitzenwert, wenn man die jüngere Vergangenheit von TV-Duellen bemüht. Hier sticht besonders das Duell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder aus dem Jahr 2005 heraus, das von knapp 21 Millionen Zuschauern verfolgt wurde. Damals wie bis zur Bundestagswahl 2017 gab es jedoch nur eine Debattensendung, und nicht wie letztes Jahr drei. (2)

Insgesamt kann festgehalten werden, dass der gestiegene Informationsbedarf des TV-Publikums – sowohl bei den regulären Nachrichtensendungen als auch bei Sonderereignissen – auch im Jahr 2021 in erster Linie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gedeckt wurde. Die Nutzungsunterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern bleiben auf dem Gebiet der politischen und gesellschaftlich relevanten Informationsvermittlung anhaltend groß.

Anzumerken bleibt noch – für das politische Jahr 2021 – ein TV-Ereignis mit gleichsam unterhaltenen Aspekten: der große Zapfenstreich für Angela Merkel. Die Verabschiedung der Bundeskanzlerin durch die Bundeswehr verfolgten über neun Millionen Zuschauer; eine ungewöhnlich hohe Reichweite. 2005, bei der Verabschiedung von Gerhard Schröder, waren es mit sieben Millionen Zuschauern etwas weniger, und 1998 am Ende der Amtszeit von Helmut Kohl waren es mit zweieinhalb Millionen deutlich weniger Zuschauer.

Die Show-Unterhaltung im deutschen Fernsehen war 2021 auffällig oft von nostalgischen Elementen geprägt. Jedenfalls finden sich unter den meistgesehenen Sendungen des Jahres Formate wieder, die eigentlich seit vielen Jahren nicht mehr im Programm angeboten wurden. Allen voran gilt dies für „Wetten, dass..?“, das Samstagabend-Showformat im ZDF, das 2014 das letzte Mal zu sehen war. Nun, nach sieben Jahren Pause, gab es Anfang November eine Neuauflage mit dem Moderator Thomas Gottschalk, die von über 14 Millionen Zuschauern gesehen wurde (vgl. Tabelle 2). Damit war diese Show nicht nur die mit Abstand meistgesehene des vergangenen Jahres, die Sehbeteiligung übertraf auch

Informationsbedarf insgesamt überwiegend bei öffentlich-rechtlichen Sendern gedeckt

„Wetten, dass..?“, „TV total“ und „Dalli Dalli“ – Retro-Welle bei Show-Unterhaltung

**Tabelle 2**  
**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen**  
**nach der Größe ihres Publikums 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Wetten, dass..?*	14,462	45,9
2.	Das Erste	Eurovision Song Contest 2021*	6,653	26,7
3.	Das Erste	Klein gegen Groß	6,155	20,6
4.	ZDF	50 Jahre 'Dalli Dalli' – die große Jubiläumsshow*	6,047	19,8
5.	Das Erste	Frag doch mal die Maus*	5,699	18,6
6.	Das Erste	Wer weiß denn sowas XXL	5,657	19,5
7.	ZDF	50 Jahre ZDF-Hitparade – Die Zugabe*	5,608	24,3
8.	Das Erste	2021 – Das Quiz*	5,607	20,6
9.	Das Erste	Mainz bleibt Mainz*	5,120	16,4
10.	Das Erste	Das Quiz mit Jörg Pilawa – Prominenten-Special*	5,027	16,2

\* Einzelsendung.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

die Größenordnungen der letzten Jahre bis 2014, als die Show noch sechs- bis siebenmal im Jahr ausgestrahlt wurde. Einzig die (vorläufige) Abschiedsausgabe von Thomas Gottschalk Ende 2011 erreichte eine ähnliche Aufmerksamkeit und unterstreicht den Gesprächswert, den diese Sendung offenbar auszulösen vermag.

Noch wesentlich älter ist „Dalli Dalli“, eine Spiel- und Rateshow, die zwischen 1971 und 1986 im Abendprogramm des ZDF mit großem Erfolg eingesetzt wurde. Nach Neuauflagen (im Nachmittagsprogramm in den Neunzigerjahren und auch bei anderen Sendern richtete das ZDF aus Anlass des 50-jährigen Jubiläums wieder eine Show im Abendprogramm aus, und stieß mit sechs Millionen Zuschauern auf große Resonanz; gefolgt von einer im Weihnachtsprogramm platzierten Ausgabe mit vier Millionen Zuschauern.

Obwohl die Privatsender über keine vergleichbar lange Historie verfügen, finden sich auch in ihren Archiven offensichtlich viele Formate, die reaktiviert werden können. So brachte Sat.1 die Spielshow „Geh aufs Ganze“ wieder ins Programm, die in den Neunzigerjahren am späten Nachmittag zu sehen war. Die „neuen“ Ausgaben im Dezember 2021 – um 20.15 Uhr platziert – schalteten rund zwei Millionen Zuschauer ein, und der Marktanteil lag sowohl beim Gesamtpublikum als auch bei den 14-49-Jährigen über dem Senderschnitt.

Ähnliches kann für die Unterhaltungsshow „TV total“ bei ProSieben konstatiert werden, die ursprünglich bis 2015 am späten Abend zu sehen war. Mit neuem Moderator, und bereits um 20.15 Uhr gesendet, wurde mit durchschnittlich 1,46 Millionen 14-49-jähri-

gen Zuschauern ein Marktanteil von durchschnittlich 18,3 Prozent erreicht – wesentlich mehr als in den letzten Jahren vor der ersten Einstellung.

Von dieser Retro-Welle blieb aber die generelle Popularität der meisten anderen Showformate unberührt. Wesentlich erfolgreicher bei ProSieben waren nach wie vor die Mannequin-Talentshow „Germany's Next Topmodel“ und die Prominenten-Gesangsshow „The Masked Singer“, für die sich insgesamt 2,60 bzw. 3,34 Millionen Zuschauer interessierten. Neu bei ProSieben hinzugekommen ist die Quizshow „Wer stiehlt mir die Show?“, die mit insgesamt 1,75 Millionen Zuschauern zwar nicht die Spitze der Ranglisten erreicht, aber ebenfalls über dem Senderschnitt liegt.

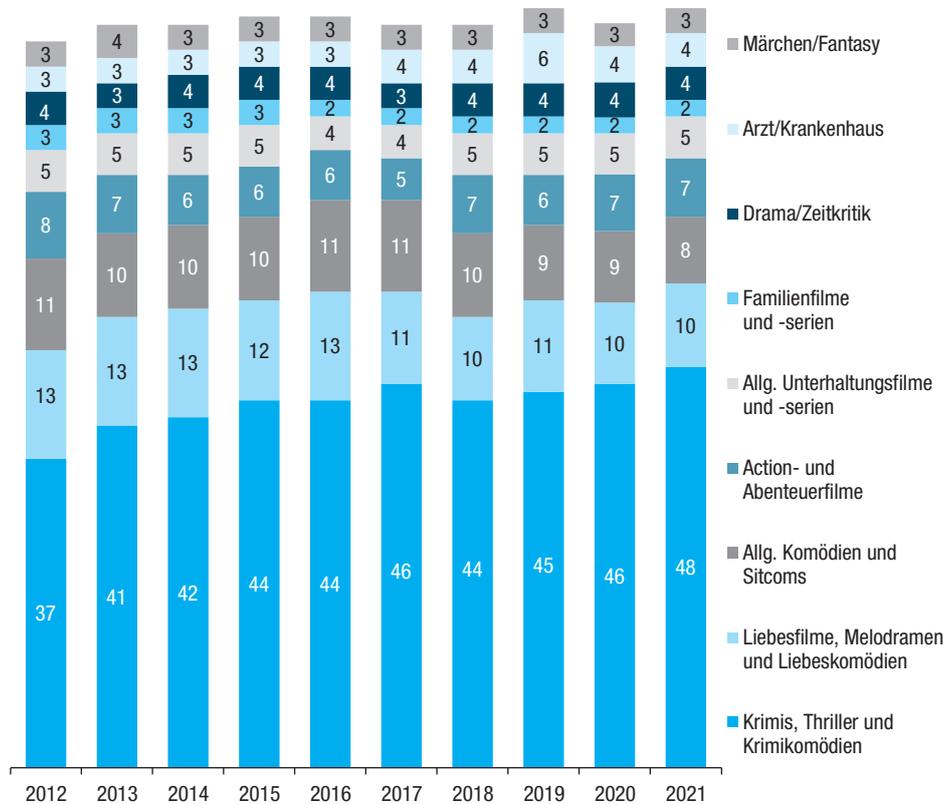
Um tatsächlich in den Kreis der populärsten Shows zu gelangen, sind fünf Millionen Zuschauer ein notwendiges Mindestkriterium – jedenfalls unter den ersten zehn Plätzen. Diese Größenordnungen werden in der Regel nur von den öffentlich-rechtlichen Sendern erzielt, weil sich bei ihnen auch die demografisch große Gruppe der ab 50-Jährigen in hinreichend hohem Maße zuschaltet. Die insgesamt erfolgreichsten Shows der Privatsender, „Bauer sucht Frau“, „Let's dance“ und „Wer wird Millionär?“ – alle von RTL – liegen zwischen 4,4 und 3,8 Millionen Zuschauern.

Unter den Formaten, die mehr als fünf Millionen Zuschauer an sich binden, finden sich, neben den einmal im Jahr stattfindenden Klassikern wie das Finale des „Eurovision Song Contests“ oder die Mainzer Karnevalssitzung, überwiegend Quizshows. Das Interesse an diesem bereits seit den Anfängen des

Popularität nicht-nostalgischer Showformate bleibt im Wesentlichen unberührt

Klassiker und Quizformate: die populärsten TV-Shows laufen im Ersten und im ZDF

Abbildung 3  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fictionkonsum 2012 bis 2021  
Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL zwei.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

Fernsehens eingeführten Genre unterhaltender Wissensvermittlung scheint ungebrochen.

Krimis bleiben mit Abstand beliebtestes fiktionales Genre

Die Nutzung von Filmen und Serien folgt weiterhin einem klaren Trend: Krimis bleiben nicht nur das mit Abstand beliebteste fiktionales Genre der Deutschen, sie gewinnen sogar noch an Bedeutung. Mittlerweile machen sie 48 Prozent, also fast die Hälfte, des Fiktionkonsums aus (vgl. Abbildung 3). Anders gewendet: Alle anderen Genres, ob beispielsweise Liebesfilme, Sitcoms, Krankenhausserien, Western oder Science-Fiction, müssen die andere Hälfte der TV-Fiction-Zeit unter sich aufteilen – in der Regel mit einstelligen Anteilswerten. Diese Krimi-Lastigkeit gilt unabhängig von der Konfektionierung und trifft auf Serien, Fernsehfilmreihen und Einzelstücke zu, was den diversen Ranglisten unschwer abzulesen ist (vgl. Tabellen 3 und 4). Hierzu eine weitere und letzte Einordnung: Unter den 100 meistgesehenen fiktionalen Sendungen des vergangenen Jahres befinden sich 89 Krimis. Bei den elf verbliebenen Sendungen handelt es sich um eine Ausgabe des „Traumschiffs“, neun Folgen der Serie „Der Bergdoktor“ und das Gerichts-drama „Feinde“ von Ferdinand von Schirach.

Dass mit einzelnen Sendern nach wie vor unterschiedliche Inhalte in Verbindung gebracht werden, die nicht beliebig austauschbar sind, zeigt das Beispiel der zuletzt genannten Produktion. Diese war eigentlich ein Zweiteiler. Ein und derselbe vor Gericht zu klärende Fall wurde aus zwei Perspektiven gedreht. Aber nicht mit dem Ergebnis, wonach beide Perspektiven sich wie üblich innerhalb eines Films abwechseln, sondern es wurden zwei vollständige jeweils 90 Minuten lange Filme aus je einer Perspektive gedreht. Eine Perspektive war im Ersten am 3. Januar, einem Sonntagabend, um 20.15 Uhr zu sehen, und die andere zeitgleich in allen Dritten Programmen der ARD. Auf diese Weise bot sich dem Publikum die Möglichkeit, zwischen den Perspektiven hin- und herzuwechseln bzw. zu zappen. Aber letztlich machten die wenigsten davon Gebrauch: Die Reichweitenkurven an diesem Abend verhielten sich weitgehend stabil, das heißt die meisten Zuschauer entschieden sich für eine der beiden Perspektiven und blieben bei ihr. (3)

Insgesamt sahen um 20.15 Uhr fast elf Millionen zu, davon acht Millionen im Ersten – eine unabhängig von der Darbietungsform insgesamt hohe Reich-

**Tabelle 3**  
**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen\***  
**nach der Größe ihres Publikums 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Stubbe - Tödliche Hilfe**	9,411	28,1
2.	ZDF	Nord Nord Mord	8,653	27,5
3.	Das Erste	Tatort	8,381	25,2
4.	Das Erste	Polizeiruf 110	7,813	24,1
5.	ZDF	Erzgebirgskrimi	7,617	24,5
6.	Das Erste	Nord bei Nordwest	7,554	24,7
7.	ZDF	Waldgericht - Ein Schwarzwaldkrimi	7,474	21,7
8.	ZDF	Der Bergdoktor	7,349	21,6
9.	ZDF	Wilsberg	6,881	23,1
10.	ZDF	Marie Brand	6,845	22,1

\* Bezogen auf Sendungen, die zwischen 20.15 und 21.15 Uhr beginnen; \*\* Einzelsendung.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

**Tabelle 4**  
**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien\***  
**nach der Größe ihres Publikums 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Die Chefin	6,506	21,1
2.	ZDF	Der Staatsanwalt	6,348	19,9
3.	ZDF	Jenseits der Spree	5,420	19,6
4.	Das Erste	Charité	5,336	15,9
5.	ZDF	Der Alte	5,169	18,4
6.	ZDF	SOKO Leipzig	5,135	17,6
7.	Das Erste	Tierärztin Dr. Mertens	4,957	15,0
8.	Das Erste	Um Himmels Willen	4,807	15,7
9.	ZDF	Ein Fall für zwei	4,775	18,8
10.	Das Erste	Die Heiland – Wir sind Anwalt	4,703	15,4

\* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

weite. Welchen Anteil der ausstrahlende Sender am Interesse und der Sehbereitschaft des Publikums ausmacht, ist in der Regel nur schwer zu beziffern. Anfang Dezember strahlte aber VOX ebenfalls ein Gerichts-drama von Ferdinand von Schirach („Glauben“) aus. Sicher sind die einzelnen Stücke nicht im Detail miteinander vergleichbar, aber der identische Autor und das ähnliche Setting boten dem Publikum zumindest deutliche Ansatzpunkte zur Bildung einer Erwartungshaltung. Dennoch blieb diese Produktion mit durchschnittlich 850 000 Zuschauern weit hinter den eben referierten Größenordnungen zurück.

Viel länger als in der Show-Unterhaltung spielt Retrospektives auch in der Fiktion eine große Rolle. Nicht zuletzt die diversen historischen Serien vermögen hier als Beleg zu dienen: Die jeweils dritten Staffeln der Serien „Charité“ und „Ku'damm 63“ – beide in den Sechzigerjahren spielend – reichen zwar nicht an die Spitzenreichweiten der Krimis heran, sind aber mit über fünf Millionen Zuschauern dennoch sehr erfolgreich. Einen ähnlichen Ansatz mit einer Neuverfilmung der „Sissi“-Filme verfolgte RTL und konnte zweieinhalb Millionen Zuschauer gewinnen. Wie beschrieben: Nur mit Krimis ist den Sendern deutlich mehr Beachtung sicher. Wenn man

Retrospektives Erzählen auch bei Filmen und Serien beliebt

Tabelle 5

**Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Fußball-EM: England – Deutschland	29.06.21	27,491	76,3
2.	ZDF	Fußball-EM: Deutschland – Ungarn	23.06.21	25,720	71,1
3.	ZDF	Fußball-EM: Frankreich – Deutschland	15.06.21	22,550	67,1
4.	ZDF	Fußball-EM: Italien – England	11.07.21	20,984	64,2
5.	Das Erste	Fußball-EM: Portugal – Deutschland	19.06.21	20,219	75,6
6.	ZDF	Fußball-EM: England-Dänemark	07.07.21	15,576	55,7
7.	Das Erste	Fußball-EM 2020: Italien – Spanien	06.07.21	14,621	52,0
8.	ZDF	Wetten, dass..?	06.11.21	14,462	45,9
9.	Das Erste	Tatort: Rhythm and Love	02.05.21	14,371	39,6
10.	Das Erste	Fußball-EM: Belgien – Portugal	27.06.21	12,894	43,9

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

dann, wie das ZDF, zusätzlich einen ehemals populären Fernsehkommissar reaktiviert, wie Wolfgang Stumph aus der Reihe „Stubbe“, dann schalten, wie das am 30. Januar der Fall war, über neun Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer ein (vgl. Tabelle 3).

Fußball-EM und Münsteraner Tatort bleiben unübertroffene Quotenschlager

Es gibt dann nicht mehr viele Filme, die über mehr Zuschauer verfügen. Nur acht lagen über der Schwelle von zehn Millionen Zuschauern. An der Spitze findet sich – fast traditionell – eine „Tatort“-Folge des Münsteraner Ermittlerteams. „Rhythm and Love“, so der Titel der Folge, sahen über 14 Millionen Zuschauer (vgl. Tabelle 5).

Übertroffen wurden diese Werte im letzten Jahr nur von Sportübertragungen, oder um präziser zu sein, von Übertragungen der Fußball-EM. Das meistgesehene Spiel, und damit auch die meistgesehene Sendung des letzten Jahres, war das Achtelfinalspiel zwischen England und Deutschland, für die 27,49 Millionen Zuschauer gemessen wurden. Auch die drei anderen Begegnungen der deutschen Mannschaft sowie das Finale zwischen Italien und England sahen jeweils über 20 Millionen Zuschauer. Diese Werte belegen die nach wie vor immense Breitenwirkung, die vom Fußball ausgeht. Dies gilt ungeachtet der Beobachtung, dass das Interesse an den Spielen ohne deutsche Beteiligung im Vergleich mit den Turnieren 2016 und 2012 etwas nachgelassen hat. Ob diese Zurückhaltung mit der Corona-Pandemie zusammenhängt, lässt sich kaum aufzeigen, zumal hier verschiedene Aspekte (Vorbehalte gegen die Ausrichtung des Turniers, für den Zuschauer erkennbar andere Stimmung in den Stadien) zusammenkommen.

Corona-Pandemie beeinflusst Quoten bei Live-Übertragungen

Auch bei den Olympischen Spielen war Ähnliches zu beobachten: Aufgrund der Zeitverschiebung zu Japan sind punktgenaue Vergleiche zu anderen Olympischen Spielen nur bedingt anzustellen. Aber nimmt

man die Spiele von 2008 in Peking – in einer vergleichbaren Zeitzone – zum Maßstab, fiel die aktuelle Resonanz reservierter aus. Sehr drastisch lässt sich das am Interesse an der Eröffnungsfeier ablesen, die üblicherweise sehr beliebt ist. 2008 verfolgten 7,72 Millionen Zuschauer nachmittags in Deutschland die vierstündige Übertragung, 2021 waren es nur 2,21 Millionen. Hier spielt das eingeschränkte Seherlebnis zweifellos die größte Rolle – eine Eröffnungsfeier ohne Zuschauer im Stadion wirkt sich augenscheinlich massiv auf den Unterhaltungswert aus.

In diesem Kontext mag der Befund interessant sein, dass die Übertragungen der regulären Wintersportwettkämpfe zu Beginn des Jahres gar keine Reichweiteneinbußen zu verkraften hatten. Für die populärsten unter ihnen wie Biathlon oder Skispringen wurden sogar höhere Werte ermittelt. Einiges spricht dafür, dass in diesen Fällen das Seherlebnis weniger vom Zuschaueraufkommen vor Ort abhängt. Und der sportliche Erfolg kommt in Einzelfällen wie der Vierschanzentournee noch dazu: Nach dem Sieg von Karl Geiger beim Auftaktsspringen in Oberstdorf war das Zuschauerinteresse beim Neujahrsspringen in Garmisch-Partenkirchen am größten. Hier wurde mit fast sieben Millionen Zuschauern die höchste Reichweite seit 2004 gemessen.

Fasst man nun den gesamten Fernsehkonsum des Jahres zusammen und wirft einen Blick darauf, wie sich dieser Fernsehkonsum auf die einzelnen Sender verteilt, ist zunächst festzuhalten, dass der meistgesehene Sender das ZDF war (vgl. Tabelle 6). 14,7 Prozent des Fernsehkonsums entfielen auf den Mainzer Sender, der damit die marktführende Position bereits das zehnte Jahr in Folge einnimmt. Dass ein Sender über eine so lange Zeit das populärste Angebot macht, ist durchaus bemerkenswert. Viel-

ZDF bleibt das zehnte Jahr in Folge meistgesehener Sender

**Tabelle 6**  
**Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 2018 bis 2021 – nach Alter**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %  
Sortiert nach 2021 gesamt

	Anteil am TV-Konsum				14-49 J.	ab 50 J.
	2018	2019	2020	2021 gesamt		
ZDF	13,9	13,0	13,6	14,7	7,6	17,4
Dritte Programme (7 Prg.)	12,7	13,3	13,7	13,7	5,8	16,6
Das Erste	11,5	11,3	11,3	12,1	8,1	13,7
RTL	8,3	8,4	8,1	7,2	10,1	6,3
Sat.1	6,2	6,0	5,7	5,2	7,0	4,6
VOX <sup>1)</sup>	4,8	4,8	4,8	4,9	7,0	4,2
ProSieben	4,4	4,3	4,0	3,7	8,7	2,0
kabel eins	3,5	3,6	3,5	3,2	4,2	2,9
ZDFneo	3,2	3,1	2,9	2,8	1,9	3,1
RTL Zwei	3,0	2,9	2,7	2,5	4,5	1,9
Sat.1 Gold	1,6	1,8	1,8	1,9	1,5	2,0
RTL Nitro	1,7	1,9	1,8	1,8	2,1	1,7
ZDFinfo	1,4	1,5	1,5	1,7	2,0	1,6
Super RTL <sup>2)</sup>	1,7	1,7	1,6	1,5	2,2	0,8
3sat	1,3	1,3	1,4	1,4	0,8	1,6
Sky-Sender	1,5	1,6	1,3	1,3	2,0	1,1
arte	1,1	1,1	1,2	1,3	0,8	1,4
Welt <sup>3)</sup>	1,1	1,1	1,3	1,2	1,7	1,1
n-tv	1,0	1,0	1,2	1,1	1,2	1,1
KiKA <sup>4)</sup>	1,4	1,3	1,2	1,0	1,5	0,4
phoenix	1,0	1,0	1,1	1,0	0,8	1,1
One	0,8	0,8	0,9	1,0	0,6	1,2
DMAX	1,0	1,0	1,1	1,0	1,7	0,8
Tele 5	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
sixx	0,8	0,8	0,8	0,8	1,3	0,7
Pro7 MAXX	0,8	0,8	0,7	0,7	1,6	0,5
Disney Channel	0,9	0,9	0,9	0,7	1,0	0,3
Sport1	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6
tagesschau24	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Eurosport	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,5
Nick	0,5	0,3	0,3	0,2	0,4	0,1

1) Ab 2020 inkl. Nutzung auf VOXup.

2) Inkl. Nutzung auf TOGGOpus.

3) Ehemals N24, inkl. Nutzung auf N24Doku.

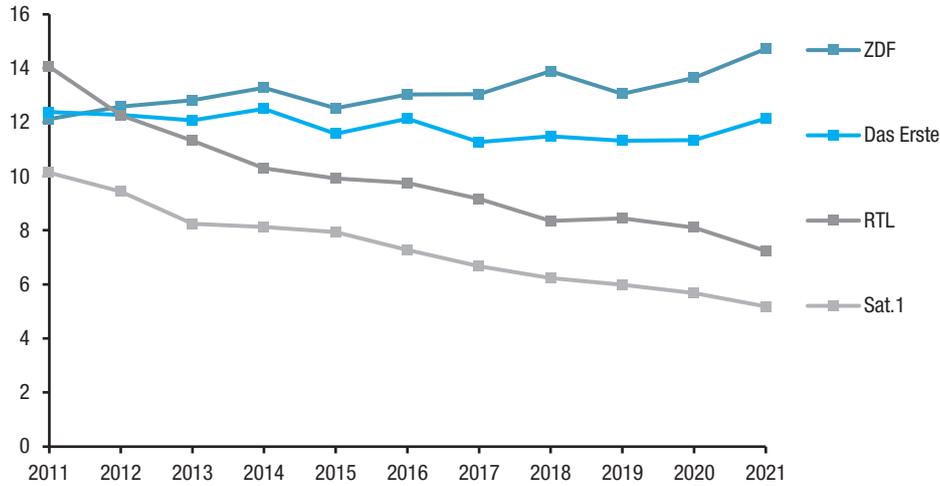
4) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00-21.00 Uhr.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

leicht noch interessanter ist aber der ausgewiesene Marktanteil von 14,7 Prozent: Einen so hohen Jahresmarktanteil hat es seit 2003 nicht gegeben; damals lag der von RTL bei 14,9 Prozent. Seitdem – und schon früher einsetzend – war der Fernsehmarkt von einer nachdrücklichen Fragmentierung geprägt. Das größere Angebot an Sendern, von dem

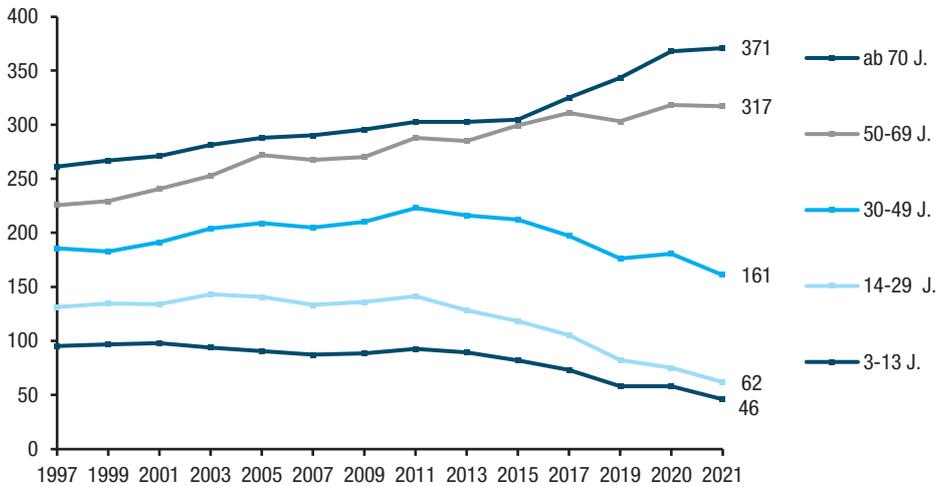
das Publikum auch Gebrauch machte, reduzierte kontinuierlich den Nutzungsanteil der einzelnen Sender – vor allem der etablierten. Auf diese Weise nahm auch die Zahl der Sender mit einem zweistelligen Marktanteil ab, auf nunmehr lediglich zwei: Das Erste und das ZDF. Dass diese beiden Sender gegen diesen Trend ihre jeweiligen Marktanteilswer-

Abbildung 4  
Entwicklung der Jahresmarktanteilswerte für ausgewählte Sender  
Angaben in %, Zuschauer ab 3 Jahren; 2011 bis 2021



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Abbildung 5  
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1997 bis 2021  
in Min.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

te im letzten Jahr haben erhöhen können, hängt natürlich auch mit den erwähnten Sportgroßereignissen zusammen, aber auch ohne diese läge der Marktanteil des ZDF über der 14-Prozent-Marke.

Zum weiteren Verständnis hilft die Entwicklung des gesamten Fernsehkonsums in verschiedenen Altersgruppen weiter. Hier setzte sich im Jahr 2021 der aus den Vorjahren bekannte Trend fort, wonach der jüngere Teil der Bevölkerung seltener und weniger fernsieht und die älteren Generationen hingegen ihr Quantum an Fernsehkonsum zumindest beibehalten oder zum Teil ausweiten (vgl. Abbildung 5). Diese Entwicklung wirkt sich unmittelbar auf die Zusammensetzung des Publikums und damit auch auf die Zusammensetzung der Nachfrage aus: Während vor etwas mehr als zehn Jahren 46 Prozent des Fernsehkonsums von unter 50-Jährigen stammte, lag der entsprechende Anteil im vergangenen Jahr

Demografische Aspekte der Fernsehnutzung – Mediatheken gewinnen hinzu

Marktanteile von Privatsendern sinken kontinuierlich

Betrachtet man die Entwicklung der Marktanteils-werte über mehrere Jahre hinweg, wird deutlich, dass die Dynamik der rückläufigen Marktanteile bei den Privatsendern größer ausfällt – insbesondere in den letzten zehn Jahren, wohingegen die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme eine fast stabile Entwicklung aufweisen, sodass man konstatieren muss, dass sich die Fragmentierung offensichtlich ungleich auswirkt (vgl. Abbildung 4).

bei nur noch 25 Prozent. Hier spielen freilich auch demografische Aspekte eine Rolle, aber diese verstärken nur die beschriebenen inhaltlichen Veränderungen.

Spätestens an dieser Stelle kommt die Mediathekenutzung ins Spiel. Schon seit einigen Jahren gewinnt diese Form der Bewegtbildnutzung an Bedeutung – insbesondere bei jüngeren Zuschauern. In Zahlen ausgedrückt stammt über die Hälfte des Mediathekenkonsums von unter 50-Jährigen. In relativer Hinsicht ist ihre Bedeutung hier also deutlich stärker als im linearen Fernsehen (vgl. Abbildung 6). Dies führt jedoch nicht, wie man womöglich annehmen könnte, zu einer Präferenz der von den Privatsendern angebotenen Mediatheken. Tatsächlich sind es die Mediatheken von ARD und ZDF, die über den größten Nutzerkreis verfügen und die meisten Streamingstunden aufweisen – dies gilt im jüngeren wie älteren Teil der Mediathekennutzerschaft (vgl. Abbildungen 7 und 8). (4)

Serien werden in Mediathek eher zeitversetzt, Sportereignisse live angesehen

Die in den Mediatheken meistgenutzten Sendungen stammen – wenn man eine Jahresrangliste zum Maßstab nimmt -- aus den Genres Fiktion und Sport (vgl. Tabelle 7). An der Spitze steht der ZDF-Dreiteiler „Ku'damm 63“, der in der Mediathek eine Sehbeteiligung von 1,51 Millionen Zuschauern erreichte. Die Messungen und Datenverarbeitungen der AGF machen es inzwischen möglich, aus den Abrufzahlen und den jeweiligen Verweildauern einen personenbezogenen Sehbeteiligungswert zu ermitteln, der mit den Werten der linearen Nutzung absolut vergleichbar ist. (5) Ein Vergleich mit der linearen Sehbeteiligung, die in diesem Fall bei 5,51 Millionen lag, macht deutlich, dass die Mediathekennutzung ein Fünftel zum Gesamtkonsum der Serie beitrug und folglich zusammengenommen über sieben Millionen Zuschauer erreicht wurden. Der geringste Teil der Mediathekennutzung entfiel im Übrigen auf den Livestream, das heißt diese Serie wurde in der Mediathek hauptsächlich zeitversetzt zur linearen Ausstrahlung angeschaut. Völlig anders ist das bei den in der Rangliste platzierten Fußballübertragungen: Diese sind in der Mediathek ausnahmslos live, also zeitgleich zur linearen Ausstrahlung, verfolgt worden. (6) Den gesamten Mediathekenkonsum in den Blick nehmend, macht die Livestream-Nutzung etwa ein Viertel aus.

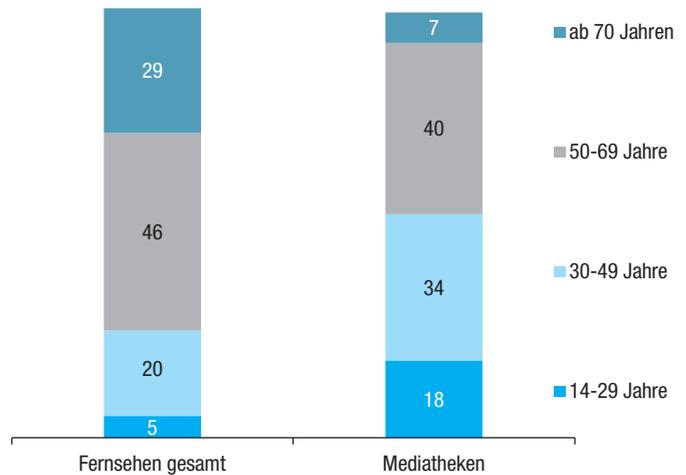
Mediennutzung für einzelne Formate fällt unterschiedlich aus

Die Bedeutung des Mediathekenkonsums für einzelne Formate fällt ausgesprochen unterschiedlich aus, oder anders formuliert: Ohne eine solche Berechnung angestellt zu haben, fiel eine Korrelation zwischen dem linearen und non-linearen Erfolg sicherlich gering aus. Non-fiktionale Showformate mit hohen TV-Reichweiten werden zum Beispiel in der Mediathek vergleichsweise selten nachgefragt. „Germany's Next Top Model“ bei ProSieben zählt mit ei-

Abbildung 6

### Nutzungsanteile der Altersgruppen am Fernseh- und Mediathekenkonsum 2021

Angaben in %



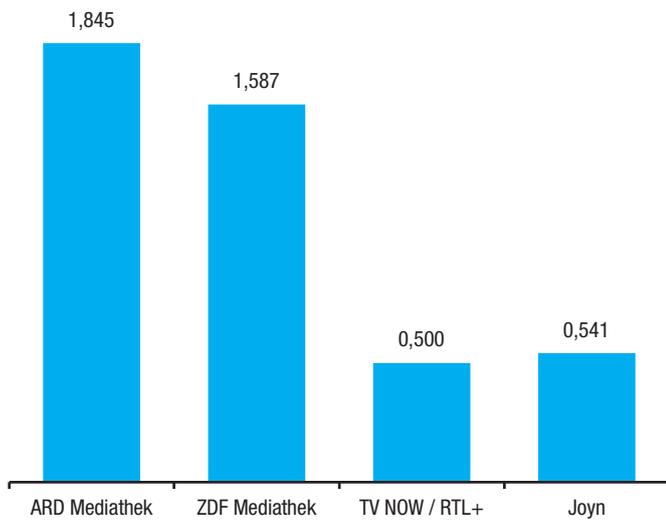
Berücksichtigte Mediatheken: ARD Mediathek, ZDF Mediathek, TV NOW, Joyn.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard TV und Bewegtbild, eigene Berechnungen.

ner durchschnittlichen Sehbeteiligung von 417 000 Mediathekenzuschauern noch zu den positiven Ausnahmen. Bei RTL sind vor allem die Kuppelshows „Der Bachelor“ oder „Die Bachelorette“ mit rund 300 000 Zuschauern in der Mediathek am erfolgreichsten. Am ehesten können Comedysendungen diese Werte übertreffen. Dies trifft vor allem auf die „heute show“ des ZDF zu, deren Regelsendungen in der Mediathek durchschnittlich über 600 000 Zuschauer erreichen.

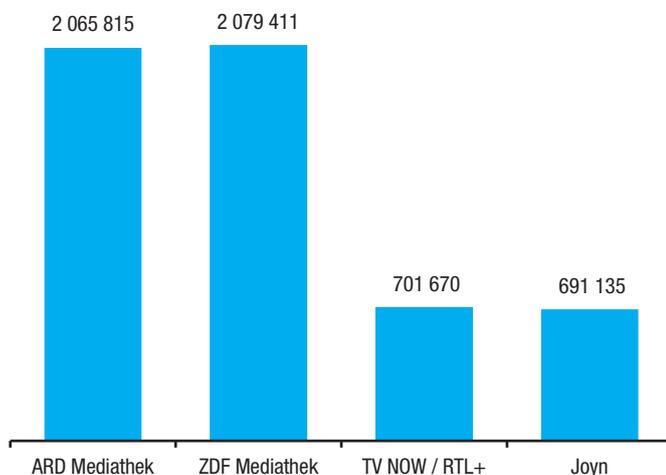
Die täglichen fiktionalen Fortsetzungsserien erreichen nicht diese Dimensionen. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ kommt auf 169 000 Mediathekenzuschauer und „Sturm der Liebe“ auf 352 000. Der Mediathekenanteil am Gesamtkonsum ist hier aber höher, weil die linearen Ausstrahlungen am Nachmittag und Vorabend in absoluter Hinsicht eine geringere Reichweite aufweisen als Sendungen am Hauptabend. So machen beispielsweise die 352 000 Mediathekenzuschauer von „Sturm der Liebe“ 21 Prozent der Gesamtzuschauerschaft aus. Drastischer ist das Verhältnis bei Serien, die – auch aufgrund einer sehr späten Platzierung oder einem Einsatz außerhalb der großen Hauptprogramme – linear kaum Beachtung fanden, aber in der Mediathek eine gewisse Popularität erlangten. „In Therapie“, eine 35-teilige französische Serie, ist eine davon. Sie wurde zwischen Februar und März 2021 bei arte ausgestrahlt und erreichte durchschnittlich 124 000 Zuschauer. In der Mediathek wurden zusätzlich 60 000 gemessen, die damit ein Drittel der Nutzung ausmachten. Oder die sechsteilige norwegische Science-

Abbildung 7  
Täglicher Nutzerkreis der Sender-Mediatheken  
Durchschnittswerte 2021, in Mio



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard: Bewegtbild.

Abbildung 8  
Tägliche Gesamtnutzung der Sender-Mediatheken  
Durchschnittswerte Jahr 2021, in Std.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard: Bewegtbild.

Fiction-Serie „Beforeigners“, die im Nachtprogramm des Ersten ausgestrahlt wurde und dort 622 000 Zuschauer erreichte. In der Mediathek kamen mit 537 000 Zuschauern fast nochmal so viele hinzu.

Auch wenn solche Konstellationen sich in nächster Zeit sicherlich häufiger ereignen werden, darf man für eine maßstabsgerechte Marktanalyse jedoch nie die absoluten Größenordnungen aus dem Auge verlieren. Die zuletzt genannten Beispiele sind nicht nur selten, sie verfügen mit Zuschauerkreisen weit unterhalb der Millionenschwelle auch nicht über eine

bevölkerungsweite Breitenwirkung. Anders verhält es sich mit den Event-Mehrteilern, die sich in der Rangliste oben positioniert haben: Sie erreichen durchaus in der Mediathek ein Millionenpublikum, aber noch hält sich die Zahl dieser Ereignisse in Grenzen oder anders ausgedrückt: Die Zahl der Millionen-Formate im Linearen ohne ähnlich große Publika in der Mediathek ist viel größer.

Andererseits ist es das ausdrückliche Ansinnen der Sender, in der Mediathek neue Publika zu erreichen, also solche Bevölkerungsgruppen, die kaum noch oder gar nicht mehr linear fernsehen. Um diesem Ziel näher zu kommen, ist es sicher richtig, nicht nur das bestehende lineare Angebot in einer „Sendung verpasst“-Logik auch non-linear anzubieten. Vielmehr müssen sich auch die Inhalte deutlich vom bisherigen linearen Angebot abheben, um sie für neue Publikumskreise interessant zu machen. Und damit geht auch die Einsicht einher, dass die Erfolgsmaßstäbe auf diesem Gebiet sich nicht immer und vor allem nicht sofort in Reichweiten mit sechs Nullen ausdrücken lassen.

Mediatheken sollen neue Publika erschließen

Daher ist zu den erwähnten Formaten, die einen Anteil von 20 oder 30 Prozent an Mediathekenzuschauern haben, zu ergänzen, dass die AGF im letzten Jahr eine Sehdauer von täglich 4 Minuten für die am AGF-System beteiligten Streamingangebote gemessen hat. Im Bewusstsein der 213 linearen TV-Minuten ist der Streaminganteil insgesamt also noch sehr gering.

So besteht Grund zur Annahme, dass die oben beschriebene rückläufige TV-Nutzung weniger mit den Mediatheken der Fernsehsender kompensiert wird als mit anderen Streaminganbietern. Da die bekanntesten auf diesem Feld wie Netflix, Amazon oder YouTube sich nicht am AGF-System beteiligen, lassen sich die Verschiebungen des Fernseh- bzw. Bewegtbildkonsums in ihrer Gänze derzeit nur mit Befragungen erfassen.

ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends

Eine dieser Befragungen ist die jährlich von der ARD/ZDF-Forschungskommission in Auftrag gegebene Studie Massenkommunikation Trends. (7) Deren Ergebnisse untermauern – wie hier schon beschrieben – die gestiegene Bedeutung des Bewegtbildkonsums im Internet, und dass diese Entwicklung in erster Linie von den unter 50-Jährigen ausgeht. Zwei weitere Befunde sind entscheidend: Zum einen fällt die Bedeutung der Sendermediatheken in allen Altersgruppen sehr ähnlich aus. Die Anteilswerte am täglichen Bewegtbildkonsum liegen bei höchstens 4 Prozent (vgl. Abbildung 9). Zum anderen wird angesichts der Sehdaueranteile, die auf die Streamingdienste entfallen, sehr deutlich, wie sich das Sehverhalten insbesondere bei jüngeren Menschen geändert hat. Ausweislich der Befragung verbringen

Tabelle 7

**Rangreihe der in den Sendermediatheken meistgesehenen Sendungen des Jahres 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mind. 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio
1.	ZDF	Ku'damm 63*	1,506
2.	ZDF	Fußball-EM: England – Deutschland	1,237
3.	ZDF	Die Toten von Marnow*	1,060
4.	Das Erste	Fußball-EM: Portugal – Deutschland	1,039
5.	ZDF	Charité Staffel 3*	0,995
6.	ZDF	heute show – Der Jahresrückblick	0,944
7.	Das Erste	Nord bei Nordwest – Ho Ho Ho!	0,944
8.	Das Erste	Ein Hauch von Amerika*	0,940
9.	ZDF	Tatort: Rhythm and Love	0,934
10.	Das Erste	Sophie Cross – Gefährliche Dünen: Blutige Geschäfte	0,886

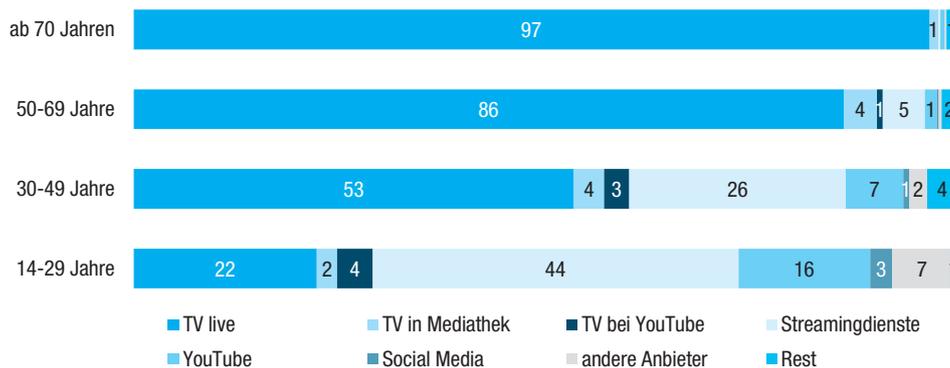
\* Durchschnittswert für die Staffel.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard: Bewegtbild.

Abbildung 9

**Verteilung des Bewegtbildkonsums auf klassische Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet 2021**

tägliches Nutzungsanteil, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

unter 30-Jährige doppelt so viel Zeit mit den kostenpflichtigen Streamingdiensten wie mit dem linearen Fernsehen. Nimmt man noch das überwiegend kostenlose YouTube-Angebot hinzu, ist bereits 60 Prozent der Sehdauerzeit dieser Altersgruppe beschrieben. Im Vergleich dazu widmen die älteren Gruppen den Streamingdiensten deutlich weniger Zeit. In Übereinstimmung mit der Entwicklung der gemessenen Sehdauern dominiert bei den ab 50-Jährigen noch das lineare Fernsehen.

Es bleibt der schlichte Befund, dass die in den letzten Jahren insbesondere bei jüngeren Menschen gemessene Mindernutzung des linearen TV-Angebots, die sich im Jahr 2021 fortsetzte, nicht mit den Mediathekenangeboten der klassischen Rundfunkveranstalter kompensiert wird. Vielmehr sind die kommerziellen Streamingdienste an ihre Stelle ge-

treten und haben sich zu einem festen Bestandteil ihres täglichen Medienkonsums entwickelt. Aus Sicht der Medienforschung wird die Nachhaltigkeit dieser Marktconstellation weiter zu beobachten sein, vor allem hinsichtlich der publizistischen Konkurrenz der verschiedenen Anbieter, die mit immer mehr eigenproduzierten Inhalten um die Gunst der Nutzer buhlen. Wenn es dabei gelänge, auch die Streaminganbieter für eine transparente Ausweisung von präzisen und methodisch vergleichbaren Reichweiten zu gewinnen, wäre es dem Verständnis des Wettbewerbs und seiner Ergebnisse sicher nur dienlich.

**Fazit:**

Auch wenn der Fernsehkonsum 2021 insgesamt etwas nachgab, ist das Zuschauerinteresse an tagesaktuellen nachrichtlichen Informationen stabil geblieben. Die anhaltende Corona-Krise und die Bun-

Hoher Informationsbedarf, neue und wiederaufgenommene Formate

destagswahl sind nur zwei von vielen Ereignissen, die zu diesem Informationsbedarf beitragen. Die Ereignislage nahmen die Privatsender zum Anlass, neue Formate bzw. Sender einzuführen. Insgesamt widmete aber das TV-Publikum den mit Abstand größten Teil seines Informationskonsums den öffentlich-rechtlichen Sendern.

In den unterhaltenden Genres war das Jahr 2021 von vielen Wiedereinführungen bereits vor vielen Jahren aus dem Programm genommener Shows geprägt. Die erfolgreichste unter ihnen war eine Ausgabe von „Wetten, dass..?“ , die über 14 Millionen Menschen einschalteten. Bei Filmen und Serien hat der Stellenwert von Krimis am Fernsehgeschmack weiter zugenommen. Fast jede zweite fiktionale Sehdauerminute gilt inzwischen Kriminalfilmen oder -serien.

Der TV-Sportkonsum hat 2021 wieder an Bedeutung gewonnen, nachdem 2020 zahlreiche Ereignisse und damit auch die TV-Übertragungen ausgefallen sind. Dessen ungeachtet bleiben die Reichweiten insbesondere von Sportereignissen, deren Attraktivität auch von der (Zuschauer-)Stimmung vor Ort geprägt ist, bisweilen hinter dem bis 2020 bekannten Niveau zurück.

Nutzung der Sendermediatheken hat deutlich zugenommen

Die Nutzung der Sendermediatheken hat deutlich zugenommen. Ihr Publikum ist erkennbar jünger als das lineare TV-Publikum. Am stärksten nachgefragt werden Filme und Serien. Sowohl linear als auch non-linear sind ARD und ZDF unter den klassischen Rundfunkveranstaltern die meistgenutzten Anbieter. Die bei den jüngeren Menschen in den letzten Jahren dokumentierte rückläufige TV-Nutzung hat sich

2021 fortgesetzt. Die lineare TV-Mindernutzung wird jedoch nicht mit den Sendermediatheken ausgeglichen. Vielmehr präferieren insbesondere die unter 30-Jährigen die kommerziellen Streamingdienste.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Haddad, Denise/Lea Hartmann/Camille Zubayr: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 138-151.
- 2) Zur Nutzung der Wahlberichterstattung zur Bundestagswahl 2021 vgl. ausführlich Geese, Stefan/Claudia Hess: Nutzung und Bewertung medialer Wahlinformationen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bundestagswahl 2021. In: Media Perspektiven 12/2021, S. 610-624.
- 3) Am späteren Abend boten die Sender aber die jeweils andere Perspektive an, sodass nicht das Gefühl entstehen musste, etwas zu verpassen.
- 4) Dass Teile von TV NOW und Joyn auch kostenpflichtig sind, muss bei der Einordnung beachtet werden. Mit welchem Anteil dieser Aspekt die Mindernutzung der beiden Dienste gegenüber den öffentlich-rechtlichen prägt, lässt sich allerdings nicht bemessen.
- 5) Alle nachfolgenden Angaben zu den Streaming-Reichweiten umfassen die jeweilige Mediathekennutzung bis zu 60 Tage nach der linearen Ausstrahlung.
- 6) Tatsächlich fallen die Streaming-Reichweiten für die Fußballspiele der Europameisterschaft noch etwas höher aus als in Tabelle 7 angegeben. Einige Ausspielwege wie eigens für die Europameisterschaft eingerichtete Event-Livestreams oder Ausspielungen über Drittplattformen konnten in diesen Werten nicht berücksichtigt werden.
- 7) Vgl. zuletzt Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395 sowie Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie. In: Media Perspektivenn 7-8/2021, S. 396-410.

## Initiativen der EU-Kommission und des Europäischen Parlaments Europäische Medienpolitik auf neuen Wegen?

Von Christina Holtz-Bacha\*

Richtet Europäische Kommission ihre Medienpolitik neu aus?

Seit einigen Jahren entfaltet die Europäische Kommission Aktivitäten, die dafürsprechen, dass sie ihr medienpolitisches Engagement ausweitet und in Zukunft verstärkt an den Grundwerten der Europäischen Union (EU) orientieren und damit neu ausrichten will. Bildeten bisher die Regeln des Binnenmarktes sowie das wettbewerbpolitische Instrumentarium die Basis für ihre Medienpolitik, zeichnet sich eine zunehmende Orientierung an den demokratischen Werten und Rechtsstaatlichkeit ab, die Medienfreiheit und Medienpluralismus in den Fokus der gemeinschaftlichen Medienpolitik rücken lässt. Dem soll auch ein gerade zur Konsultation aufgelegter Rechtsakt – also eine Norm, die durch ein Organ der EU erlassen wird – zur Medienfreiheit dienen, von dem sich die Kommission eine Erweiterung ihrer Handlungsmöglichkeiten über die Mediendienste-Richtlinie (AVMD) hinaus verspricht. Mit der Verordnung zum Schutz des EU-Haushalts und der europäischen Werte, die Anfang 2021 in Kraft trat, ist der Union zudem ein Instrument zugewachsen, das sich zur Sanktionierung von Verstößen gegen die europäischen Grundwerte einsetzen lässt. (1)

Die Grundwerte „Menschenwürde, Freiheit, Demokratie, Gleichheit, Rechtsstaatlichkeit und die Wahrung der Menschenrechte“ (2) haben in den letzten zwei Jahrzehnten in der EU an Bedeutung gewonnen. Zwar enthielt bereits der Vertrag von Amsterdam 1997 das Bekenntnis zu Grundrechten und Grundfreiheiten sowie Rechtsstaatlichkeit, ihr Stellenwert hat jedoch mit der Bekräftigung gemeinsamer Werte in Artikel 2 des Vertrages von Lissabon (2009) zugenommen. Ihre wachsende Relevanz ist auch zu verstehen im Zusammenhang mit der Charta der Grundrechte, die erstmals im Jahr 2000 in Nizza proklamiert wurde. Da der Europäische Verfassungsvertrag scheiterte, erlangte die Grundrechtecharta erst 2009 mit dem Vertrag von Lissabon Rechtskraft und nimmt nun rechtlich gleichen Rang mit dem EU-Vertrag ein. Unter den EU-Mitgliedstaaten hat sich nur Polen bislang der Bindung an die Grundrechtecharta nicht unterworfen.

Bis zur Proklamation der Charta der Grundrechte im Jahr 2000 verfügte die EU über keinen eigenen Grundrechtekatalog, der Europäische Gerichtshof zog aber, da alle Mitgliedstaaten auch Mitglieder im Europarat sind, bei Bedarf die Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK) heran. Bereits seit mehre-

ren Jahren verhandelt die EU mit dem Europarat über den Beitritt zur EMRK, die einen umfangreichen Katalog von Menschenrechten und Grundfreiheiten umfasst.

### Kurz und knapp

- Die Medienpolitik der EU hat sich in den letzten Jahren gewandelt.
- Neben die Wahrnehmung der Medien als Wirtschaftsfaktor ist die Perspektive getreten, diese auch als wichtiges öffentliches Gut zu sehen.
- Im Fokus der europäischen Medienpolitik stehen nun Medienfreiheit und -pluralismus.
- Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird von der EU als unverzichtbarer Faktor des Medienpluralismus gesehen, dessen Unabhängigkeit und Finanzierung zu sichern ist.

Besteht die Gefahr einer eindeutigen Verletzung der gemeinschaftlichen Grundwerte, kann die EU ein Rechtsstaatsverfahren einleiten, das zum Entzug von Stimmrechten und finanziellen Sanktionen gegenüber dem betroffenen Mitgliedstaat führen kann. Dieses sogenannte Artikel-7-Verfahren ist in Artikel 7 des EU-Vertrages festgelegt. (3) Es umfasst einen Präventionsmechanismus für den Fall der Gefahr einer Verletzung der Grundwerte und einen Sanktionsmechanismus bei Feststellung einer schwerwiegenden und anhaltenden Verletzung. Das Verfahren verlangt allerdings an entscheidender Stelle Einstimmigkeit im Europäischen Rat, die nur schwer herzustellen ist. Etwas einfacher sind hingegen Entscheidungen über Sanktionen auf der Grundlage der neuen Verordnung zum Schutz des EU-Haushalts und der europäischen Werte, denn dieses Verfahren erfordert nur eine qualifizierte Mehrheit. Auf diese Verordnung stützt sich der Europäische Gerichtshof, der im Oktober 2021 auf Antrag der Kommission Strafzahlungen gegenüber Polen wegen des Umbaus des polnischen Justizsystems und insbesondere die 2018 eingerichtete Disziplinarkammer verhängte. (4) Dieses Vorgehen demonstriert die Entschlossenheit der Kommission, die gemeinschaftlichen Werte und die Rechtsstaatlichkeit in den Mitgliedstaaten zu verteidigen.

Sanktionsmöglichkeiten der EU gegen Mitgliedstaaten

Die Betonung der gemeinsamen europäischen Werte, die Möglichkeit gegen eine Verletzung dieser Werte vorzugehen, wie auch Grundrechtecharta und Beitritt zur EMRK lassen erwarten, dass die EU ihre Medienpolitik ebenfalls neu aufstellt. Ziel dieses Beitrages ist es, diejenigen medienpolitisch relevanten Aktivitäten der EU zu sichten, die die Vermutung

Treten Grundrechte in der EU-Medienpolitik in den Vordergrund?

\* Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft,  
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

stützen, dass der einst als Wirtschaftsgemeinschaft entstandene Staatenbund die bislang dominante ökonomische Perspektive zurücktreten lässt und in seiner Medienpolitik neue Akzente setzt.

#### Handlungsmöglichkeiten der EU

Ungarisches Medien-  
gesetz bedrohte  
Unabhängigkeit der  
Medien

Die Ohnmacht der EU gegenüber demokratiegefährdenden Entwicklungen in den Mitgliedstaaten zeigte sich, als das ungarische Parlament mit der Zweidrittelmehrheit der Fidesz-Partei nur kurz nach deren Wahlsieg und buchstäblich über Nacht Ende 2010 ein neues Mediengesetz auf den Weg brachte, das die Unabhängigkeit der Medien bedrohte. Auch wenn der damalige Präsident der Europäischen Kommission José Manuel Barroso erklärte, die Freiheit der Medien gehöre zu den heiligen Prinzipien der EU, (5) ließ sich nicht verhehlen, dass die Gemeinschaft über kein Instrument verfügte, das sich wirksam gegen Einschränkungen der Medienfreiheit in einem Mitgliedstaat einsetzen ließe.

Reaktionen der  
EU-Kommission

Da das neue ungarische Gesetz bereits kurz nach seiner nächtlichen Abstimmung im Parlament in Kraft trat, konnte die Europäische Kommission, die über die Einhaltung der Verträge wacht, erst reagieren, als bereits Fakten geschaffen waren. Unter dem Druck der Kritik zahlreicher internationaler Organisationen wie zum Beispiel OECD und Europarat und nicht zuletzt auch dem Europäischen Parlament kündigten die zu dieser Zeit für die digitale Agenda zuständige Kommissarin Neelie Kroes und die für Justiz, Grundrechte und Bürgerschaft zuständige Kommissarin Viviane Reding – beide auch Vize-Präsidentinnen der Kommission – die Überprüfung des Gesetzes auf Kompatibilität mit dem EU-Recht an. Eine Grundlage dafür bildete die „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ von 2007, die von den Mitgliedstaaten bis Ende 2009 in nationales Recht umzusetzen war. (6)

Als weiterer Maßstab sollte Artikel 7 des Vertrages von Lissabon dienen. Artikel 7 eröffnet der Gemeinschaft eine Möglichkeit festzustellen, „dass die eindeutige Gefahr einer schwerwiegenden Verletzung der in Artikel 2 genannten Werte durch einen Mitgliedstaat besteht“. Kommt es zur Feststellung einer Verletzung dieser Werte, kann der Rat „beschließen, bestimmte Rechte auszusetzen, die sich aus der Anwendung der Verträge auf den betroffenen Mitgliedstaat herleiten, einschließlich der Stimmrechte des Vertreters der Regierung dieses Mitgliedstaats im Rat“. (7)

Ungarische  
Regierung lenkte  
nur teilweise ein

Auf Drängen von Kommissarin Kroes war die ungarische Regierung schließlich zu einigen Änderungen beim Mediengesetz bereit, es blieb jedoch bei der zentralen Regulierung des gesamten ungarischen Medienmarktes durch die Nationale Medien- und Kommunikationsbehörde NMHH, die bei Verstößen

Sanktionen in Form von empfindlichen Geldstrafen oder zeitweiligem Sendestopp verhängen kann. Ihr Präsident ist zugleich der Vorsitzende des Medienrates, dem wichtigsten Gremium in der NMHH, und wird vom Staatspräsidenten bestimmt. Die weiteren Mitglieder des fünfköpfigen Medienrats werden mit Zweidrittelmehrheit vom Parlament für neun Jahre gewählt. Aufgrund der Mehrheitsverhältnisse gehen alle Nominierungen auf die Fidesz-Partei zurück. (8)

Während sich die Kommission zufrieden zeigte, verabschiedete das Europäische Parlament im März 2011 eine Resolution, die sich sowohl an Ungarn wie auch die Kommission richtete. (9) Neben der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste nahm das Parlament darin Bezug auf Artikel 11 der EU-Grundrechtecharta, der das Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit enthält und die Achtung der Freiheit der Medien und ihrer Pluralität zusichert. Außerdem verwies die Resolution auf die 2009 von Chefredakteuren und leitenden Journalisten formulierte „Europäische Charta für Pressefreiheit“ sowie frühere Entschlüsse des Parlaments, unter anderem zu Gefahren für das Recht auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit in der EU sowie vor allem in Italien von 2004. (10)

In der Resolution von 2011 forderte das Parlament vom ungarischen Staat, „die Unabhängigkeit der Medienverwaltung wieder herzustellen, die Einmischung des Staates in die Freiheit der Meinungsäußerung und die ausgewogene Berichterstattung einzustellen“ und alle Interessengruppen in die Überarbeitung des Mediengesetzes einzubeziehen. (11) An die Kommission appellierte das Parlament, auch nach den Änderungen die Überwachung der Vereinbarkeit des ungarischen Mediengesetzes mit europäischem Recht fortzusetzen.

Mit der Entschlüsselung nahm das Europäische Parlament (EP) den Fall Ungarn auch zum Anlass für einen Aufruf an die Kommission, noch im selben Jahr einen Legislativvorschlag „über Medienfreiheit, Medienpluralismus und unabhängige Medienverwaltung“ vorzulegen, um „wenigstens die wesentlichen Mindestnormen festzuschreiben, die alle Mitgliedstaaten in der einzelstaatlichen Rechtsetzung einhalten und respektieren müssen, um die Informationsfreiheit und ein angemessenes Maß an Medienpluralismus und unabhängiger Medienverwaltung zu gewährleisten, zu garantieren und zu fördern“. (12)

Unzufrieden wegen der defensiven Haltung der Kommission und mit der Klage über „den unzulänglichen EU-Rechtsrahmen für die Medien“ verwies das Europäische Parlament einmal mehr auf die mangelnden Kompetenzen der Gemeinschaft bezüglich des Mediensektors und der demokratischen Werte. (13) Zwar betreibt die EU schon seit Jahr-

Resolution des Euro-  
päischen Parlaments

EP ruft Kommission  
zum Handeln für  
Informationsfreiheit  
und Medien-  
pluralismus auf

Rundfunk zwischen  
ökonomischer  
und kultureller  
Perspektive

zehnten Medienpolitik, musste ihre Aktivitäten jedoch bislang überwiegend auf ihre Befugnisse zur Verwirklichung des europäischen Binnenmarktes und das Wettbewerbsrecht stützen. So bildete die unmittelbare Zuständigkeit der Kommission für die Durchsetzung der vier Grundfreiheiten des europäischen Binnenmarktes (freier Verkehr von Personen, Waren, Dienstleistungen und Kapital) die wesentliche Grundlage für die Ausarbeitung der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (1989), aus der nach mehreren Änderungen und Erweiterungen die 2018 verabschiedete „Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste“ hervorgegangen ist. (14) Schon bei der Beratung der ersten Richtlinie offenbarten sich Divergenzen zwischen der Kommission, die das Fernsehen unter ökonomischer Perspektive als eine Dienstleistung betrachtete, und den Mitgliedstaaten, in denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk das Fernsehen geprägt hatte und die daher auch dessen kulturelle Leistungen berücksichtigt wissen wollten. Das war dann auch einer der Gründe, warum manchem Mitgliedstaat ein Übereinkommen des Europarats zum grenzüberschreitenden Fernsehen lieber gewesen wäre, denn die Satzung des Europarates nennt ausdrücklich auch das Ziel gemeinsamen Handelns auf dem Gebiet der Kultur sowie den Schutz und die Weiterentwicklung der Menschenrechte und Grundfreiheiten.

Auseinandersetzung über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Die Diskrepanz zwischen ökonomischer und kultureller Perspektive zeigte sich erst recht, als die Kommission aufgrund von Klagen privater Sender wegen Wettbewerbsverzerrung zu Beginn der 1990er Jahre den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufs Korn nahm. (15) Da sich die Klagen im Kern gegen die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch Gebühren richteten, die vermeintlich eine staatliche Beihilfe darstellten, zog die Kommission das europäische Wettbewerbsrecht heran, das ihr unmittelbare Entscheidungskompetenzen gibt. Artikel 107 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union erklärt grundsätzlich staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen, die den Wettbewerb verfälschen oder den Handel zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigen können, für unvereinbar mit dem Binnenmarkt. Für bestimmte Fälle gibt es jedoch Ausnahmen, nämlich für die Förderung der Entwicklung eines Wirtschaftszweiges oder die Förderung der Kultur und dem Erhalt des kulturellen Erbes. (16) In der Auseinandersetzung über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kam Artikel 106 des Vertrages zum Tragen, der sich auf öffentliche Unternehmen und Unternehmen, denen die Mitgliedstaaten besondere Rechte gewähren, bezieht. Für Unternehmen, die Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse erbringen, gelten zwar ebenfalls die europäischen Wettbewerbsregeln, aber nur „soweit die Anwendung dieser Vorschriften nicht die Erfüllung der ihnen über-

tragenen besonderen Aufgabe rechtlich oder tatsächlich verhindert.“ (17) Vor diesem Hintergrund formulierte die Kommission in einer Mitteilung „über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ vom Jahr 2001 die Voraussetzungen für die Zulässigkeit der Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. (18)

Eine Reaktion auf diese Aktivitäten der Kommission, die schließlich auch Fragen der Programmautonomie aufwarfen, war das Amsterdamer Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten von 1997 (19), das in den EG-Vertrag aufgenommen wurde und heute Teil des Vertrages von Lissabon ist. Das Protokoll betont die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten, „öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren, sofern die Finanzierung der Rundfunkanstalten dem öffentlich-rechtlichen Auftrag, wie er von den Mitgliedstaaten den Anstalten übertragen, festgelegt und ausgestaltet wird, dient und die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Gemeinschaft nicht in einem Ausmaß beeinträchtigt, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, wobei den Erfordernissen der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags Rechnung zu tragen ist.“ Eine Entschließung des Rates von 1999 versicherte noch einmal „den einhelligen Willen der Mitgliedstaaten, die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herauszustellen“ und die dafür erforderlichen Voraussetzungen zu gewährleisten. (20)

Mit ihrer Mitteilung von 2001 bekräftigte die Kommission die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten für die Definition des öffentlich-rechtlichen Auftrags und stellte ihnen die Wahl der Finanzierung frei, nannte aber zugleich auch die Voraussetzungen dafür, dass diese den europäischen Beihilfavorschriften entspricht.

Während sich die medienpolitischen Aktivitäten der EU mit der Fernsehrichtlinie und ihrer Fortentwicklung weitgehend auf den audiovisuellen Sektor konzentrierten, hat das europäische Wettbewerbsrecht in den letzten Jahren an Bedeutung für die Printmedien gewonnen. Da viele Mitgliedstaaten ihre Zeitungen auf die eine oder andere Weise finanziell unterstützen, können die EU-Beihilfavorschriften auch für den Printmedienmarkt zur Anwendung kommen. In den meisten Fällen hat die Presseförderung jahrzehntelange Tradition, dennoch begann die Europäische Kommission erst nach der Jahrtausendwende, regelmäßig die Vereinbarkeit solcher staatlichen Hilfen mit dem EU-Wettbewerbsrecht zu untersuchen.

Neben Entscheidungen über die Unterstützung einzelner Zeitungen, die sich meist an sprachliche Minderheiten richteten, betrafen die ersten Prüfungen die dänische Presseförderung (2006) sowie die staatli-

Prüfung staatlicher Presseförderung in Skandinavien und Frankreich

che Unterstützung der Zeitungen in Finnland (2008) und Schweden (2010). In den drei Staaten zielen die Pressehilfen vor allem auf den Vertrieb und begründen ihre Maßnahmen mit dem Erhalt von Vielfalt auf dem Zeitungsmarkt. Der schwedische Fall ist instruktiv hinsichtlich des Anlasses für die Prüfung durch die Kommission und deren Vorgehen. Ähnlich wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurde die Kommission in diesem Fall tätig, nachdem eine Beschwerde über die schwedische Unterstützung für den Vertrieb der Zeitungen eingegangen war. Diese kam von einem Medienunternehmen, dessen Zeitungen keinen Anspruch auf Pressehilfen hatten. Obwohl die Kommission das Ziel, den Pluralismus auf dem Medienmarkt zu erhalten, anerkannte, kam sie zu dem Schluss, dass die in dieser Form seit 1990 bestehende schwedische Presseförderung nicht mit den Regeln des Gemeinsamen Marktes vereinbar sei. Sie schlug daher eine Reihe von Änderungen vor, um einer Einschränkung des Wettbewerbs vorzubeugen. Die Kritik der Kommission richtete sich vor allem gegen „unverhältnismäßige“ Zahlungen an große Medienunternehmen bzw. überregionale Zeitungen mit hohen Auflagen ohne Fixierung eines Höchstbetrages. Entsprechend den Vorschlägen der Kommission passte Schweden daraufhin seine Förderregelungen an, sah Höchstbeträge für die großen Zeitungen sowie nach der Erscheinungshäufigkeit abgestufte maximale Förderbeträge vor und führte eine Berichtspflicht für die begünstigten Unternehmen ein. (21)

Ebenfalls aufgrund der Beschwerde eines Konkurrenten prüfte die Kommission ab 2010 die Unterstützung der französischen Nachrichtenagentur AFP insbesondere durch staatliche Abonnements. In ihrer im Frühjahr 2014 veröffentlichten Entscheidung nannte die Kommission die Bedingungen, unter denen sie die Maßnahmen zu Gunsten der AFP genehmigen könnte. Ähnlich wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk forderte die Kommission eine genaue Definition der durch die Nachrichtenagentur erbrachten Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse, eine formelle Beauftragung sowie zur Vermeidung von Quersubventionierung eine getrennte Buchführung, die die Dienstleistungen im Sinne des Auftrags von anderen unterscheidet. (22)

Die Entscheidungen der Europäischen Kommission zur Presseförderung in den Mitgliedstaaten basieren jeweils auf dem Ausnahmeartikel im europäischen Wettbewerbsrecht, nach dem Beihilfen zur Förderung der Entwicklung gewisser Wirtschaftszweige (Art. 107, 3c) oder Beihilfen zur Förderung der Kultur (Art. 107, 3d) zulässig sind, sofern sie den Wettbewerb nicht beeinträchtigen. Unter den Begründungen verweist die Kommission auf den Erhalt der Vielfalt auf dem Medienmarkt, wobei sie nun auch auf Artikel 11 der Charta der Grundrechte, der im zwei-

ten Absatz die Achtung der Freiheit und der Pluralität der Medien sichert, Bezug nehmen kann. Unter diesen Voraussetzungen hat sich die Kommission in den letzten Jahren immer wieder mit der staatlichen Unterstützung für die Presse und die Nachrichtenagenturen in den Mitgliedstaaten befasst.

Mit Einsetzen der Pandemie stieg die Zahl der Meldungen geplanter Unterstützungspakete für die Zeitungen, die ohnehin zu kämpfen haben und wegen starker Anzeigenrückgänge erst recht in Schwierigkeiten gerieten. Solche Vorhaben gab es zum Beispiel in Dänemark und Lettland, die beide bereits im Mai 2020 ihre Anträge bei der Kommission einreichten. Österreich nahm die Pandemie zum Anlass, seine ohnehin umfangreiche Presseförderung durch einen Fonds zur Förderung der digitalen Transformation zu erweitern, der neben den Printmedien auch nichtkommerziellen Radiostationen zugutekommen soll. (23) In Deutschland, wo es neben der reduzierten Mehrwertsteuer für Printmedien und speziellen Preisen für den Postversand keine Presseförderung gibt, diskutierte das Bundeswirtschaftsministerium über ein Förderprogramm, das die Zeitungszustellung und die Digitalisierung unterstützen sollte, ließ den Plan dann jedoch fallen. (24)

Seit mehreren Jahren bezieht sich die Europäische Kommission bei ihren medienpolitischen Aktivitäten verstärkt auf die Grundwerte der Gemeinschaft. Die Erfahrung ihrer Ohnmacht beim Versuch, Ungarn zu einer Änderung des umstrittenen Mediengesetzes zu bewegen, und die Sorge hinsichtlich der Entwicklungen in anderen EU-Mitgliedstaaten dürften bei dieser Neuorientierung eine gewichtige Rolle gespielt haben.

Im Jahr 2013 verwies die von der damaligen Vizepräsidentin der Kommission, Neelie Kroes, eingesetzte High Level Group on Media Freedom and Pluralism in ihrem Bericht zwar noch auf die vorrangige Zuständigkeit der Mitgliedstaaten. (25) Sie stellte aber zugleich fest, dass die EU über die Regulierung des Binnenmarktes und die Wettbewerbspolitik hinaus eine Rolle bei der Wahrung der Grundrechte spielen sollte, und argumentierte, der Zusammenhang zwischen Medienfreiheit sowie Medienpluralismus und Demokratie rechtfertige eine umfassendere Zuständigkeit der EU als für andere in der Charta verankerte Grundrechte.

Dass die Europäische Kommission sich diese Sichtweise mittlerweile zu eigen macht und eine neue Perspektive in die Medienpolitik einbringt, zeigt der erste Bericht über die Lage der Rechtsstaatlichkeit in der Europäischen Union vom September 2020. (26) Der vorangestellte Auszug aus der Rede zur Lage der Union 2020 von Kommissionspräsidentin von der Leyen, in dem sie den Rechtsstaat als Garanten für

Pandemie verschärfte die schwierige wirtschaftliche Situation der Presse

Neuorientierung der EU-Medienpolitik

Zusammenhang zwischen Medienfreiheit, Medienpluralismus und Demokratie

die Meinungs- und Pressefreiheit bezeichnet, sowie ein eigenes Kapitel zu Medienpluralismus und Medienfreiheit heben den Bezug auf die gemeinsamen Werte der EU-Mitgliedstaaten hervor. Damit trägt die Kommission der besonderen Rolle der Medien für Demokratie und Rechtsstaatlichkeit in einer Weise Rechnung, wie es bisher und zum Beispiel auch in der Reaktion auf das ungarische Mediengesetz von 2011 vermisst wurde. Für den neuen Fokus ihrer Medienpolitik spricht neben dem Bezug auf die EU-Grundrechtecharta auch der Verweis auf die Venedig-Kommission des Europarates. (27)

Prüfkriterien für den Medienbereich

Der zusammenfassende Bericht zur Rechtsstaatlichkeit von 2020 konzentriert sich auf den Status von Medienfreiheit und -vielfalt in der EU, lässt aber, wie eigens betont wird, die Rolle und Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien unberücksichtigt. Als Prüfkriterien für die Beurteilung der Situation in den Mitgliedstaaten zieht die Kommission die Unabhängigkeit der Medienaufsichtsbehörden, die Transparenz der Eigentumsverhältnisse, die politische Einflussnahme, den Zugang zu Informationen sowie die Gefährdung von Journalistinnen und Journalisten heran. Die 27 Länderkapitel präsentieren die Befunde für die einzelnen Mitgliedstaaten. Dieser Gliederung folgt auch der zweite Bericht über die Lage der Rechtsstaatlichkeit in der Europäischen Union, den die Kommission im September 2021 vorlegte.

Beobachtung der Medienvielfalt in den einzelnen EU-Staaten

Die Länderkapitel stützen sich, neben Erkenntnissen aus Besuchen vor Ort, auf die Arbeit solcher Organisationen, die regelmäßig die Freiheit der Medien und den Pluralismus beobachten und der Kommission die Möglichkeit geben, den unmittelbaren Bezug zur Grundrechtecharta und zu den europäischen Werten herzustellen. Dazu gehören vorrangig die Befunde des Media Pluralism Monitor (MPM), die Einschätzungen des Europarates, wie sie in dessen Empfehlungen und Entschlüssen zum Ausdruck kommen, und die Bewertungen von Reporter ohne Grenzen, die dessen jährlich erstelltem World Press Freedom Index zugrunde liegen. (28)

Corona-Pandemie führte zu Grundrechtseinschränkungen auch im Medienbereich

Die beiden bisher vorgelegten Berichte über die Lage der Rechtsstaatlichkeit in der EU stehen im Schatten der Pandemie, die in vielen Ländern und sehr schnell Einschränkungen für die Grundrechte mit sich brachte. Das gilt auch für den Mediensektor, wo zum einen das journalistische Arbeiten durch Lockdowns, Begrenzungen der Versammlungs- und der Bewegungsfreiheit, kontrollierten Zugang zu Informationen sowie direkte Einflussnahmen auf die Berichterstattung und zum anderen durch Angriffe insbesondere während Demonstrationen gegen die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie Gefährdungen für die Medienfreiheit nach sich zogen. (29) Der Bericht registriert auch die Unterstützungsprogramme, die manche Mitgliedstaaten für die zum

Teil von einem starken Rückgang ihrer Werbemaßnahmen betroffenen Medien aufgelegt haben.

Unter Rückgriff auf den MPM verzeichnet der Bericht von 2021 bei drei Schlüsselindikatoren eine Verschlechterung gegenüber dem Vorjahr, nämlich bei der Meinungsfreiheit, dem Schutz des Rechts auf Informationen und des Journalistenberufs sowie dem Schutz von Journalistinnen und Journalisten. (30) Diese Entwicklung lässt sich insbesondere auch auf die im Zusammenhang mit der Pandemie ergriffenen Maßnahmen zurückführen. Als mittleres Risiko bezeichnet die Kommission in ihrem Bericht die Transparenz der Eigentumsverhältnisse im Medienbereich, was sie dem Fehlen wirksamer Rechtsvorschriften sowie dem Umstand zuschreibt, dass entsprechende Informationen nur öffentlichen Stellen, nicht aber der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. (31) Ebenso wie schon 2020 hebt der Bericht 2021 sechs Mitgliedstaaten hervor, in denen die politische Unabhängigkeit der Medien mit einem hohen Risiko behaftet ist, das sind Bulgarien, Malta, Polen, Rumänien, Slowenien und Ungarn. (32)

Die Berichte der Kommission zur Lage der Rechtsstaatlichkeit erfolgen im Rahmen des sogenannten Rechtsstaatlichkeitsmechanismus. Sie ergänzen die bereits erwähnten Maßnahmen, die der Sicherung der Rechtsstaatlichkeit in den EU-Mitgliedstaaten dienen sollen, also das 1997 mit dem Vertrag von Amsterdam eingeführte Artikel-7-Verfahren sowie die Verordnung zum Schutz des EU-Haushalts und der europäischen Werte von 2021, die es dem Rat erlaubt, Zahlungen aus EU-Mitteln an die Mitgliedstaaten zu kürzen oder auszusetzen, wenn diese gegen die Grundwerte der EU verstoßen (Rechtsstaatlichkeits-Konditionalität). Mit Polen und Ungarn haben diejenigen Länder beim Europäischen Gerichtshof Klage gegen die Verordnung eingereicht, die zuerst mit Sanktionen wegen Verstößen gegen die Rechtsstaatlichkeit rechnen mussten. Die Klagen haben jedoch keine aufschiebende Wirkung, sodass die Kommission die neue Regelung anwenden konnte. Es war vor allem das Europäische Parlament, das die Einrichtung dieses Mechanismus vorangetrieben hat und das nun auch auf die Anwendung drängt. (33) Mit dem Hinweis auf die Möglichkeit einer Untätigkeitsklage hat das Parlament die Kommission mehrmals aufgefordert, auf die zunehmenden Bedrohungen der EU-Grundwerte einschließlich der Angriffe auf die Medienfreiheit sowie auf Journalistinnen und Journalisten zu reagieren und dafür die Instrumente des Rechtsstaatlichkeitsmechanismus zum Einsatz zu bringen. (34)

Dass die Rechtsstaatlichkeitsberichte den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausklammern, überrascht in Anbetracht seines Beitrages zum Medienpluralismus und der vielfältigen Bedrohungen, denen er in

Weniger Meinungsfreiheit und schlechtere Arbeitsbedingungen für Journalisten

Polen und Ungarn müssen mit Sanktionen rechnen

Rechtsstaatlichkeitsberichte klammerten ö.-r. Rundfunk bisher aus

den Mitgliedstaaten ausgesetzt ist. Immer wieder hatte die Kommission die wichtige Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerade auch in Hinblick auf die Sicherung des Medienpluralismus betont, aber zugleich auch die Gefährdung seiner Unabhängigkeit, zumal in den mittel- und osteuropäischen Ländern, vermerkt. (35) Der Bericht der High Level Group on Media Freedom and Pluralism von 2013 wies dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bei der Wahrung von Medienpluralismus ebenfalls „a special place“ zu. (36) Wegen der Bedrohung durch politische Einflussnahme empfahl die Expertengruppe daher ein striktes Regelwerk, das Regierungseinfluss untersagt, internen Pluralismus garantiert und die Rundfunkanstalten einem unabhängigen Aufsichtsorgan unterwirft.

Europaparlament  
bekräftigt unersetz-  
liche Rolle der  
öffentlich-rechtlichen  
Medien

Nur dieser letzte Aspekt, die Unabhängigkeit der Aufsichtsinstitutionen, fand bisher seinen Niederschlag in den Rechtsstaatlichkeitsberichten. In einer Stellungnahme zum Bericht von 2020 bedauerte das Europäische Parlament dann auch, dass die politische Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen und privaten Medien sowie Konzentration und Transparenz des Medieneigentums darin keiner Bewertung unterlagen. (37) Wie schon in seiner Entschließung zur Medienfreiheit vom November 2020 (38) betonte das Europäische Parlament in dieser Stellungnahme abermals die unersetzliche Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien und die Notwendigkeit, ihre Unabhängigkeit und Freiheit von politischer Einmischung zu gewährleisten. Nicht zu Unrecht kritisierte das Parlament außerdem, dass die Rechtsstaatlichkeitsberichte nicht den tatsächlichen Grad der Unabhängigkeit der Medienregulierungsbehörden in den Mitgliedstaaten bewerten. Daher sprach sich das Parlament in diesem Zusammenhang auch für eine Überwachung der Umsetzung von Artikel 30 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste und gegebenenfalls die Einleitung von Vertragsverletzungsverfahren aus. Artikel 30 sieht die Einrichtung von nationalen unabhängigen Regulierungsbehörden mit angemessener finanzieller und personeller Ausstattung vor. Zur Koordination der nationalen Regulierungsbehörden und zur Beratung der Kommission setzt Artikel 30b die Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) ein.

Kommission setzt  
sich für Medien-  
freiheit und  
Pluralismus ein

Neben den Berichten zur Lage der Rechtsstaatlichkeit zeigen andere Aktivitäten, dass die Kommission sich berufen sieht, die Freiheit und den Pluralismus der Medien in den Mitgliedstaaten zu stärken und die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten zu schützen. So kündigte die Kommission in ihrem Europäischen Aktionsplan für Demokratie vom Dezember 2020 an, eine Empfehlung zur Sicherheit von Journalistinnen und Journalisten zu erarbeiten, eine Initiative zum Schutz von Journalistinnen und Jour-

nalisten vor Klagemissbrauch (SLAPP) anzustoßen, Projekte zur rechtlichen und praktischen Unterstützung von Journalistinnen und Journalisten innerhalb und außerhalb der EU zu finanzieren sowie die Medienvielfalt und die Transparenz im Mediensektor, darunter auch die Transparenz der Eigentumsverhältnisse und der staatlichen Werbung (d. h. Werbekampagnen von staatlichen Institutionen), zu stärken. Diese Pläne werden ergänzt durch Vorhaben zur Begrenzung von Desinformation, zur Entwicklung eines Instrumentariums zur Bekämpfung der Einmischung von außen in den europäischen Informationsraum sowie zur Förderung von Medienkompetenz. (39)

Tatsächlich hat die Kommission 2021 die ersten Schritte zur Verwirklichung dieser Vorhaben unternommen. Am selben Tag, an dem Kommissionspräsidentin von der Leyen ihre Rede zur Lage der Union 2021 hielt und darin ihre Entschlossenheit zur Verteidigung der europäischen Werte bekräftigte, zur Verbesserung der Sicherheit von Journalistinnen und Journalisten aufrief und ein Medienfreiheitsgesetz ankündigte, (40) verbreitete die Kommission eine Empfehlung an die Mitgliedstaaten „zur Gewährleistung des Schutzes, der Sicherheit und der Handlungskompetenz von Journalisten und anderen Medienschaffenden in der Europäischen Union“. (41) Die Kommission versteht Schutz und Sicherheit in einem umfassenden Sinne und gibt den Mitgliedstaaten Hinweise, um der „zunehmende[n] Zahl von körperlichen, rechtlichen und onlinebasierten Bedrohungen und Angriffen“ gegen Medienschaffende zu begegnen. (42) Da einer Empfehlung anders als einer Richtlinie keine Rechtsverbindlichkeit zukommt, kann sich die Kommission den Mitgliedstaaten damit lediglich zur Beratung anbieten. Die Breite der Vorschläge zur Absicherung journalistischer Tätigkeiten, zusammen mit den länderbezogenen Rechtsstaatlichkeitsberichten, die die Probleme in den einzelnen Mitgliedstaaten benennen, reflektiert jedoch die Bedeutung, die die Union freien und unabhängigen Medien in und für die Demokratie zuweist und für die sie sich engagieren will.

Der Empfehlung der Kommission waren ein Bericht des Europäischen Parlaments „über die Stärkung der Medienfreiheit: Schutz von Journalisten in Europa, Hetze, Desinformation und die Rolle von Plattformen“ (43) sowie eine Entschließung (44) unter dem gleichen Titel, beide vom November 2020, vorausgegangen, die auf zahlreiche frühere Entschließungen zu diesem Sachbereich aufbauen konnten. Die Entschließung des Parlaments ging insofern über die nachfolgende Empfehlung der Kommission hinaus, als sie in mehreren Punkten die unersetzliche Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Medienvielfalt betont und die Sicherstellung seiner Unabhängigkeit und Finanzierung fordert. Darin spie-

EU-Parlament fordert  
Unabhängigkeit und  
sichere Finanzierung  
des ö.-r. Rundfunks

gelt sich der breitere Ansatz des Parlaments, das den Schutz Medienschaffender in den größeren Zusammenhang der Medienfreiheit stellt, während die Empfehlung der Kommission einleitend zwar freie, pluralistische und unabhängige Medien als „zentrale Komponente demokratischer und rechtsstaatlicher Systeme“ (45) hervorhebt, im Weiteren aber unmittelbar auf den Schutz und die Sicherheit des journalistischen Arbeitens fokussiert.

Kommission startete Initiative zum Schutz von Journalisten

Wie die Kommission in ihrem Aktionsplan für die Demokratie vom Dezember 2020 in Aussicht gestellt hatte, startete sie im Herbst 2021 eine Initiative zum „Schutz von Journalisten und Menschenrechtsverteidigern gegen missbräuchliche Gerichtsverfahren“. (46) Solche strategischen Klagen, die in der Abkürzung ihrer englischsprachigen Bezeichnung SLAPP (Strategic Lawsuits Against Public Participation) genannt werden, dienen dazu, Medienschaffenden und Menschenrechtsaktivisten finanziell zu schaden und sie mundtot zu machen. In vielen EU-Mitgliedstaaten sind SLAPP-Klagen gängig geworden. So waren gegen die 2017 ermordete maltesische Investigativjournalistin Daphne Caruana Galizia zum Zeitpunkt ihres Todes 42 solcher strategischen Klagen anhängig, ihr Vermögen war im Zusammenhang mit gegen sie gerichteten Verleumdungsklagen eingefroren. (47) Ein Land, in dem SLAPP-Klagen gegen Medienvertreter schon länger zum Einsatz kommen, ist Slowenien. Dies begründete auch die Vorbehalte gegenüber der Übernahme des EU-Vorsitzes im zweiten Halbjahr 2021 durch den slowenischen Ministerpräsidenten Janez Janša, der für seine Attacken auf die Medien kritisiert wurde. (48) Gerade in seiner Amtszeit hat die Kommission ihren Fahrplan für den Entwurf einer Richtlinie zum Schutz von Medienschaffenden und Menschenrechtsverteidigern vorgestellt. Diese Initiative lässt sich auch in einen Zusammenhang mit der im Oktober 2019 von der EU verabschiedeten Richtlinie zum Schutz von Whistleblowern stellen, die bis Ende 2021 in nationales Recht umzusetzen ist. (49) Dass die Kommission an einer Stärkung des investigativen Journalismus gelegen ist, belegen auch die Ausschreibungen von zwei Forschungsprojekten zu Medienfreiheit und investigativem Journalismus im Herbst 2021. (50)

Wird die Kommission die Medienkonzentration wieder zum Thema machen?

Um die Transparenz der Eigentumsverhältnisse und der staatlichen Werbung zu stärken, hat die Kommission ebenfalls erste Schritte unternommen. Bereits die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste von 2018 betonte die Relevanz, die die Offenlegung der Eigentümerstruktur von Mediendienstanbietern für die Meinungsfreiheit hat. Die Einsicht in die Eigentumsverhältnisse erlaube es den Nutzern, etwaige Einflussnahmen auf die angebotenen Inhalte zu identifizieren und in deren Beurteilung einzubeziehen. (51) Um Transparenz bei der Eigentümerstruktur auf den Medienmärkten der Mitgliedstaaten her-

zustellen, hat die Kommission Ende September 2021 ein „Projekt zur Überwachung der Eigentumsverhältnisse im Medienbereich“ angestoßen. (52) Im Oktober hat sie ein weiteres Projekt ausgeschrieben, das den Überwachungsmechanismus auf alle Mitgliedstaaten erweitern soll. (53) Die Erfassung der Eigentümerstrukturen könnte ein Schritt sein, um sich einmal mehr der Konzentration im Medienbereich zuzuwenden. Frühere Überlegungen der Kommission für eine entsprechende Richtlinie, auf die das Parlament immer wieder gedrängt hat, verliefen wegen heftiger Kritik aus den Mitgliedstaaten im Sand.

Staatliche Werbung gehört zu den Instrumenten der Presseförderung, die in einigen EU-Mitgliedstaaten beträchtlichen Umfang annimmt. Die Kriterien für die Vergabe der Werbung staatlicher Stellen sind meist nicht formuliert bzw. undurchsichtig; gelegentlich wird bekannt, wie die Vergabe von Anzeigenaufträgen an die Presse zur politischen Einflussnahme genutzt wird. Die Europäische Kommission hat zum Beispiel im Rechtsstaatlichkeitsbericht 2021 über Österreich angemerkt, dass den Medien hohe und wachsende Beträge durch staatliche Werbung zufließen, aber Bedenken bestehen hinsichtlich Fairness und Transparenz bei deren Zuteilung. (54) Ähnliche Anmerkungen machen die Länderberichte etwa zu Bulgarien, Malta, Polen, Slowenien und Ungarn.

Wie von Präsidentin von der Leyen in ihrer Rede zur Lage der Union 2021 in Aussicht gestellt, will die Kommission bis zum Herbst 2022 einen Rechtsakt zur Medienfreiheit vorlegen und hat dafür Anfang des Jahres eine öffentliche Konsultation gestartet. (55) Die Konsultation erwartet Stellungnahmen zu drei Bereichen. Der erste, Transparenz und Unabhängigkeit, zielt vorrangig auf die Eigentumsverhältnisse und der zweite auf das Funktionieren der Medienmärkte, wie zum Beispiel die Wahrnehmung der Meinungsvielfalt durch die Öffentlichkeit oder Medieninnovation auf dem EU-Markt. Als dritten Bereich definiert die Konsultation die gerechte Zuweisung staatlicher Mittel und nennt dazu Transparenz und gerechte Verteilung staatlicher Werbung sowie die Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Medien.

Bereits seit mehreren Jahren setzt sich die EU mit den Problemen auseinander, die durch die Verbreitung von Desinformation entstehen. Sie begründet diese Aktivitäten mit den Gefahren, die für die Demokratie und die in der Charta der Grundrechte verbürgte Meinungsäußerungsfreiheit durch Falschinformationen hervorgehen können. Mit Blick auf die Wahl zum Europäischen Parlament vom Mai 2019 und möglicher Desinformationskampagnen beauftragte der Europäische Rat die Kommission 2018 mit der Vorlage eines Aktionsplanes mit konkreten

Staatliche Werbekampagnen zur Presseförderung weit verbreitet

Kommission bereitet Rechtsakt zur Medienfreiheit vor

Maßnahmen zur Bekämpfung von Desinformation

Vorschlägen für die Reaktion der EU auf die mit Desinformation verbundenen Herausforderungen. (56) Im April 2018 präsentierte die Kommission „ein europäisches Konzept“ zur Bekämpfung von Desinformation im Internet, (57) das auch die Empfehlungen der High Level Group on Fake News and Online Disinformation für einen multidimensionalen Ansatz zum Umgang mit Desinformation vom März 2018 berücksichtigte. (58) Der europäische Ansatz formulierte vier Grundsätze für Maßnahmen zur Bekämpfung der Desinformation: Erhöhung der Transparenz bezüglich des Ursprungs der Informationen, ihrer Generierung und Verbreitung; Förderung der Vielfalt von Informationen; Erhöhung der Glaubwürdigkeit durch Hinweise auf ihre Zuverlässigkeit und die Möglichkeit zur Rückverfolgung und Authentifizierung der Informationslieferanten; Sensibilisierungsmaßnahmen und Erhöhung der Medienkompetenz. (59) Den Aktionsplan gegen Desinformation legte die Kommission Ende 2018 vor, der insbesondere die Bedrohung durch Desinformationsaktivitäten von Seiten Russlands hervorhebt und diejenigen Maßnahmen aufgreift, die schon im europäischen Konzept benannt waren. (60) Eine Folge der Bemühungen war der Code of Practice on Disinformation, den die großen Onlineplattformen unterzeichnet haben. (61) Nach den ersten Erfahrungen präsentierte die Kommission im März 2021 Leitlinien für die Stärkung des Verhaltenskodexes. (62)

### Reaktionen auf die Pandemie

Die Maßnahmen zur Eindämmung der Anfang 2020 einsetzenden COVID-19-Pandemie brachte Einschränkungen für die Freiheitsrechte mit sich, die auch für die Medien große Herausforderungen nach sich zogen und die EU zu Reaktionen veranlasste. Neben unmittelbaren Auswirkungen auf die Freiheit der Medien führte der pandemiebedingte Rückgang der Einnahmen aus der Werbung zu ökonomischen Schwierigkeiten im Medienmarkt. Zudem setzte eine Welle der Desinformation und Verschwörungstheorien ein, die den Erfolg der gesundheitspolitischen Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung aufs Spiel setzten und die Vertrauenslücke zwischen den klassischen Nachrichtenmedien und den sozialen Medien ansteigen ließen. (63) Protestdemonstrationen gegen die Coronapolitik der Regierungen, die zum Teil mit heftigen Angriffen auf Medienvertreter verbunden waren, verstärkten die „Infodemie“.

Maßnahmen zur  
Sicherung der  
Medienfreiheit und  
wirtschaftliche  
Unterstützung

Bereits der Rechtsstaatlichkeitsbericht vom September 2020 und die Länderkapitel listeten die nationalen Maßnahmen auf, die eine Bedrohung für die Medienfreiheit in der Pandemie bedeuteten, und äußerte sich besorgt darüber, dass neue Hindernisse das System der Kontrolle und Gegenkontrolle, in dem die Medien eine unerlässliche Rolle spielen, beeinträchtigten. (64) Die Kommission bezog sich dabei auf Maßnahmen wie Einschränkungen beim Zu-

gang zu Informationen, Zensur sowie verbale und physische Angriffe auf Medienschaffende. Im Rechtsstaatlichkeitsbericht 2021 vermerkte sie auch Unterstützungsmaßnahmen für die ökonomisch angeschlagenen Medien und mahnte Transparenz bei den Verteilungskriterien an. (65) Anfang Dezember 2020 appellierte der Rat an die Mitgliedstaaten, „einen angemessenen und unabhängigen Rahmen für die wirtschaftliche Nachhaltigkeit der nationalen Medienlandschaft, einschließlich staatlicher Beihilfen, zu schaffen, um eine Erholung von der Krise zu unterstützen und so langfristig ein pluralistisches Mediensystem zu gewährleisten“. (66) An die Kommission richtete der Rat die Aufforderung, durch Ergänzung der nationalen Beihilfen die negativen Auswirkungen der Pandemie auf den Mediensektor abzuschwächen. Zur gleichen Zeit lag bereits eine Mitteilung der Kommission unter dem Titel „Europas Medien in der digitalen Dekade: Ein Aktionsplan zur Unterstützung der Erholung und des Wandels“ vor, der im Anhang einen bis ins Jahr 2022 ausgelegten vorläufigen Zeitplan für vielfältige Maßnahmen zur finanziellen Unterstützung und den digitalen Wandel des Mediensektors enthält. (67)

Im Sommer 2020 reagierte die Kommission auf die Verbreitung von Falschinformationen im Zusammenhang mit der Pandemie mit einer Mitteilung, die zur Bekämpfung von Desinformation aufrief. (68) Aufbauend auf ihrem früheren Konzept entwarf die Kommission ein umfassendes Programm, um in- und ausländischen Desinformationskampagnen zu begegnen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen reichen von der besseren Zusammenarbeit innerhalb der EU und mit internationalen Partnern über bessere Transparenz von Onlineplattformen, die Unterstützung von Faktenprüfern bis hin zur Befähigung und Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger.

### Fazit

Lange fehlte der EU eine rechtliche Grundlage für medienpolitische Aktivitäten. Die Fernsehrichtlinie, die erstmals 1989 verabschiedet wurde, fand ihre Rechtfertigung in der Kompetenz der Europäischen Kommission für die Verwirklichung des Europäischen Binnenmarktes. Daneben konnte sich die Kommission auf das Wettbewerbsrecht stützen. Kulturelle Aspekte stehen der EU nur bedingt offen, da der kulturelle Sektor weitgehend in der nationalen Kompetenz der Mitgliedstaaten liegt. Erst seit dem Vertrag von Maastricht (1993) gibt es einen Kultur-Artikel, der von einem „Beitrag“ der Gemeinschaft zur Entfaltung der Kulturen der Mitgliedstaaten spricht und der Gemeinschaft auferlegt, kulturellen Aspekten bei ihren Entscheidungen Rechnung zu tragen. (69) So gab es dann auch bei der Ausarbeitung der Fernsehrichtlinie in den 1980er Jahren bei einigen Mitgliedstaaten Zweifel, ob das Fernsehen bei der EU in den richtigen Händen sei. Die Gegensätze zwischen

Bekämpfung in-  
und ausländischer  
Desinformations-  
kampagnen

EU-Fernsehrichtlinie  
betrachtete  
Medienbereich aus  
wirtschaftlicher  
Perspektive

Kommission und Mitgliedstaaten traten hervor, als die Kommission aufgrund von Klagen wegen Wettbewerbsverzerrung begann, die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu untersuchen. Mit dem Protokoll zum Vertrag von Amsterdam sicherten sich die Mitgliedstaaten ihre Zuständigkeit für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Kommission erkennt  
Nachrichtenmedien  
als öffentliches  
Gut an

Als Ungarn Ende 2010 in einer nächtlichen Aktion ein neues Gesetz verabschiedete, das die Freiheit der Medien einschränkte, erhofften die Kritiker ein Einschreiten der EU. Die Kommission versuchte zwar, die ungarische Regierung zu Änderungen zu bewegen, blieb aber dennoch eher zurückhaltend und musste sich mit kleinen Zugeständnissen zufriedengeben. Für eine schärfere Intervention fehlte der EU das Instrumentarium. Mittlerweile haben sich die Handlungsmöglichkeiten der Union in Bezug auf den Mediensektor erweitert. Mit der Grundrechtecharta, der Festschreibung europäischer Werte im EU-Vertrag, dem Rechtsstaatlichkeitsmechanismus und getrieben durch das Europäische Parlament, das die Anwendung dieses Instrumentariums einfordert, kann die Kommission ihre medienpolitischen Aktivitäten auf eine neue Basis stellen. Galt früher die Klage über die nur ökonomische Sichtweise der Kommission auf den Mediensektor, in der sich die Grenzen ihrer Kompetenzen spiegelten, erkennt sie an, dass Nachrichtenmedien nicht nur ein Wirtschaftszweig, sondern auch ein öffentliches Gut sind. (70)

Medienfreiheit und  
-pluralismus im  
Fokus der  
EU-Medienpolitik

Wie in Artikel 11 der Grundrechtecharta festgeschrieben, sind Medienfreiheit und Medienpluralismus in den Fokus der europäischen Medienpolitik gerückt. Was die Freiheit der Medien angeht, sind Polen und Ungarn seit Jahren die Sorgenkinder der Union. Aber auch in anderen Mitgliedstaaten sind die Medien unter Druck, politisch und ökonomisch, und längst nicht mehr nur von Seiten des Staates, gegen den sich der Kampf für die Medienfreiheit einst richtete.

Kommission,  
Parlament und Euro-  
parat unterstützen  
öffentlich-rechtlichen  
Rundfunk

Mit der wiederholten Betonung der unverzichtbaren Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und den beständigen Warnungen vor seiner Politisierung und der Bedrohung seiner Unabhängigkeit scheint die Europäische Kommission diesen nun auch in seinem Beitrag zum Medienpluralismus zu sehen. Wie schon früher treibt vor allem das Europäische Parlament diese Sichtweise voran und fordert die adäquate und von politischen Interessen unbeeinflusste Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien sowie unabhängige Aufsichtsinstitutionen. Ebenso wie das Parlament bezieht sich mittlerweile auch die Kommission bei ihren medienpolitischen Aktivitäten umfangreich auf die Berichte und Entschlüsse des Europarates, der mit seinem Fokus auf Menschenrechte, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit und seinem Einsatz für kulturelle Vielfalt dem öffentlich-

rechtlichen Rundfunk seit jeher näherstand als die EU. Der Beitritt der EU zur Europäischen Menschenrechtskonvention könnte eine weitere Annäherung bringen.

Für die Freiheit der Medien hat der Beitritt der EU zur EMRK besondere Relevanz. Zwar bekennt sich Artikel 11 der Grundrechtecharta zur „Freiheit der Meinungsäußerung und Informationsfreiheit“, bezüglich der Freiheit der Medien und ihrer Pluralität heißt es im zweiten Absatz allerdings nur, dass diese „geschützt“ werden. Im Vergleich etwa zu Artikel 5 Grundgesetz, der die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film „gewährleistet“, handelt es sich dabei um eine schwache Formulierung. Artikel 10 der EMRK definiert die Freiheit der Medien über das Recht jeder Person auf freie Meinungsäußerung, das die Meinungsfreiheit und die ungehinderte Weitergabe einschließt. Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte (EGMR) hat gezeigt, dass dieser die möglichen Schranken, die der zweite Absatz nennt, eng auslegt. Obendrein erlaubt die EMRK Einzelpersonen, bei einem Verstoß gegen die Grundrechte und -freiheiten Klage beim EGMR zu erheben.

Die Kommission wird beweisen müssen, dass ihr die demokratische Funktion der Medien, die sie in ihren Mitteilungen und Aktionsplänen immer wieder hervorhebt, tatsächlich wichtig ist und dafür auch Konfrontationen mit den Mitgliedstaaten nicht aus dem Weg geht, wie sie es mit den Sanktionen gegenüber Polen wegen Verstößen gegen die Rechtsstaatlichkeit praktiziert hat. Es könnte ein gutes Zeichen sein, dass die Vizepräsidentin der Kommission und Kommissarin für Werte und Transparenz, Věra Jourová, (71) und Binnenmarkt-Kommissar Thierry Breton an einem Strang ziehen und mit dem Rechtsakt für Medienfreiheit die Ergänzung des „legislativen Arsenal“ (72) der EU anstreben, um den vielfältigen Herausforderungen für die Freiheit der Medien in den Mitgliedstaaten zu begegnen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Europäisches Parlament: Rechtsstaatsmechanismus: Schutz des EU-Haushalts und der europäischen Werte. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/eu-affairs/20201001STO88311/rechtsstaatsmechanismus-schutz-des-eu-haushalts-und-der-europaischen-werte> (abgerufen am 30.9.2021); Verordnung (EU, Euratom) 2020/2092 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2020 über eine allgemeine Konditionalitätsregelung zum Schutz des Haushalts der Union. In: Amtsblatt der Europäischen Union L433 I vom 22.12.2020, S. 1-10.
- 2) Siehe Vertrag über die Europäische Union (Konsolidierte Fassung) In: Amtsblatt der Europäischen Union C326 vom 26.10.2012, Artikel 2.
- 3) Vgl. Europäisches Parlament: Bedenken zur Rechtsstaatlichkeit in Mitgliedstaaten: Was die EU unternehmen kann (Infografik), 27.8.2018, <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/eu-affairs/>

EU garantiert  
Medienfreiheit  
gemäß Europäischer  
Menschenrechts-  
konvention

EU-Kommission  
steht vor vielfältigen  
Herausforderungen

- 20180222ST098434/bedenken-zur-rechtsstaatlichkeit-in-mitgliedstaaten-was-die-eu-unternehmen-kann (abgerufen am 30.8.2021).
- 4) Vgl. Europäische Kommission: Unabhängigkeit der polnischen Richter: Kommission beantragt beim Europäischen Gerichtshof finanzielle Sanktionen gegen Polen im Zusammenhang mit der Tätigkeit der Disziplinarkammer. Pressemitteilung vom 7.9.2021; [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/de/ip\\_21\\_4587/IP\\_21\\_4587\\_DE.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/de/ip_21_4587/IP_21_4587_DE.pdf) (abgerufen 8.9.2021); Euronews: Sanktionen gegen Polen: EU-Kommission verhängt 69 Mio.-Geldbuße, 20.1.2022, <https://de.euronews.com/2022/01/19/polen-eu-kommission-rechtsstaatlichkeit> (abgerufen am 22.1.2022).
  - 5) Vgl. Barroso erhöht Druck auf Ungarn. In: Euractiv vom 6.1.2011, <https://www.euractiv.de/section/digitale-agenda/news/barroso-erhoht-druck-auf-ungarn/> (abgerufen am 1.9.2021).
  - 6) Vgl. Richtlinie 2007/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2007 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität. In: Amtsblatt der Europäischen Union L332 vom 18.12.2007, S. 27-45.
  - 7) Siehe Vertrag über die Europäische Union (Anm. 2), Artikel 7.
  - 8) Vgl. Polyák, Gábor: Media in Hungary: Three pillars of an illiberal democracy. In: Pólońska Eva & Beckett, Charlie (Hrsg.): Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies. Cham 2019, S. 279–303, hier S. 284; vgl. auch Bajomi-Lázár, Péter: The Party Colonisation of the Media. The Case of Hungary. In: East European Politics and Societies and Cultures 27, 2013, S. 69-89; Róka, Jolán: Hungarian media system in constant transition. Is it just the target of political battle and manipulation? In: Publizistik, 64, 3/2019, S. 345–362.
  - 9) Vgl. Europäisches Parlament: Entschließung des Europäischen Parlaments vom 10. März 2011 zum Mediengesetz in Ungarn (2012/C 199 E/17). 7. Juli 2012. In: Amtsblatt der Europäischen Union C 199 E vom 7. Juli 2012, S. 154–157.
  - 10) Vgl. European Charter on Freedom of the Press, 2009, <http://www.pressfreedom.eu/de/index.php> (abgerufen am 2.9.2021); Europäisches Parlament: Freiheit der Meinungsäußerung und Informationsfreiheit. Entschließung des Europäischen Parlaments zu Gefahren der Verletzung des Rechts auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit (Artikel 11 Absatz 2 der Charta der Grundrechte) in der EU, vor allem in Italien (2003/2237(INI)). In: Amtsblatt der Europäischen Union C104E vom 30.4.2004, S. 1026-1040.
  - 11) Vgl. Europäisches Parlament (Anm. 9), hier S. 156.
  - 12) Siehe ebd., S. 157.
  - 13) Vgl. ebd.
  - 14) Vgl. Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten. In: Amtsblatt der Europäischen Union L303 vom 28.11.2018, S. 69-92.
  - 15) Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Medienpolitik für Europa. Wiesbaden 2006, Kapitel 7.
  - 16) Vgl. Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (Konsolidierte Fassung), Art. 107. In: Amtsblatt der Europäischen Union C326 vom 26.10.2012, S. 47-390.
  - 17) Siehe ebd., Art. 106.
  - 18) Vgl. Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über Staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2001/C 320/04). In: Amtsblatt der Europäischen Union C320 vom 15.11.2001, S. 5-11.
  - 19) Vgl. Vertrag von Amsterdam zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union, der Verträge zur Gründung der Europäischen Gemeinschaften sowie einiger damit zusammenhängender Rechtsakte – Protokolle – Protokoll zum Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft - Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten. In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften C340 vom 10.11.1997, S. 109.
  - 20) Vgl. Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 25. Januar 1999 über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (1999/C 30/01). In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften C30 vom 5.2.1999, S. 1.
  - 21) Vgl. European Commission: State Aid E 4/2008 (ex-N 450/2008) – Sweden, 20. Juli 2010. [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/227834/227834\\_1191466\\_123\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/227834/227834_1191466_123_2.pdf) (abgerufen am 2.9.2011); Europäische Kommission: Staatliche Beihilfen: Kommission stimmt geänderter schwedischer Beihilferegelung für Printmedien zu. Pressemitteilung IP/10/980 vom 20.7.2010, <https://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/980&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en> (abgerufen am 17.8.2011); European Commission: State aid: Commission approves Danish support scheme for written media. Pressemitteilung IP/13/1121 vom 20.11.2013, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip\\_13\\_1121/IP\\_13\\_1121\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_13_1121/IP_13_1121_EN.pdf) (abgerufen am 13.9.2021).
  - 22) Vgl. Commission Européenne: Aide d'Etat SA.30481 (2012/E) – France. Aides d'État en faveur de l'Agence France-Presse (AFP), 28.10.2014, [https://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/cases/244911/244911\\_1600950\\_159\\_4.pdf](https://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/244911/244911_1600950_159_4.pdf).
  - 23) Vgl. Bundeskanzleramt: Ministerrat beschließt Digitalisierungsförderung. Presseausendung vom 7.7.2021, [https://www.ots.at/presseausendung/OTS\\_20210707\\_OTS0030/ministerrat-beschliesst-digitalisierungsfoerderung](https://www.ots.at/presseausendung/OTS_20210707_OTS0030/ministerrat-beschliesst-digitalisierungsfoerderung) (abgerufen am 13.9.2021).
  - 24) Vgl. Lipinski, Gregory: Warum der Bund mit der Presseförderung einen gewaltigen Fehler begeht. In: Meedia vom 14.7.2020, [https://meedia.de/2020/07/14/warum-der-bund-mit-der-presse...edium=email&utm\\_term=0\\_010d907f51-f686c16f40-10125001](https://meedia.de/2020/07/14/warum-der-bund-mit-der-presse...edium=email&utm_term=0_010d907f51-f686c16f40-10125001) (abgerufen am 15.7.2021); Niemeier, Timo: 200-Mio-Förderung: BDZV kritisiert Vorgaben der Politik. In: DWDL.de vom 6.3.2020, [https://www.dwld.de/nachrichten/81944/200miofoerderung\\_bdzv\\_kritisiert\\_vorgaben\\_der\\_politik/](https://www.dwld.de/nachrichten/81944/200miofoerderung_bdzv_kritisiert_vorgaben_der_politik/) (abgerufen am 29.5.2021); Tieschky, Claudia: 220-Millionen-Presseförderung gescheitert. In: Süddeutsche Zeitung vom 27.4.2021, <https://www.sueddeutsche.de/medien/pressefoerderung-zeitungen-zeitschriften-altmaier-1.5277915> (abgerufen am 10.6.2021).
  - 25) Vgl. A free and pluralistic media to sustain European democracy. The Report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism, 2013, S. 3.
  - 26) Vgl. Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2020. COM (2020) 580 final.
  - 27) Die Europäische Kommission für Demokratie durch Recht ist eine Einrichtung des Europarates und wurde 1990 als Beratungsorgan im Verfassungsbereich gegründet. Sie wird meist Venedig-Kommission genannt, weil sie in Venedig zusammentritt, [https://www.venice.coe.int/WebForms/pages/?p=01\\_Presentation&lang=DE](https://www.venice.coe.int/WebForms/pages/?p=01_Presentation&lang=DE).
  - 28) Den Media Pluralism Monitor betreibt das Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) am European University Institute in Florenz. Das Instrument dient der dauernden Beobachtung der Entwicklung von Medienvielfalt in derzeit 33 europäischen Staaten und wird von der EU mitfinanziert. Vgl. auch Centre for Media Pluralism and Media Freedom, 2020, Factsheet. [https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2020/01/factsheet-CMPF\\_2020\\_web.pdf](https://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2020/01/factsheet-CMPF_2020_web.pdf) (abgerufen am 3.10.2021).
  - 29) Vgl. Holtz-Bacha, Christina: More than just collateral damage. Ramifications of the pandemic for freedom of the press. In: Publizistik, 66, 2021 (online first), DOI: 10.1007/s11616-021-00699-4.

- 30) Vgl. Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2021. Die Lage der Rechtsstaatlichkeit in der Europäischen Union. COM (2021) 700 final, S. 18.
- 31) Vgl. ebd., S. 19.
- 32) Vgl. ebd.
- 33) Vgl. Europäisches Parlament: Einrichtung eines EU-Mechanismus für Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Grundrechte. Legislative Entschließung des Europäischen Parlaments vom 7. Oktober 2020 zu der Einrichtung eines EU-Mechanismus für Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Grundrechte (2020/2072(INI)). [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0251\\_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0251_DE.pdf) (abgerufen am 30.9.2021).
- 34) Vgl. Europäisches Parlament: Rechtsstaatlichkeit: EU-Kommission muss Haushaltskonditionalität rasch einsetzen. Pressemitteilung vom 11.3.2021. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20210304IPR99233/rechtsstaatlichkeit-eu-kommission-muss-haushaltskonditionalitaet-rasch-einsetzen> (abgerufen 30.9.2021).  
Europäisches Parlament: Rechtsstaatlichkeit: Anwendung von neuem Mechanismus notfalls einklagen. Pressemitteilung vom 25.3.2021. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20210322IPR00523/rechtsstaatlichkeit-anwendung-von-neuem-mechanismus-notfalls-einklagen>. Europäisches Parlament: Rechtsstaatlichkeit: Parlament bereitet Untätigkeitsklage gegen Kommission vor. Pressemitteilung vom 10.6.2021. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20210604IPR05528/rechtsstaatlichkeit-parlament-bereitet-untatigkeitsklage-gegen-kommission-vor> (abgerufen am 30.9.2021).
- 35) Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Von der Fernseh- zur Mediendiensterichtlinie. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 113-122, hier S. 115; Arbeitsdokument der Dienststellen der Kommission über Medienpluralismus. Übersetzung der Zusammenfassung SEK (2007) 32, 2007, [https://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/swp\\_sec\\_32\\_sum\\_de.pdf](https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/swp_sec_32_sum_de.pdf); Commission of the European Communities: Commission Staff Working Document. Media pluralism in the Member States of the European Union, SEC (2007) 32, 2007, [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/media\\_pluralism\\_swp\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf).
- 36) Vgl. A free and pluralistic media to sustain European democracy (Anm. 25), S. 38.
- 37) Vgl. Europäisches Parlament: Entschließung des Europäischen Parlaments vom 24. Juni 2021 zu dem Bericht der Kommission über die Rechtsstaatlichkeit 2020 (2021/2025(INI)), 2021, (abgerufen am 16.10.2021).
- 38) Vgl. Europäisches Parlament: Bericht der Kommission über die Rechtsstaatlichkeit 2020. Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25. November 2020 zu der Stärkung der Medienfreiheit: Schutz von Journalisten in Europa, Hetze, Desinformation und die Rolle von Plattformen (2020/2009 (INI)), 2020, [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320\\_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_DE.pdf) (abgerufen am 2.10.2021)
- 39) Vgl. Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Europäischer Aktionsplan für Demokratie. COM (2020) 790 final, Kap. 3; European Commission: Europäischer Aktionsplan für Demokratie. Die europäischen Demokratien stärken. #EUDemocracy. 2020. [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/edap\\_factsheet4de.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/edap_factsheet4de.pdf) (abgerufen am 25.9.2021).
- 40) Vgl. Europäische Kommission: Rede der Präsidentin von der Leyen zur Lage der Union – 2021. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/de/speech\\_21\\_4701/SPEECH\\_21\\_4701\\_DE.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/de/speech_21_4701/SPEECH_21_4701_DE.pdf) (abgerufen am 25.9.2021).
- 41) Siehe Europäische Kommission: Empfehlung (EU) 2021/1534 der Kommission zur Gewährleistung des Schutzes, der Sicherheit und der Handlungskompetenz von Journalisten und anderen Medienschaffenden in der Europäischen Union. In: Amtsblatt der Europäischen Union L331 vom 20.9.2021, S. 8-20.
- 42) Siehe ebd., hier S. 8.
- 43) Vgl. Europäisches Parlament: Bericht über die Stärkung der Medienfreiheit: Schutz von Journalisten in Europa, Hetze, Desinformation und die Rolle von Plattformen (2020/2009(INI)) vom 3.11.2020, [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2020-0205\\_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2020-0205_DE.pdf) (abgerufen am 2.10.2021).
- 44) Vgl. Europäisches Parlament (Anm. 38).
- 45) Siehe Europäische Kommission (Anm. 41), hier S. 8.
- 46) Vgl. EU-Maßnahmen zum Schutz von Journalisten und Menschenrechtsverteidigern gegen missbräuchliche Gerichtsverfahren (SLAPP-Klagen), [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13192-EU-Ma%C3%9Fnahmen-zum-Schutz-von-Journalisten-und-Menschenrechtsverteidigern-gegen-missbr%C3%A4uchliche-Gerichtsverfahren-SLAPP-Klagen\\_de](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13192-EU-Ma%C3%9Fnahmen-zum-Schutz-von-Journalisten-und-Menschenrechtsverteidigern-gegen-missbr%C3%A4uchliche-Gerichtsverfahren-SLAPP-Klagen_de) (abgerufen am 2.10.2021).
- 47) Vgl. z. B. Europäisches Parlament: Entschließung des Europäischen Parlaments vom 29. April 2021 zum Mord an Daphne Caruana Galizia und zur Rechtsstaatlichkeit in Malta (2021/2611(RSP)), [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0148\\_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0148_DE.pdf) (abgerufen am 2.10.2021).
- 48) Vgl. Pengov Bitenc, Aljaž: Slowenien, SLAPPs und das Verstummen der Medien., <https://ipi.media/slowenien-slapps-und-das-verstummen-der-medien/> (abgerufen am 2.10.2021); Barley vergleicht Sloweniens Ministerpräsident mit Viktor Orbán. In: faz.net vom 15.6.2021, <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/kritik-an-jansa-vor-ratspraesidentschaft-von-slowenien-17389842.html?service=printPreview> (abgerufen am 1.10.2021).
- 49) Vgl. Richtlinie (EU) 2019/1937 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2019 zum Schutz von Personen, die Verstöße gegen das Unionsrecht melden. In: Amtsblatt der Europäischen Union L305 vom 26.11.2019, S. 17-56.
- 50) Vgl. Europäische Kommission: Media freedom and investigative journalism <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/media-freedom-and-investigative-journalism> (abgerufen am 30.9.2021).
- 51) Vgl. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Anm. 14), hier S. 71.
- 52) Vgl. Europäische Kommission: Förderung des Medienpluralismus: Startschuss für EU-gefördertes Projekt zur Überwachung der Eigentumsverhältnisse im Medienbereich, Pressemitteilung vom 27.9.2021, [https://ec.europa.eu/germany/news/20210927-eu-foerderung-des-medienpluralismus\\_de](https://ec.europa.eu/germany/news/20210927-eu-foerderung-des-medienpluralismus_de) (abgerufen am 28.9.2021).
- 53) Vgl. Europäische Kommission: Medienpluralismus: Überwachung der Eigentumsverhältnisse im Medienbereich soll auf alle Mitgliedstaaten erweitert werden [https://ec.europa.eu/germany/news/20211018-eu-ueberwachung-des-medienpluralismus\\_de](https://ec.europa.eu/germany/news/20211018-eu-ueberwachung-des-medienpluralismus_de) (abgerufen am 18.10.2021).
- 54) Vgl. Europäische Kommission: Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen. Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2021. Länderkapitel zur Lage der Rechtsstaatlichkeit in Österreich. Begleitunterlage zur Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2021. Die Lage der Rechtsstaatlichkeit in der Europäischen Union. SWD (2021) 701 final, S. 16-17, <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10341-2021-ADD-1/de/pdf> (3.9.2021); vgl. für Ungarn auch: Bátorfy, Attila / Urbán, Ágnes: State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary. In: East European Politics, 36. Jg. 2020, S. 44-65; Polyák, Gábor: Ökonomische Bedeutung und rechtlicher Rahmen der staatlichen Werbung in der ungarischen Medienpolitik. In: Osteuropa Recht 65. Jg. 2019, S. 5-67.
- 55) Vgl. Europäische Kommission: Europäische Rechtsakt zur Medienfreiheit: Kommission leitet öffentliche

- Konsultation ein. Pressemitteilung vom 10. Januar 2022, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/de/ip\\_22\\_85/IP\\_22\\_85\\_DE.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/de/ip_22_85/IP_22_85_DE.pdf) (abgerufen am 14.1.2022).
- 56) Vgl. Europäischer Rat: Schlussfolgerungen – 28. Juni 2018, <https://www.consilium.europa.eu/media/35938/28-euco-final-conclusions-de.pdf>; Europäischer Rat: Schlussfolgerungen -- 18. Oktober 2018, <https://www.consilium.europa.eu/media/36776/18-euco-final-conclusions-de.pdf> (abgerufen am 2.10.2021).
- 57) Vgl. Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Bekämpfung von Desinformation im Internet: ein europäisches Konzept, COM (2018) 236 final, 26.4.2018.
- 58) Vgl. European Commission: A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation. Luxembourg 2018.
- 59) Vgl. Europäische Kommission (Anm. 57), S. 7-8.
- 60) Vgl. Gemeinsame Mitteilung an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Aktionsplan gegen Desinformation, JOIN (2018) 36 final, 5.12.2018.
- 61) Vgl. Shaping Europe's digital future, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> (abgerufen 19.9.2021).
- 62) Vgl. European Commission: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation, COM (2021) 262 final, 26.5.2021.
- 63) Vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2021, Oxford 2021, S. 18.
- 64) Vgl. Europäische Kommission (Anm. 26), S. 2, 8, 20.
- 65) Vgl. Europäische Kommission (Anm. 30), S. 4, 18, 23-24.
- 66) Siehe Schlussfolgerungen des Rates zur Sicherung eines freien und pluralistischen Mediensystems. In: Amtsblatt der Europäischen Union C422 vom 7.12.2020, S. 8-15, hier S. 9.
- 67) Vgl. Europäische Kommission: Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Europas Medien in der digitalen Dekade: Ein Aktionsplan zur Unterstützung der Erholung und des Wandels, COM (2020) 784 final, 3.12.2020.
- 68) Vgl. Europäische Kommission: Gemeinsame Mitteilung an das Europäische Parlament, den Europäischen Rat, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Bekämpfung von Desinformation im Zusammenhang mit COVID-19 – Fakten statt Fiktion. JOIN (2020) 8 final, 10.6.2020.
- 69) Heute Art. 167 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union.
- 70) Vgl. Europäische Kommission (Anm. 67), S. 10.
- 71) Vgl. Bayer, Lili: Věra Jourová calls for more tools to boost media freedom. In: Politico vom 10.3.2021, <https://www.politico.eu/article/vera-jourova-calls-more-tools-boost-media-freedom/> (abgerufen am 5.10.2021).
- 72) Siehe European Commission: For a «European Media Freedom Act», 2021, <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/breton/announcements/european-media-freedom-act>

## Entwicklungen auf Basis der Brutto-Werbestatistik

# Werbemarkt 2021 (Teil 1): Der Werbemarkt im zweiten Pandemiejahr

Von Pamela Möbus\* und Michael Heffler\*

Konjunkturdaten der Werbebranche für 2021: Nielsen-Bruttostatistik

Im zweiten Jahr der Covid-19-Pandemie entwickelte sich die Werbekonjunktur in Deutschland insgesamt positiv. Mit einem Zuwachs von 6,6 Prozent lagen die von Nielsen ermittelten Brutto-Werbeaufwendungen im vergangenen Jahr bei fast 38 Mrd Euro und damit knapp 2,4 Mrd Euro über dem Vorjahr. Nach dem Einbruch der Werbeausgaben im ersten Pandemie-Krisenjahr 2020 um –4,4 Prozent (–1,6 Mrd Euro) konnte somit das vergangene Jahr den Vorkrisenwert aus dem Jahr 2019 übertreffen.

In der Quartals- bzw. Monatsbetrachtung des Jahres 2021 wird der Einbruch im ersten Quartal deutlich sichtbar. Um minus 10 Prozent lagen die Bruttospendings hier im vergangenen Jahr unter dem Wert des ersten Quartals 2020 (vgl. Abbildungen 1 und 2). Zum einen war dieser Einbruch der damals zweiten Corona-Welle geschuldet, die zu Beginn des vergangenen Jahres zu einer erneuten Einschränkung des öffentlichen Lebens führte, zum anderen lagen die Monate Januar und Februar des Vorjahres noch vor Pandemiebeginn bzw. vor dem ersten sogenannten Lockdown im März 2020. In der Monatsbetrachtung zeigt sich dementsprechend der Einbruch des Werbemarktes in den beiden Monaten Januar und Februar 2021 um insgesamt fast 900 Mio Euro brutto. Ab April 2021 zeigt der Jahresvergleich dann deutliche Zuwächse im Monatsvergleich zu 2020, was allerdings zu einem großen Teil an den Verlusten des Vorjahrs im Vergleich zum Vor-Vorjahr liegt. Dementsprechend lag das Plus im zweiten Quartal 2021 bei 18,5 sowie bei 13,5 Prozent im dritten und 6,5 Prozent im vierten Quartal.

Nielsen-Bruttostatistik ohne Abzug von Rabatten und kostenlosen Werbeschaltungen

Hinsichtlich der in diesem Artikel verwendeten Daten ist grundsätzlich Folgendes zu beachten: Bei den Nielsen-Werbemarktdaten handelt sich nicht um eine Statistik zur realen Einkommenssituation der Medien, sondern um eine Marktstatistik auf Basis von erfassten bzw. gemeldeten Werbeschaltungen. Die monetäre Bewertung der einzelnen Schaltungen erfolgt auf Basis der Schaltungskosten laut Preisliste des jeweiligen Werbeträgers. Unter Berücksichtigung bestimmter – mit den Marktpartnern abgestimmter – Konventionen ergibt sich somit eine Bruttostatistik mit Währungscharakter. Im Gegensatz zu den jährlich im Mai vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Netto-Umsätzen werden in der Bruttostatistik Ra-

batte nicht in Abzug gebracht. Die hier auch im Weiteren zitierten Nielsen-Daten stellen also eine Art Konjunkturindikator zum Werbedruck dar und ermöglichen somit jährlich eine erste Bewertung der Marktsituation in Deutschland. Bezüglich der ZAW-Netto-Statistik möchten wir bereits jetzt auf den geplanten Beitrag zu dieser Statistik in Media Perspektiven 6/2022 verweisen, in dem näher auf die dann veröffentlichten Daten eingegangen werden wird. Zu beachten ist außerdem, dass die hier verwendeten Nielsen-Daten, mit Stand Januar 2021 des bereinigten Werbetrends, bei den Vorjahreswerten von den in früheren Statistiken ausgewiesenen Werten abweichen können.

### Kurz und knapp

- Die Werbekonjunktur erholt sich im zweiten Pandemiejahr und übertrifft mit einem Zuwachs von 6,6 Prozent sogar den Vorkrisenwert.
- Das Medium Fernsehen konnte zur Markterholung beitragen und seinen Anteil am Gesamtmarkt steigern.
- Das Radio erholt sich nach einem deutlich rückläufigen Jahr 2020 und verzeichnet 2021 nur einen geringen Rückgang.
- Die anhaltende Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg erschweren weiterhin Wirtschaftsprognosen.

Bei der Betrachtung der einzelnen Medien zeigt sich ein deutliches Bild: Mit einem Zuwachs von über 2 Mrd Euro war die TV-Werbung in der Bruttobetrachtung von Nielsen der Wachstumsmotor im Jahr 2021. Mit einem Plus von 12,7 Prozent verzeichnete das lineare TV damit auch die größte Wachstumsrate (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 3). Die Werbeumsätze im Printbereich lagen im vergangenen Jahr mit 1,4 Prozent Zuwachs knapp über Vorjahresniveau, Out-of-Home (OoH) bei plus 8,1 Prozent, Online bei +6,5 Prozent, Kino bei +9 Prozent sowie die Werbesendungen (Direct Mail) bei –9,3 Prozent. Die Werbeumsätze im Radio lagen mit –0,7 Prozent leicht unter Vorjahr. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Radio im vergangenen ersten Krisenjahr den nominal niedrigsten Rückgang verzeichnen konnte.

Die im Nielsen-Werbetrend ausgewiesenen Umsätze für Online beinhalten nach wie vor nur die gemeldeten Umsätze der inländischen Anbieter. Nielsen erfasst in gesonderten Statistiken die Werbespendings von Search und YouTube sowie seit dem vergangenen Jahr auch Daten für Social Media und Amazon. Jedoch ist die Vergleichbarkeit der ermit-

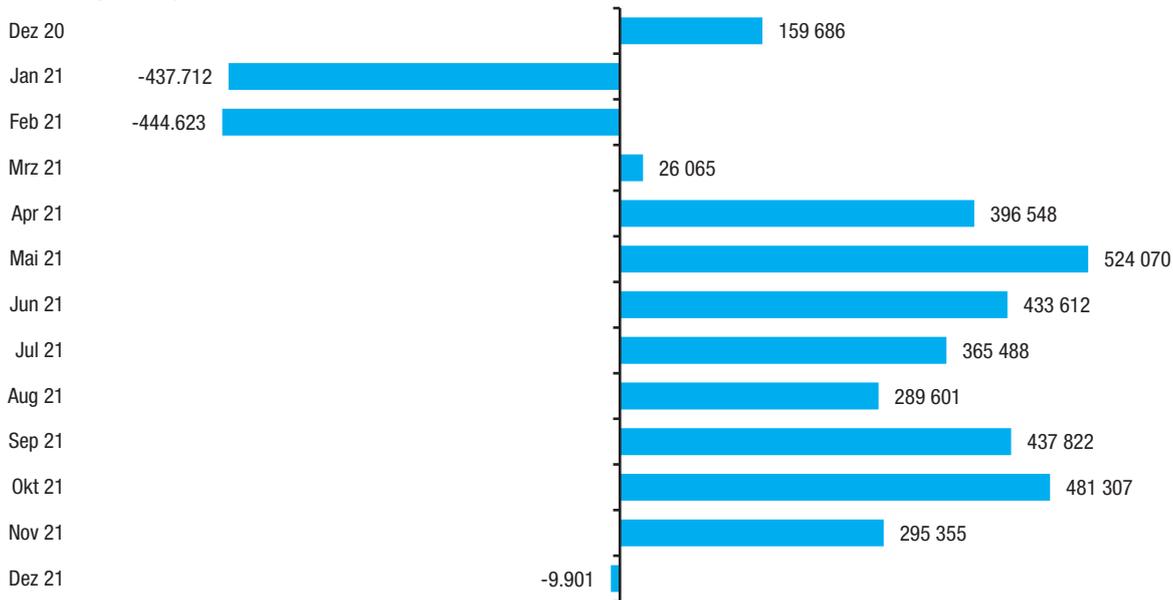
TV-Werbung verzeichnet höchste Zuwachsrate, auch OoH und Kino legen zu

Online-Umsätze sind mit anderen Medien kaum vergleichbar

\* ARD MEDIA GmbH, Frankfurt am Main.

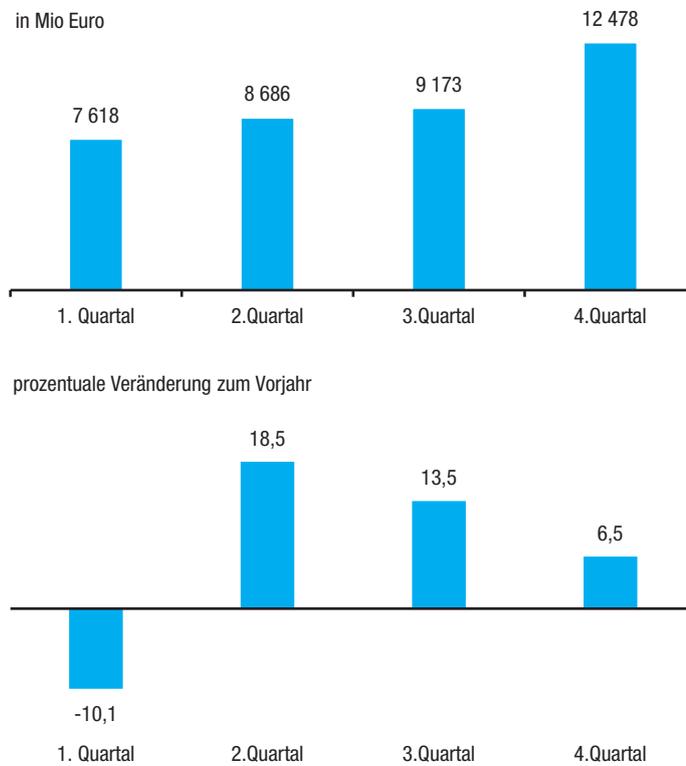
Abbildung 1  
Werbemarkt Gesamt - Umsatzentwicklung der Monate im Vorjahresvergleich

Veränderung zum Vorjahr in Tsd. Euro



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Abbildung 2  
Bruttoumsatzentwicklung Werbemarkt 2021 – Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

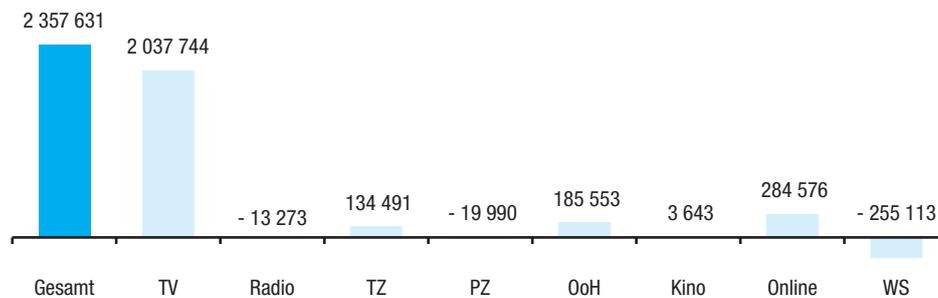
Tabelle 1  
Brutttaufwendungen im Werbetrend

	2020	2021	+/- Tsd. Euro	+/- %	Anteil 2020 in %	Anteil 2021 in %
Gesamtmarkt	35 597 465	37 955 097	2 357 631	6,62	100,00	100,00
Print	8 082 243	8 196 744	114 501	1,42	22,70	21,60
Zeitungen	5 171 718	5 306 209	134 491	2,60	14,53	13,98
Publikumszeitschriften	2 910 526	2 890 535	-19 990	-0,69	8,18	7,62
Out-of-Home	2 298 683	2 484 236	185 553	8,07	6,46	6,55
Plakat	1 493 193	1 593 779	100 586	6,74	4,19	4,20
Transport Media	579 551	615 798	36 247	6,25	1,63	1,62
AT-Retail-Media	212 132	241 546	29 414	13,87	0,60	0,64
Ambient Media	13 808	33 113	19 305	139,82	0,04	0,09
Fernsehen	16 096 983	18 134 727	2 037 744	12,66	45,22	47,78
Radio	1 939 294	1 926 021	-13 273	-0,68	5,45	5,07
Online	4 395 516	4 680 092	284 576	6,47	12,35	12,33
Desktop	2 758 502	2 993 500	234 998	8,52	7,75	7,89
Mobile	1 637 014	1 686 592	49 578	3,03	4,60	4,44
Kino	40 459	44 102	3 643	9,00	0,11	0,12
Werbesendungen (Direct Mail)	2 744 287	2 489 174	-255 113	-9,30	7,71	6,56

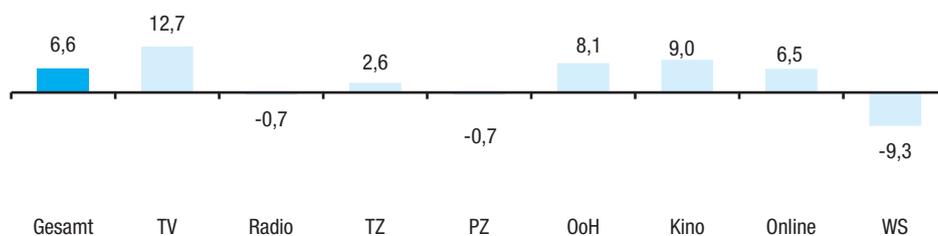
Quelle: Nielsen (stand Januar 2022).

Abbildung 3  
Werbetrend Dezember 2021 - Veränderung zum Vorjahr; Januar bis Dezember 2021

in Tsd. Euro



in %



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Tabelle 2  
Top-Wirtschaftsbereiche

Top 10 der werbungstreibenden Wirtschaftsbereiche 2021 in Tsd. Euro

Rang	Wirtschaftsbereich	Werbe- markt gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitungen	Publikums- zeit- schriften	Out-of- Home	Kino	Online	Werbe- sendungen
1	Handel	5 042 278	1 389 643	542 929	812 760	129 222	243 750	3 849	395 871	1 524 255
2	Medien	4 863 449	1 285 861	176 748	2 002 793	856 682	262 057	3 759	246 071	29 479
3	Dienstleistungen	3 934 902	2 030 480	182 226	417 037	116 763	521 233	3 837	571 180	92 146
4	Körperpflege	2 946 416	2 479 852	2 235	11 041	175 990	98 051	795	163 275	15 178
5	Ernährung	2 589 361	2 093 010	57 688	29 737	73 709	163 015	3 116	147 435	21 651
6	sonstige Werbung	2 470 769	461 442	45 300	154 602	122 382	227 260	4 891	1 387 645	67 247
7	Gesundheit + Pharmazie	2 321 202	1 220 905	45 852	329 077	511 182	51 330	405	106 994	55 457
8	Haus- + Gartenausstattung	1 790 102	860 586	175 867	348 388	87 336	50 173	730	76 219	190 803
9	Kfz-Markt	1 776 473	789 483	225 008	174 780	131 145	64 223	3 262	368 013	20 559
10	Finanzen	1 572 729	865 015	59 833	112 710	55 931	83 743	2 667	329 885	62 945
<b>Veränderung in %</b>										
1	Handel	6,0	19,1	6,8	-1,4	8,5	32,8	71,8	26,5	-7,1
2	Medien	-2,5	-12,3	-3,7	1,4	0,1	0,1	-41,2	18,4	-0,7
3	Dienstleistungen	-2,2	-3,7	0,9	3,0	-2,2	6,7	-64,3	-6,6	-5,1
4	Körperpflege	26,3	25,3	-7,7	64,7	-0,6	85,0	419,0	58,5	32,2
5	Ernährung	18,9	18,4	76,3	-11,6	0,7	39,2	28,8	13,2	7,9
6	sonstige Werbung	6,8	63,4	1,7	-11,8	-6,2	-1,3	22,5	0,5	0,9
7	Gesundheit + Pharmazie	11,2	10,8	-29,4	47,3	2,6	-3,9	5,3	21,1	-3,0
8	Haus- + Gartenausstattung	7,7	22,2	-1,3	3,6	11,4	13,9	-7,5	-0,9	-21,7
9	Kfz-Markt	-17,3	-6,0	-27,3	-32,1	-20,6	-38,2	127,7	-16,8	-25,3
10	Finanzen	-2,7	-4,3	-11,9	-2,7	-3,7	-10,2	12,8	6,9	-3,8
<b>Anteil in %</b>										
1	Handel	100,0	27,6	10,8	16,1	2,6	4,8	0,1	7,9	30,2
2	Medien	100,0	26,4	3,6	41,2	17,6	5,4	0,1	5,1	0,6
3	Dienstleistungen	100,0	51,6	4,6	10,6	3,0	13,2	0,1	14,5	2,3
4	Körperpflege	100,0	84,2	0,1	0,4	6,0	3,3	0,0	5,5	0,5
5	Ernährung	100,0	80,8	2,2	1,1	2,8	6,3	0,1	5,7	0,8
6	sonstige Werbung	100,0	18,7	1,8	6,3	5,0	9,2	0,2	56,2	2,7
7	Gesundheit + Pharmazie	100,0	52,6	2,0	14,2	22,0	2,2	0,0	4,6	2,4
8	Haus- + Gartenausstattung	100,0	48,1	9,8	19,5	4,9	2,8	0,0	4,3	10,7
9	Kfz-Markt	100,0	44,4	12,7	9,8	7,4	3,6	0,2	20,7	1,2
10	Finanzen	100,0	55,0	3,8	7,2	3,6	5,3	0,2	21,0	4,0

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

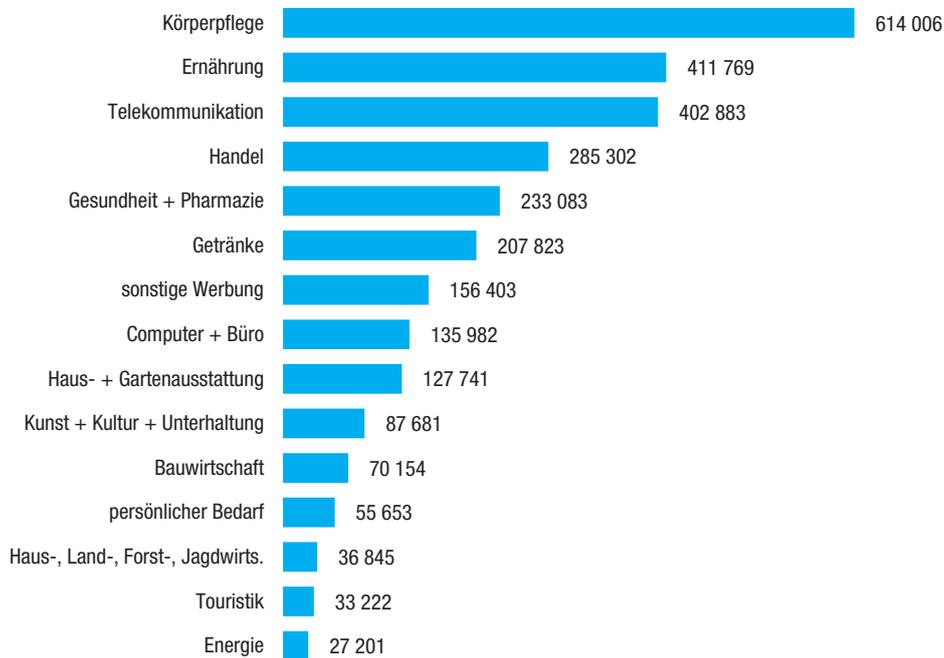
telten Umsätze mit den anderen Mediagattungen sehr schwierig. Eine Integration in den Werbetrend ist daher bislang nicht geplant. Die von Nielsen für 2021 ermittelten Umsätze für Search (Google) lagen in Summe bei 3,3 Mrd Euro, für YouTube bei 1,3 Mrd Euro, für Social Media bei 976 Mio Euro und für Amazon bei 571 Mio Euro. Erweitert man trotz der vorhandenen Schwierigkeiten bei der Bewertung die Marktanteilsbetrachtung um diese beiden Werbeträger, so ergibt sich für den Onlinebereich in Summe ein Anteil von circa 25 Prozent.

#### Entwicklung der Wirtschaftsbereiche

Im Folgenden wird auf die von Nielsen ausgewiesenen Wirtschaftsbereiche eingegangen. Diese sind die höchste Branchen-Aggregationsstufe in der Nielsen-Marktsystematik und fassen die verschiedenen Produktgruppen zusammen. Die Reihenfolge der fünf umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche blieb im vergangenen Jahr unverändert (vgl. Tabelle 2). So ist der Handel mit einem Volumen von rund 5 Mrd Euro und einem Wachstum von 6 Prozent die umsatzstärkste Branche im deutschen Werbemarkt. Die Bereiche der Medien auf Rang 2 sowie Dienstleis-

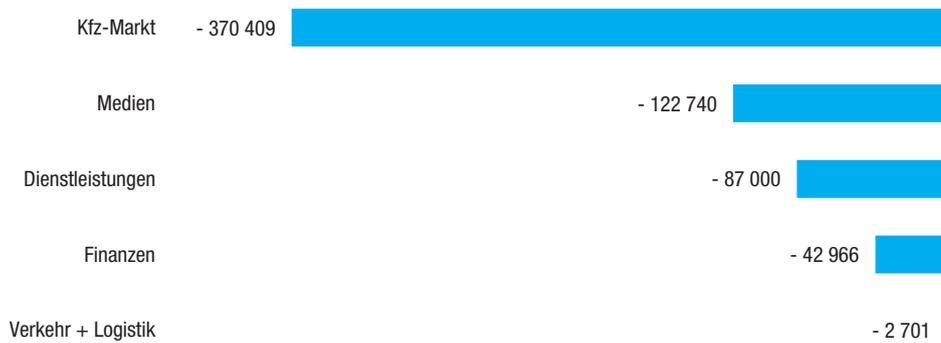
Handel bleibt umsatzstärkste Branche, darauf folgen Medien und Dienstleistungen

**Abbildung 4**  
**Top-15-Zuwachs-Wirtschaftsbereiche im Werbemarkt 2021**  
Vergleich zum Vorjahr, in Tsd. Euro



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

**Abbildung 5**  
**Wirtschaftsbereiche mit Rückgang im Werbemarkt 2021**  
Vergleich zum Vorjahr, in Tsd. EUR



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

tungen auf Rang 3 reduzierten ihre Spendings im Jahr 2021 um 2,5 bzw. 2,2 Prozent. Ein deutliches Plus bei den Brutto-Werbependings war dagegen beim Wirtschaftsbereich Körperpflege (Rang 4 mit +26,3%) sowie beim Wirtschaftsbereich Ernährung (Rang 5 mit +18,9%) zu verzeichnen. Erwähnenswert ist bei diesen beiden Branchen der mit über 80 Prozent hohe Anteil der Fernsehwerbung. Mit einem monetären Plus von 614 Mio Euro im Bereich Körperpflege und 411 Mio Euro im Bereich Ernährung führen diese beiden Branchen das Ranking der Bra-

chen mit dem größten monetären Wachstum an (vgl. Abbildung 4). Den deutlichsten Rückgang der Werbeinvestitionen gab es im Kraftfahrzeugmarkt (vgl. Abbildung 5). Der Rückgang der Spendings um -17,3 Prozent dokumentiert deutlich die teilweise schwierige Situation dieses für Deutschland so wichtigen Industriezweigs. Insbesondere sind hier für das vergangene Jahr die pandemiebedingten Probleme bei den Lieferketten anzuführen.

**Werbung im Fernsehen**

Anteil der  
TV-Werbung am  
Gesamtwerbemarkt  
steigt

Trotz der anhaltenden Covid-19-Pandemie mit all ihren Einschränkungen verzeichnet das Medium Fernsehen auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2021 ein deutliches Wachstum. Im Gesamtjahr 2021 wuchs das Fernsehen um 2,04 Mrd Euro auf einen Gesamtumsatz von 18,13 Mrd Euro, was einem prozentualen Zuwachs von 12,7 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 3). Mit diesem deutlichen Wachstum stieg auch der Anteil am Gesamtwerbemarkt in Deutschland. Der Anteil von Fernsehern im Jahr 2021 betrug 47,8 Prozent, nach 45,2 Prozent im Jahr 2020 (vgl. Tabelle 1).

Betrachtet man die einzelnen Quartale im Jahr 2021, so entwickelte sich das erste Quartal rückläufig (vgl. Abbildung 6). Der Umsatz sank um 4,3 Prozent auf 3,53 Mrd Euro. Ausschlaggebend für diese Entwicklung war der Lockdown aufgrund der Covid-19-Pandemie zu Beginn des Jahres 2021. Im Vergleich dazu gab es im ersten Quartal des Vorjahres noch keine Corona-Beschränkungen in Deutschland. Innerhalb des ersten Quartals zeigen die Monate Januar und Februar deutliche Rückgänge um 9,5 bzw. 8,2 Prozent, wobei der März ein leichtes Plus von 3,7 Prozent aufweisen kann. Zu beachten ist dabei jedoch, dass sich im März des Vorjahres bereits die ersten Auswirkungen der Corona-Pandemie bemerkbar machten. Ein anders Bild hingegen zeigt sich im zweiten Quartal, welches im Jahr 2021 ein deutliches Wachstum von 26,7 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 3,87 Mrd Euro aufweist. Hier ist jedoch zu beachten, dass das zweite Quartal im Jahr 2020 durch den ersten Lockdown im Rahmen der Covid-19-Pandemie geprägt war und dadurch einen massiven Rückgang um 18,1 Prozent hinnehmen musste. Alle drei Monate des zweiten Quartals weisen ein deutliches Wachstum im Vergleich zum Jahr 2020 auf. Der April legte um 23,5 Prozent zu, der Mai erhöhte sich um 34,0 Prozent und der Juni um 21,8 Prozent. Das dritte Quartal zeigt hier eine ähnliche Entwicklung. Geprägt von den Auswirkungen der Corona-Pandemie im Jahr 2020, ergab sich im Jahr 2021 einen Zuwachs von 22,6 Prozent. Damit erhöht sich der Gesamtumsatz im dritten Quartal auf 4,26 Mrd Euro. Auch hier entwickelten sich alle Monate innerhalb des Quartals positiv. So wuchs der Monat Juli um 31,4 Prozent, der August um 17,3 und der September um 21,3 Prozent. Erwartungsgemäß blieb das vierte Quartal auch im Jahr 2021 das umsatzstärkste Quartal im Fernsehen. Mit einem Zuwachs von 10,1 Prozent erhöhte sich der Gesamtumsatz auf 6,49 Mrd Euro. Die Monate Oktober und November waren auch im Jahr 2021 die umsatzstärksten im deutschen Fernsehmarkt mit einem Umsatz von 2,26 Mrd Euro bzw. 2,29 Mrd Euro. Prozentual betrachtet entwickelten sich diese beiden Monate mit einer Rate von +21,8 Prozent im Oktober und +9,6 Prozent im November. Der De-

zember blieb nahezu konstant mit einem leichten Rückgang um 0,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2020.

Auf Basis der Vermarkter wies Das Erste auf Basis der Bruttowerbeumsätze im Jahr 2021 ein Wachstum vom 18,6 Prozent aus und entwickelte sich damit überproportional zum Gesamtmarkt (vgl. Tabelle 3). Der Umsatz wuchs somit um 55,58 Mio Euro auf 354,54 Mio Euro. Das ZDF als zweiter öffentlich-rechtlicher Vermarkter im Fernsehen entwickelte sich im Jahr 2021 ebenfalls positiv. Mit einer absoluten Veränderung von 10,87 Mio Euro steigerte sich der Umsatz auf 282,30 Mio Euro, was einem prozentualen Zuwachs von 4,0 Prozent entspricht. Auch die beiden größten privaten Vermarkter zeigen einen deutlichen Umsatzzuwachs auf Basis der Bruttowerbeumsätze. Die Seven.One Media steigerte ihren Umsatz um 11,9 Prozent im Jahr 2021. Somit erhöhte sich der Gesamtumsatz um 723,51 Mio auf 6,82 Mrd Euro. Die IP Deutschland steigerte ihren Umsatz um 16,0 Prozent, was einem Anstieg um 876,01 Mio Euro auf 6,36 Mrd Euro entspricht. Unter den kleineren privaten Vermarktern im Fernsehen weisen Visoon Video Impact (+14,3%), Red Bull Media House (+11,9%), Goldbach Germany (+10,8%) und El Cartel Media (+10,1%) eine zweistellige Wachstumsrate auf. Die umsatzstärksten Einzelsender im Fernsehen waren auch im Jahr 2021 RTL mit einem Umsatz von 3,46 Mrd Euro (+10,8%), ProSieben mit 2,70 Mrd Euro (+15,4%) und Sat.1 mit einem Bruttowerbeumsatz von 2,14 Mrd Euro (+9,4%). Betrachtet man die prozentualen Veränderungen aller Einzelsender, so wuchsen die Sender kabel eins Doku (+40,9%), Vox (+26,3%) und HGTV (+28,1%) am stärksten. Mit einem absoluten Umsatz von 85,03 Mio Euro gehört HGTV jedoch zu den umsatzschwächeren im Gesamtmarkt Fernsehen. Dementgegen konnten einige Sender im Jahr 2021 nicht von dem deutlichen Wachstum des Gesamtmarktes profitieren. So verringerte sich der Umsatz der Sender MTV und Tele 5 im Vergleich zum Vorjahr mit einem Rückgang um -8,0 bzw. -1,6 Prozent. Ebenfalls deutlich unter dem Wachstum des Gesamtmarktes bewegten sich im Jahr 2021 die Sender Disney Channel mit einem Zuwachs von 1,8 Prozent, Sky Sport mit einem Plus von 2,7 und ProSieben MAXX mit 3,6 Prozent.

Betrachtet man die Wirtschaftsbereiche innerhalb des Mediums Fernsehen, so war im Jahr 2021 die Körperpflege der umsatzstärkste Bereich. Mit einem Wachstum von 25,3 Prozent steigert sich der Gesamtumsatz auf 2,48 Mrd Euro im Vergleich zu 1,98 Mrd Euro im Jahr 2020 (vgl. Tabelle 4). Der Anteil der Körperpflege am Gesamtmarkt steigerte sich somit von 12,3 im Jahr 2020 auf 15,4 Prozent im Jahr 2021. Zu den größten Werbungtreibenden innerhalb der Körperpflege gehören Procter & Gamble, L'Oreal

ARD verzeichnet auf Basis der Vermarkter überproportionales Wachstum

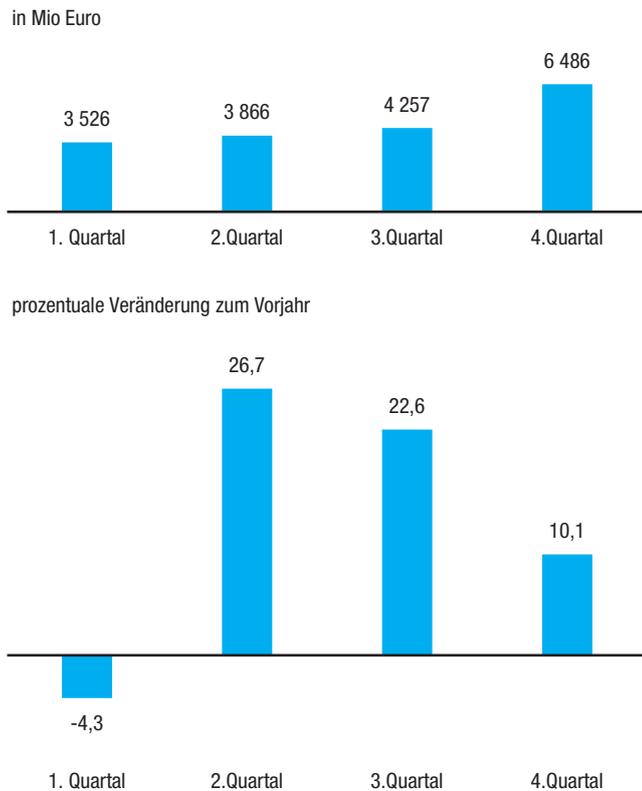
Stärkste Wirtschaftsbereiche im TV: Körperpflege, Ernährung, Dienstleistungen

**Tabelle 3**  
**Bruttowerbeumsätze im Fernsehen 2021**

	Tsd. Euro 2020	Tsd. Euro 2021	Veränderung in %
Das Erste	298 959	354 539	18,6
ZDF	271 424	282 297	4,0
Seven.One Media	6 091 457	6 814 966	11,9
IP Deutschland	5 481 057	6 357 065	16,0
El Cartel Media	1 052 128	1 158 481	10,1
Discovery	1 012 032	1 112 484	9,9
Sky Dtl.	641 312	683 758	6,6
Visoon Video Impact	529 345	605 272	14,3
Sport1 Media	372 095	398 530	7,1
Walt Disney	200 503	204 103	1,8
Goldbach Germany	82 842	91 818	10,8
Red Bull Media	63 829	71 415	11,9
Sat.1	1 959 423	2 143 782	9,4
ProSieben	2 337 918	2 697 133	15,4
kabel eins	1 068 869	1 160 293	8,6
SIXX	276 822	310 572	12,2
Sat.1 Gold	175 578	199 663	13,7
ProSieben MAXX	216 707	224 413	3,6
kabel eins Doku	56 140	79 111	40,9
RTL	3 119 712	3 456 355	10,8
VOX	1 534 963	1 938 941	26,3
Super RTL	329 528	347 873	5,6
n-tv	149 262	174 414	16,9
RTL Nitro	231 567	293 526	26,8
RTL Plus	116 027	145 955	25,8
RTLZWEI	1 052 128	1 158 481	10,1
DMAX	409 078	454 304	11,1
Eurosport	51 651	63 859	23,6
HGTV	66 399	85 030	28,1
TLC	176 777	206 109	16,6
Sky Entertainment	43 280	57 828	33,6
Sky Partnersender	243 154	261 317	7,5
Sky Sport	354 877	364 613	2,7
Bild TV	–	7 579	k.A.
Comedy Central	171 849	194 432	13,1
MTV	58 614	53 914	–8,0
Nick	38 159	43 394	13,7
Welt	242 530	305 953	26,2
ZEE.ONE	18 193	0	–100,0
SPORT1	372 095	398 530	7,1
Tele 5	308 127	303 181	–1,6
Disney Channel	200 503	204 103	1,8
Goldbach TV	82 842	91 818	10,8
Servus TV	63 829	71 415	11,9
TV Gesamt	16 096 983	18 134 727	12,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Abbildung 6  
Bruttoumsatzentwicklung TV-Markt 2021 – Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

und Beiersdorf. Im Ranking der umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche im Fernsehen folgt die Ernährung. Im Jahr 2021 wuchs der Gesamtumsatz Fernsehen im Bereich Ernährung im Vergleich zum Vorjahr um 18,4 Prozent. Dies entspricht einem absoluten Zuwachs von 324,83 Mio Euro. Der Anteil am Gesamtmarkt steigerte sich somit von 11,0 Prozent im Vorjahr auf 13,0 Prozent im Jahr 2021. Die umsatzstärksten Werbungtreibenden sind hier Ferrero, Dr. Oetker und Mondelez.

Ebenfalls zu den Top-Wirtschaftsbereichen im Fernsehen gehören die Dienstleistungen. Im Jahr 2021 wiesen diese einen Gesamtumsatz von 2,03 Mrd Euro aus, was einem Anteil von 12,6 Prozent am Gesamtmarkt Fernsehen entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Dienstleistungen jedoch nicht von dem deutlichen Wachstum des Mediums profitieren. Mit einem Rückgang um  $-3,7$  Prozent entwickelten sie sich deutlich unterproportional zum Gesamtmarkt. Deutliche Rückgänge innerhalb des Wirtschaftsbereichs verzeichnen die Werbungtreibenden Mediapixel, TSG Interactive und SkillOnNet. Die umsatzstärksten Firmen bleiben auch weiterhin CHECK24, WKDA und PE Digital (Parship/Elitepartner).

Des Weiteren gehören die Wirtschaftsbereiche Handel und Medien zu den Top 5 Wirtschaftsbereichen im Fernsehen. Der Handel verbuchte im Jahr 2021 ein deutliches Wachstum. Unter anderem getrieben von den „Big Playern“ des Lebensmitteleinzelhandels, wie Aldi, dem Rewe-Konzern und Lidl, wuchs der Handel im Fernsehen im Vergleich zum Vorjahr um 19,1 Prozent. Der Umsatz erhöhte sich somit um 222,89 Mio Euro auf 1,39 Mrd Euro. Der Wirtschaftsbereich Medien hingegen wies unter den Top-10-Wirtschaftsbereichen im Fernsehen den größten prozentualen Rückgang im Jahr 2021 auf. Mit einer Veränderung um  $-12,3$  Prozent betrug der Umsatz im Jahr 2021 1,29 Mrd Euro. Massive Rückgänge weisen hier die Firmen Universal Music Group, RTL Television und die Seven.One Entertainment Group aus. Im Vergleich zum Jahr 2020 sind die Umsätze zur Eigenwerbung signifikant gesunken. Ebenfalls rückläufig innerhalb der Top-10-Wirtschaftsbereiche sind die Finanzen mit einem Rückgang um 4,3 Prozent. Den größten prozentualen Zuwachs hingegen weist die Telekommunikation mit einem deutlichen Wachstum von 42,9 Prozent auf, gefolgt von den Getränken (+27,4 %). Insgesamt halten die Top-10-Wirtschaftsbereiche im Fernsehen 87,6 Prozent des Gesamtumsatzes des Mediums Fernsehen.

#### Werbung im Radio

Nach einem deutlich rückläufigen Jahr 2020, welches von den Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt war, wies das Medium Radio im Jahr 2021 einen nur noch geringen Rückgang von 0,7 Prozent auf. Im Vergleich zum Gesamtmarkt entwickelte sich das Radio unterproportional (vgl. Tabelle 1). Auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen schrumpfte der Umsatz um 13,27 Mio Euro auf einen Gesamtwert von 1,93 Mrd Euro im Jahr 2021. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt ging leicht zurück von 5,45 Prozent im Vorjahr auf 5,07 Prozent im Jahr 2021. Bei der Betrachtung der Quartale und Einzelmonate zeigt sich, dass Radio auch im Jahr 2021 von den Beschränkungen im Rahmen der Corona-Pandemie stark beeinflusst war (vgl. Abbildung 7). So war das erste Quartal stark rückläufig mit einer Veränderung von  $-23,4$  Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dies entspricht einem Rückgang auf einen Gesamtumsatz 353,83 Mio Euro.

Bei den Einzelmonaten innerhalb des ersten Quartals zeigt sich deutlich die Auswirkung des Lockdowns zu Beginn des Jahres 2021, da die ersten beiden Monate im Jahr 2020 noch frei von Corona und den Folgen in Deutschland waren. So verlor der Monat Januar im Jahr 2021 massiv mit einer prozentualen Veränderung von  $-4,7$  Prozent. Der Gesamtumsatz Radio sank im Januar somit von 172,18 Mio Euro im Jahr 2020 auf 95,19 Mio Euro. Die Veränderung des Monats Februar fällt ähnlich stark aus.

Radiowerbung weist geringen Rückgang der Werbeumsätze auf

Tabelle 4  
**Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung 2021**  
Rangreihe nach Werbevolumen

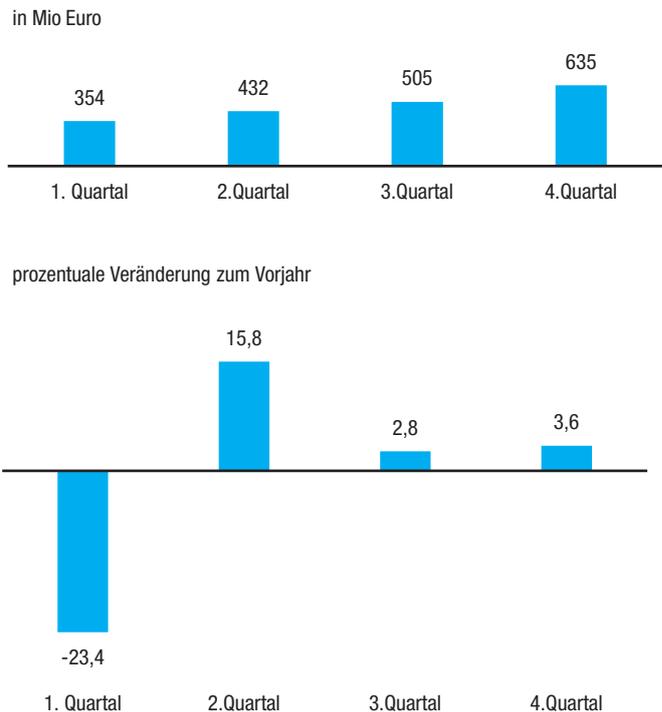
Rang 2021	Wirtschaftsbereich	2021 in Tsd. Euro	Anteil in %	2020 in Tsd. Euro	Anteil in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Körperpflege	2 479 852	15,4	1 978 562	12,3	25,3
2	Ernährung	2 093 010	13,0	1 768 182	11,0	18,4
3	Dienstleistungen	2 030 480	12,6	2 109 577	13,1	-3,7
4	Handel	1 389 643	8,6	1 166 756	7,2	19,1
5	Medien	1 285 861	8,0	1 465 510	9,1	-12,3
6	Gesundheit + Pharmazie	1 220 905	7,6	1 102 074	6,8	10,8
7	Telekommunikation	1 010 454	6,3	707 336	4,4	42,9
8	Finanzen	865 015	5,4	904 183	5,6	-4,3
9	Getränke	863 384	5,4	677 680	4,2	27,4
10	Haus- + Gartenausstattung	860 586	5,3	704 006	4,4	22,2
	Top 10 (2021)	14 099 190	87,6	12 583 864	69,4	12,0
	Gesamt	18 134 727	100,0	16 096 983	100,0	12,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Mit einer Veränderung von -32,8 Prozent schrumpfte der Umsatz auf 102,83 Mio Euro. Der März hingegen zeigt ein Plus von 13,8 Prozent und wuchs somit auf 155,81 Mio Euro an. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass der Monat März im Vorjahr mit einem Rückgang um -20,7 Prozent schon von den Einschränkungen im Rahmen der Corona-Pandemie betroffen war.

Im zweiten Quartal stieg der Umsatz im Jahr 2021 um +15,8 Prozent und erhöhte sich somit auf 431,84 Mio Euro. Auch hier gilt zu beachten, dass besonders das zweite Quartal im Jahr 2020 vom ersten Lockdown in Deutschland betroffen war. Der Monat April wuchs im Jahr 2021 um 35,7 Prozent auf 129,24 Mio. Euro (vgl. April 2020 -41,9%). Der Einzelmonat Mai entwickelte sich ebenfalls deutlich positiv mit einer Veränderung von +8,3 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 140,73 Mio Euro. Zu beachten ist hier, dass der Monat Mai im Vorjahr geprägt war durch den Lockdown im Rahmen der Covid Pandemie mit einer Veränderung von -24,4% im Vergleich zum Jahr 2019. Der Juni zeigte eine positive Entwicklung im Jahr 2021 mit einer Veränderung von +9,6 Prozent. Das dritte Quartal im Jahr 2021 entwickelte sich ebenfalls positiv mit einem leichten Plus von 2,8 Prozent, was einem Anstieg des Bruttowerbeumsatzes auf 505,44 Mio Euro entspricht. Innerhalb dieses Quartals wies nur der Monat Juli einen Umsatzrückgang auf. Er verringerte sich um -5,5 Prozent auf 151,55 Mio Euro. Die Monate August und September erhöhten ihren Gesamtumsatz um 4,0 bzw. 8,9 Prozent und wuchsen somit auf 146,74 Mio Euro bzw. 207,15 Mio Euro. Das letzte Quartal blieb auch im Jahr 2021 das umsatzstärkste innerhalb des Jahres.

Abbildung 7  
**Bruttoumsatzentwicklung Radiomarkt 2021 – Quartalsvergleich**



Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete das vierte Quartal 2021 eine Veränderung von +3,6 Prozent und erhöhte damit den Umsatz auf 634,91 Mio Euro. Wies der Monat Oktober noch einen Rückgang von -3,6 Prozent auf 204,00 Mio Euro auf, so blieb der November konstant mit einem leichten Plus von 0,2 Prozent auf 224,79 Mio Euro. Der Dezember hinge-

Tabelle 5  
Bruttowerbeumsätze im Hörfunk 2021

	2020 in Tsd. Euro	2021 in Tsd. Euro	Veränderung in %
ARD/ASS Gesamt	556 884	559 054	0,4
RMS	1 328 554	1 316 792	-0,9
Energy Media	13 626	12 514	-8,2
Euro Klassik	40 231	37 662	-6,4
ö.-r. Radio	452 878	467 266	3,2
Privatradio	1 486 416	1 458 756	-1,9
Radio gesamt	1 939 294	1 926 021	-0,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

gen wies ein deutliches Wachstum von 16,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2020 aus. Der Gesamtumsatz des Monats Dezember wuchs somit auf 206,12 Mio Euro. Betrachtet man die Vermarkter innerhalb des Mediums Radio, so wuchs die ARD MEDIA (vormals ARD-Werbung Sales & Services) gesamt leicht mit einer Veränderung von +0,4 Prozent (vgl. Tabelle 5). Der Gesamtumsatz der ARD MEDIA gesamt erhöhte sich somit von 556,88 Mio Euro im Vorjahr auf 559,05 Mio Euro im Jahr 2021. Die RMS als zweiter großer Vermarkter im deutschen Radiomarkt wies einen Umsatz von 1,32 Mrd Euro im Jahr 2021 aus. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen leichten Rückgang von -0,9 Prozent. Ebenfalls von Nielsen als Vermarkter ausgewiesen wird Energy Media, welche jedoch nur den Sender Energy Stuttgart beinhaltet. Hier veränderten sich die Umsätze im Jahr 2021 um -8,2 Prozent auf 12,51 Mio Euro. Ebenfalls negativ veränderten sich die Umsätze von Euro Klassik/Klassik Radio. Hier verringerte sich der Umsatz von 40,23 Mio Euro im Vorjahr auf 37,66 Mio Euro. Insgesamt entwickelten sich die öffentlich-rechtlichen Sender positiv mit einer Veränderung von +3,2 Prozent auf 467,27 Mio Euro. Demgegenüber stehen die Privatsender mit einem Rückgang um -1,9 Prozent auf 1,46 Mrd Euro.

Im Radio bleibt Handel umsatzstärkster Wirtschaftsbereich, Kfz und Medien folgen

Betrachtet man die Struktur der Wirtschaftsbereiche im Radio, so blieb auch im Jahr 2021 der Handel der umsatzstärkste Wirtschaftsbereich. Er wuchs mit 6,8 Prozent überproportional zum Gesamtmarkt und wies im Jahr 2021 einen Gesamtumsatz von 542,92 Mio Euro aus (vgl. Tabelle 6). Der Anteil am Gesamtmarkt Radio beträgt somit 28,2 Prozent. Die größten Werbungtreibende innerhalb des Handels sind Lidl, Rewe, Penny und Kaufland. Auf den Handel im Ranking der Top-Wirtschaftsbereiche folgt der Kraftfahrzeugmarkt mit einem Gesamtumsatz von 225,01 Mio Euro, was einem Anteil von 11,7 Prozent am Gesamtumsatz im Radio entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich jedoch, dass die Umsätze stark rückläufig sind mit einer Veränderung von -27,3 Prozent. Stark reduziert haben hier die Wer-

bungstreibenden Seat, Audi und Volkswagen. Ebenfalls zu den Top-3-Wirtschaftsbereichen gehören die Medien. Mit einem Umsatz von 182,23 Mio Euro legten sie im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent zu. Insgesamt verringerten unter den Top-10-Wirtschaftsbereichen im Radio vier ihren Umsatz im Vergleich zum Jahr 2020: allen voran der Kraftfahrzeugmarkt (-27,35 %), Gesundheit und Pharmazie (-11,9 %) und Dienstleistungen (-3,7 %). Den größten prozentualen Zuwachs hingegen verzeichnet die Bauwirtschaft (76,3 %), Textilien und Bekleidung (41,4 %) und die Telekommunikation (22,8 %).

### Werbung in den Printmedien

Nach deutlichen Rückgängen im Jahr 2020, als die Printmedien einen Rückgang auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen von 9,8 Prozent hinnehmen mussten, entwickelten sie sich im Jahr 2021 positiv, mit einem Zuwachs von 1,4 Prozent (vgl. Tabelle 1). Der Umsatz wuchs somit um 114,50 Mio Euro auf 8,20 Mrd Euro. Der Anteil der Printmedien am Gesamtwerbemarkt in Deutschland beträgt 21,6 Prozent. Innerhalb der Printmedien wuchsen die Zeitungen mit einem Plus von 2,6 Prozent. Der absolute Umsatz erhöhte sich dadurch um 134,50 Mio Euro auf 5,31 Mrd Euro. Der Anteil am Gesamtmarkt belief sich im Jahr 2021 auf 14,0 Prozent. Die Publikumszeitschriften als zweiter Bereich innerhalb der Printmedien verloren im Vergleich zu 2020. Mit einem Rückgang um 0,7 Prozent verringerte sich der Gesamtumsatz um 19,99 Mio Euro auf 2,89 Mio Euro, was einem Anteil von 7,6 Prozent am Gesamtmarkt entspricht.

### Werbung Out-of-Home

Die Out-of-Home-Medien entwickelten sich im Jahr 2021 überproportional zum Gesamtwerbemarkt in Deutschland. Mit einem Plus von 8,1 Prozent konnten sie ihren Umsatz um 185,55 Mio Euro auf 2,48 Mrd Euro steigern. Im Vorjahr verloren die Out-of-Home-Medien auch durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie noch -6,7 Prozent. Der Anteil am Gesamtmarkt betrug 2021 6,6 Prozent. Innerhalb der Out-of-Home-Medien wuchs Plakat als umsatzstärkster Teilbereich um 6,7 Prozent. Dies entspricht einem Zuwachs von 100,57 Mio Euro auf einen Gesamtwert von 1,59 Mrd Euro. Transport Media erhöhte seinen Umsatz um 36,25 Mio Euro auf 615,80 Mio Euro, was einem Anstieg von 6,3 Prozent entspricht. Als weiterer Teilbereich innerhalb der Out-of-Home-Medien verzeichnete auch At-Retail-Media eine deutliche prozentuale Erhöhung des Bruttowerbeumsatzes. Mit 13,9 Prozent wuchs AT-Retail-Media um 29,41 Mio Euro auf 241,55 Mio Euro. Ambient Media als kleinster Bereich innerhalb von Out-of-Home ist um 139,8 Prozent gewachsen. Absolut betrachtet wachsen Ambient Media um 19,31 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 33,11 Mio Euro. Ambient Media beinhaltet Werbemittel, die als Au-

Innerhalb der Printmedien wächst Bruttowerbeumsatz von Zeitungen

Out-of-Home-Medien entwickelten sich 2021 überproportional zum Gesamtmarkt

**Tabelle 6**  
**Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung 2021**

Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2021	Wirtschaftsbereich	2021 in Tsd. Euro	in %	2020 in Tsd. Euro	in %	Veränderung in %
1	Handel	542 929	28,2	508 345	26,2	6,8
2	Kfz-Markt	225 008	11,7	309 496	16,0	-27,3
3	Medien	182 226	9,5	180 648	9,3	0,9
4	Dienstleistungen	176 748	9,2	183 538	9,5	-3,7
5	Haus- + Gartenaustattung	175 867	9,1	178 227	9,2	-1,3
6	Finanzen	77 915	4,0	65 179	3,4	19,5
7	Telekommunikation	65 980	3,4	53 749	2,8	22,8
8	Gesundheit + Pharmazie	59 833	3,1	67 918	3,5	-11,9
9	Bauwirtschaft	57 688	3,0	32 716	1,7	76,3
10	Textilien + Bekleidung	49 160	2,6	34 774	1,8	41,4
	Top 10 (2021)	1 613 354	83,8	1 614 589	83,3	-0,1
	Gesamt	1 926 021	100,0	1 939 294	100,0	-0,7

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

**Tabelle 7**  
**Die zehn umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche im Internet 2021**

Rang 2021	Rang 2020	Wirtschaftsbereich	2021 in Tsd. Euro	2020 in Tsd. Euro	Veränderung in %
1	1	sonstige Werbung	1 387 645	1 380 750	0,5
2	2	Dienstleistungen	571 180	611 386	-6,6
3	3	Handel	395 871	312 836	26,5
4	5	Kfz-Markt	368 013	442 442	-16,8
5	4	Finanzen	329 885	308 598	6,9
6	6	Medien	246 071	207 762	18,4
7	7	Telekommunikation	179 229	156 752	14,3
8	8	Körperpflege	163 275	103 002	58,5
9	10	Ernährung	147 435	130 266	13,2
10	11	Computer + Büro	127 002	103 331	22,9
		Gesamt Top 10	3 915 605	3 757 126	4,2
		Gesamt	4 680 092	4 395 516	6,5

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2021).

Benwerbung im direkten Umfeld der Zielgruppen platziert sind, zum Beispiel in Sport- und Freizeiteinrichtungen, Apotheken, in der Gastronomie usw.

sich durch diese Entwicklung auf 6,6 im Vergleich zu 7,7 Prozent im Vorjahr.

#### Werbesendungen (Direct Mail)

Werbesendungen wiesen auch 2021 einen Rückgang auf

Nach einem Minus von 10,0 Prozent im Jahr 2020 wiesen die Werbesendungen auch im Jahr 2021 auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen einen Rückgang auf. Mit einem Minus von 255,11 Mio Euro schrumpfte der Umsatz das zweite Jahr in Folge. Betrag der Umsatz im Jahr 2020 noch 2,74 Mrd Euro, so lag er im Jahr 2021 bei 2,49 Mrd Euro. Prozentual gesehen beträgt die Veränderung -9,3 Prozentpunkte. Der Anteil am Gesamtmarkt verringerte

#### Onlinewerbung

Die in der Meldestatistik von Nielsen im bereinigten Werbetrend erfassten Onlinemedien verzeichneten im vergangenen Jahr ein Plus von 6,5 Prozent bei den Bruttoumsätzen (vgl. Tabelle 1). Sowohl im Desktop-Bereich (+8,5 %) als auch bei der Werbung auf mobilen Geräten (+3 %) konnte die Onlinewerbung im vergangenen Jahr erneut zulegen.

Die stärkste Branche bei der Onlinewerbung war im vergangenen Jahr „sonstige Werbung“ mit einem

Onlinewerbung konnte sowohl im Desktop-Bereich als auch mobil erneut zulegen

minimalen Plus von 0,5 Prozent, Dienstleistungen mit einem Minus von 6,6 Prozent und der Handel mit einem Plus von 26,5 Prozent (vgl. Tabelle 7). Zu beachten ist, wie bereits erwähnt, dass bei den digitalen Medien die großen US-amerikanischen Plattformen wie Google, Amazon oder Facebook aufgrund ihrer fehlenden Transparenz bisher leider nicht im Nielsen-Werbetrend abgebildet sind, die Werbespendings aber von Nielsen in gesonderten Statistiken ermittelt werden.

#### Fazit und Ausblick

Werbemarkt erholt sich nach massivem Einbruch der Werbeinvestitionen (2020)

Während die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 noch zu einem massiven Einbruch der Werbeinvestitionen führte, konnte sich der deutsche Werbemarkt im Jahr 2021 wieder erholen. Nach einem schwierigen ersten Quartal kam es im Laufe des Jahres in der Bruttobetrachtung zu einer deutlichen Erholung. Mit einem Plus von 6,6 Prozent im Nielsen-Werbetrend lag der Bruttoumsatz damit schon wieder über dem des Vorkrisenjahres 2019. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich das insbesondere durch das deutliche Wachstum im Fernsehen getriebene Bruttowachstum in der Betrachtung der Nettoeinnahmen der Medien nicht in diesem deutlichen Umfang widerspiegelt. Nach wie vor ist die Unsicherheit in der deutschen Wirtschaft groß. Zusätzlich zu den Ungewissheiten hinsichtlich des weiteren Pandemieverlaufs bzw. den Folgen der Pandemie, wie beispielsweise die Problematik der abgebrochenen Lieferket-

ten, kommt nun mit dem Krieg in der Ukraine eine weitere Krisensituation auch auf die deutsche Wirtschaft zu.

Wenn auch die ökonomischen Verflechtungen mit Russland und der Ukraine auf den ersten Blick eher gering sind, bleiben die Folgen auf Branchen und Unternehmen jedoch in Gänze noch gar nicht absehbar. Sicher ist, dass der enorme Anstieg der Energiekosten massive direkte Auswirkungen sowohl auf alle Branchen als auch auf die Konsumenten hat. Die dadurch weiter angetriebene Inflation und die damit verbundenen Auswirkungen auf Ersparnisse der Konsumenten kommen hier genauso hinzu wie zusätzliche branchenspezifische Probleme. In der Automobilindustrie sind dies zum Beispiel die zusätzliche Verschärfung der Lieferketten-Problematik sowie der Ausfall von Kapazitäten bei Tech-Produkten (Software-Entwicklung). In der Tourismusbranche dämpfen die Unsicherheiten im Reiseverkehr die Hoffnungen auf Erholung nach der Pandemie, und die Unternehmen der Ernährungsbranche müssen sich auf Engpässe auf dem Weizenmarkt einstellen. Insgesamt ist zu diesem Zeitpunkt die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung für das Jahr 2022 sowie die damit verbundene Entwicklung der Werbeinvestitionen nur schwer möglich. Alle bisherigen Prognosen sind mit der Entwicklung in Osteuropa erst einmal hinfällig.

Künftige Entwicklung des Werbemarkts wegen aktueller Krisen schwer absehbar

## Zur Entwicklung der Messmethoden für Radio- und Audioreichweiten in Deutschland

### Permanent in die Zukunft: 50 Jahre ma Radio/Audio

Von Lothar Mai\*\*, Robin Anders\* und Jan Isenbart\*\*

Im Jahr 2022 begeht die kontinuierliche Erhebung der Radionutzung in Deutschland unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) ihr 50-jähriges Jubiläum. Die vielfältigen und kontinuierlichen Veränderungen in der Senderlandschaft, in der Verbreitungs- und Empfangstechnik und damit auch im Nutzungsverhalten spiegeln sich stets auch in der Erhebungsmethodik wider: Was als vergleichsweise einfache Studie ma Radio begann, ist in den letzten Jahren notwendigerweise zu einem komplexen Konstrukt von Teilstudien geworden, die heute zusammen die ma Audio bilden, eine Konvergenzdatei für Radio und Online-Audio. Diese bildet die allgemein anerkannte Reichweitenwährung der Gattung Radio/Audio und damit die unverzichtbare Grundlage für die Werbevermarktung.

Stetige Anpassung und Weiterentwicklung der Studie

Auch wenn die kontinuierliche Abbildung neuer Angebote und Verbreitungsformen in einer Währungsstudie zwangsläufig an das bekannte Rennen zwischen Hase und Igel erinnert, so ist es doch das permanente Bestreben der Forscher, die Lücken zwischen dem Gesamtmarkt Audio und dem Studienuniversum der ma Audio möglichst klein zu halten bzw. nach und nach zu schließen. Die permanente Anpassung und Weiterentwicklung der Studie rechtfertigt daher einen detaillierten – und nicht nur nostalgischen – Blick zurück sowie in den methodischen Maschinenraum. In der Zusammenschau wird damit auch der gelegentlich von uninformierten Kritikern geäußerte Vorwurf, die agma erhebe Radio „ja seit 50 Jahren gleich“, eindrucksvoll widerlegt. Folglich schlägt dieser Beitrag bewusst einen großen Bogen von der Historie über die Methodik und das Zusammenspiel der verschiedenen Teilstudien bis hin zur Validität der Kennziffern und einem Blick auf die heutigen Möglichkeiten und Grenzen technischer Messverfahren der Radionutzung.

#### Historische Entwicklung

Als im Jahr 1972, also vor genau 50 Jahren, Radio in die Media-Analyse der agma aufgenommen wurde, wurden die Reichweiten des Werbefunks für sieben ARD-Sender und einen privaten Sender (Radio Luxemburg) erhoben. Mit der steigenden Anzahl von privaten Radiosendern war es folgerichtig, 1987 eine eigene Tranche aufzubauen, in der die Nutzung

\* agma/MMC.

\*\* ARD MEDIA.

von Radio im Rahmen eines Tagesablaufs abgefragt wurde, welcher bereits mit dem heute eingesetzten vergleichbar war. (1)

#### Kurz und knapp

- Im Jahr 2022 begeht die Reichweitenerhebung ma Radio/Audio ihr 50-jähriges Bestehen.
- Entstanden als vergleichsweise einfache Studie ma Radio ist die ma Audio heute ein komplexes Konstrukt von Teilstudien.
- Ergänzungen der vergangenen Jahre sind die Erhebung des Empfangswegs DAB+ und die Reichweitenerhebung der Online-Audioangebote.
- Das Herzstück der ma Audio ist die ma Radio, deren Methode kontinuierlich an die Bedürfnisse des Markts angepasst wird.
- Methodentests zeigen, dass die ma Radio die Radio- und Audio-nutzung umfassend und zuverlässig abbildet.

Bis 1999 wurde die ma Radio an der Haustür oder im Haushalt der Befragten durchgeführt. Mit Hilfe von gedruckten Fragebögen (Paper-Pencil) wurden die befragten Personen Face-to-Face interviewt. Dies änderte sich zur ma 2000. Nach diversen Methodentests Ende der 1990er Jahre werden die Reichweiten von Radio mit der Erhebungstechnik CATI (Computer Assisted Telefon Interviews) erhoben.

Die methodische Weiterentwicklung ist aber seither nicht stehen geblieben. Es wird kontinuierlich viel Zeit und methodisches Know-how aufgewandt, um die Ermittlung der Radionutzung an die sich stetig verändernden Bedürfnisse des Marktes anzupassen (vgl. Tabelle 1). Neben der Senderabfrage betrifft dies zum Beispiel die Grundgesamtheit und Stichprobe, sowie die Darstellung der Werbeträger-Reichweiten. Eine umfassende Beschreibung der aktuellen Methoden wird in der Dokumentation der ma Audio 2021 beschrieben. (2)

1987 waren bereits 44 Sender in der Abfrage, da man sich nicht mehr ausschließlich auf Werbesender beschränkte, sondern auch ausländische Sender mit einbezog. Zunächst waren hier nur zwei private Radiosender (RTL und Radio Gong 2000) mit dabei. Mitte der 1980er Jahre stieg die Anzahl der privaten Sender in Deutschland sprunghaft an, was sich auch in der ma nach und nach widerspiegelte. Heute (ma 2021 Audio) werden 285 klassische Radiosender gestützt erhoben. 461 Sender, darunter 75 öffent-

Methodische Weiterentwicklungen

Entwicklung der Senderlandschaft

Tabelle 1

**Methodische Entwicklung der ma Audio**

Die wichtigsten Projekte seit der Umstellung auf CATI in der ma 2000

Jahr	Projekt	Integration in ma
1999	Umstieg auf die Erhebungstechnik Telefoninterviews (CATI)	ma 2000 Radio
2003	Erhöhung der Basisstichprobe auf 34 400 Fälle	ma 2003 Radio I
2003	Erhöhung der Mindestfallzahl pro Bundesland auf 1 445 Fälle	ma 2003 Radio I
2004	Optimierung der Splitgebietsfestlegung und Sendereinstellung	ma 2005 Radio
2004	Optimierung Segmentierung der p-Werte	ma 2005 Radio
2004	Behandlung von verwechslungsfähigen bzw. namensähnlichen Sendern	ma 2005 Radio
2006	Wissenstest zu den genutzten Empfangswegen	ma 2006 Radio
2007	Effektivität der Gewichtungen	ma 2008 Radio
2007	Wissenstest „Telefonische Ausstattung in Haushalten“	ma 2008 Radio
2007	Coincidental-Check – Validierung der Werbemittelkontaktchance; Verweildauer	–
2008	Erweiterung der Grundgesamtheit: EU-Bürger und 10- bis 13-jährige Kinder	ma 2008 Radio II
2008	Gewichtungsüberprüfungen Radio	ma 2008 Radio II
2010	Erhöhung der Mindestfallzahl pro Bundesland auf 1 500 Fälle	ma 2010 Radio
2010	Erweiterung der Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren	ma 2010 Radio I
2011	Einführung der Wochentagsreichweiten (Mo-Fr, Sa, So)	ma 2011 Radio I
2013	agma-Methodentest Dual-Frame	–
2014	Regelbetrieb ma IP Audio	ma 2014 IP Audio I
2014	Entwicklung der Online-Tagebuchstudie	–
2014	Verbesserung der Stichprobenqualität in der Gruppe der 20- bis 49-Jährigen	ma 2015 Radio II
2014	Modellansatz ma 2015 Audio (Konvergenzdatei)	ma 2015 Audio
2015	erste Welle der Online-Tagebuchstudie (FW15)	ma 2015 Audio
2015	erste ma Audio	ma 2015 Audio
2015	Integration der Mobilfunk-Studie in die ma Radio	ma 2015 Radio II
2015	Integration der Altersklassen-Studie (14-49 Jahre) in die ma Radio	ma 2015 Radio II
2015	Stabilisierung der Wochentagsreichweiten	ma 2015 Radio II
2015	Erweiterung der ma Radio um Mobilfunk-Stichprobe 14+	ma 2015 Radio II
2015	Erweiterung der ma Radio um Altersklassen-Stichprobe 14-49 Jahre	ma 2015 Radio II
2015	Integration von Spotify in die ma IP Audio	ma IP Audio
2016	DAB+ Pilotstudie	ma 2015 IP Audio IV
2016	Einführung Hörstunde ma IP Audio	ma 2016 IP Audio IV
2017	Grundgesamtheit Deutschsprachige Bevölkerung 14+	ma 2017 Audio
2018	ma Radio Vollintegration in ma Audio mit zweifacher Berichterstattung	ma 2018 Audio I
2018	Erweiterung des Weitesten Hörerkreises (WHK) von zwei auf vier Wochen	ma 2018 Audio I
2019	Vergleichsstudie ma Radio, Online-Tagebuch und DAB+ Studie	–
2019	Integration der DAB+ Studie in die ma Audio	ma 2019 Audio II
2021	Entwicklung eines Audio-Tagebuchs zur Erhebung der Empfangswege	tbd
2022	Test einer neuen Befragungssoftware für die ma Radio	tbd
2022	Markteinführung der ma Podcast	tbd

Quelle: eigene Darstellung.

lich-rechtliche und 282 private Sender, haben mindestens eine Nennung im Weitesten Hörerkreis, das heißt wurden in den letzten vier Wochen gehört. Hinzu kommen heute noch die Online-Audioangebote, die aber technisch erhoben werden, worauf unten noch eingegangen wird. (3)

Die steigende Anzahl der Sender bewirkt auch, dass die Befragung regional differenziert werden muss. Dazu wird der Fragebogen in Splitgebiete unterteilt, und die Sender werden nur in ihren relevanten Sendegebietern abgefragt. Während in den 1990er Jahren noch circa 50 Splitgebiete ausreichten, werden

Aufteilung in regionale Splitgebiete

die abgefragten Senderlisten heute pro Kreis (4) (412 Splits) festgelegt. Seit der ma 2005 werden die Sender anhand ihres Weitesten Hörerkreises den Splitgebieten zugeordnet.

Darüber hinaus wird immer wieder die Verwechslungsfähigkeit der Sendernamen überprüft, und nach einem Test im Jahr 2004 werden verwechslungsfähige Sender nacheinander und in der Reihenfolge ihrer Relevanz pro Gebiet abgefragt.

Technische Messung  
der Webradionutzung  
in der ma IP Audio

2014 feierte das World Wide Web 25-jähriges Jubiläum und die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelte fast 80 Prozent Internetnutzer und -nutzerinnen. Durch den neuen Verbreitungsweg Internet hat sich auch die Senderlandschaft geändert. Schon 2011 zählte der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) über 2 000 internationale und nationale Webradios. Da diese Vielfalt nicht über Befragungen abzubilden ist, wurde eine technische Messung der Webradionutzung in Deutschland entwickelt. Mit Hilfe von Logfiles der teilnehmenden Channels wird die Nutzung erfasst und seit 2014 in der ma IP Audio veröffentlicht. Die ma IP Audio liefert einen logfile-basierten Messstandard für Online-Audio und bildet für die teilnehmenden Angebote die kompletten Nutzungsvorgänge über alle Online-Nutzungswege ab. Die ma IP Audio weist dabei ausschließlich technische Messdaten und keine personenbezogenen Hörerdaten aus.

Ab 2015 wurden die Reichweiten der Online-Audioangebote mit Hilfe der ma IP Audio, einem Online-Tagebuch (OTB) und der ma Radio zunächst separat, seit 2018 werden sie gemeinsam mit der ma Radio veröffentlicht. Dabei werden die in der ma IP Audio ermittelten Nutzungsvorgänge (Sessions) mit Hilfe des Online-Tagebuchs mit demografischen Angaben angereichert und die somit ermittelten Hörer der Online-Audioangebote in die ma Radio fusioniert.

DAB+ Studie und  
Entwicklung eines  
Audio-Tagebuchs

Um den Gesamtmarkt Audio besser abzubilden und auch den Empfangsweg DAB+ differenziert darzustellen, wurde bereits 2016 eine Pilotstudie zum Empfangsweg DAB+ aufgelegt. Diese Studie wurde wiederholt durchgeführt und 2019 in die ma Audio integriert. 2021 wurde begonnen, ein Audio-Tagebuch zu entwickeln, mit dem alle Empfangswege Audio erfasst und die beiden Teilstudien OTB und DAB+ abgelöst werden können. Auf diese Art und Weise sollen der Fusionsprozess simplifiziert und sämtliche Empfangswege in einem gemeinsamen Ansatz erhoben werden.

#### Entwicklung der Stichprobe

Grundgesamtheit  
„deutschsprachige  
Bevölkerung“ seit  
2010

Bis 2007 wurden die Befragten der ma Radio nur auf die deutsche Bevölkerung hochgerechnet. Gründe waren unzureichende Daten über Struktur, Erreichbarkeit und Deutschkenntnisse der Ausländer in Deutschland. Ab 2008 konnten die EU-Ausländer in

die Grundgesamtheit einbezogen werden. Ihre guten Deutschkenntnisse und bessere statistische Daten aufgrund des kommunalen Wahlrechts begründeten diese Maßnahme. Befragt wird schon immer die deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland. Es wird kein Befragter vor dem Interview nach seiner Nationalität befragt. Ausschlaggebend für die Teilnahme waren und sind nur ausreichende deutsche Sprachkenntnisse, um der Befragung folgen zu können. Daher war die Einführung der neuen Grundgesamtheit „deutschsprachige Bevölkerung“ gemeinsam mit allen Media-Analysen der agma im Jahre 2010 eine Verbesserung und Präzisierung der Methode der ma Radio.

Zwischen 2008 und 2017 wurden auch Kinder im Alter von 10 bis 13 Jahren befragt. Für eine Befragung dieser Altersgruppe gibt es allerdings hohe gesetzliche Hürden (z.B. die ausdrückliche Zustimmung der Eltern), welche erhebliche Kosten verursachen. Deshalb wurde mit der Etablierung der ma Audio und den damit verbundenen zusätzlichen Kosten die Befragung der unter 14-Jährigen wieder eingestellt.

Die Stichprobe der ma Radio ist disproportional angelegt. Um den unterschiedlichen Radiomärkten in Deutschland gerecht zu werden, wird die proportionale Basisstichprobe so aufgestockt, dass pro Bundesland seit 2010 mindestens 1 500 Personen befragt werden. Diese Sollfallzahl von rund 40 000 Fällen wird durch einzelne Radioanbieter in unterschiedlichen Regionen um weitere circa 25 000 Fälle aufgestockt.

Auswahlgrundlage der Stichprobe war bis zur ma 2015 die Menge aller bei der Bundesnetzagentur gemeldeten Rufnummern des Festnetzes. Ab 2015 hat man den Dual-Frame-Ansatz in der Stichprobe berücksichtigt. Das heißt, ein Teil der Stichprobe – zurzeit 30 Prozent – wird mit Hilfe einer Mobilfunkstichprobe erreicht. Dies war notwendig, da immer mehr Menschen in Deutschland teilweise, überwiegend oder sogar ausschließlich über Mobilfunk zu erreichen sind. Besonders schwer über das Festnetz zu erreichen sind die jungen Altersgruppen unter 50 Jahren. Ein höherer Anteil der Mobilfunkstichprobe ist aktuell nicht möglich, da eine regionale Verortung der Befragten nur nachträglich erfolgen kann. Die disproportionale Verteilung der Interviews in Deutschland kann daher nur mit Hilfe der Festnetz-Stichprobe erfolgen.

Da das Erreichen von Personen unter 50 Jahren insgesamt immer schwieriger wird, wurde 2015 eine weitere Änderung der Stichprobe vorgenommen. Für die Erreichung der 14- bis 49-jährigen Befragten wurde die Altersklassen-Studie eingeführt, die den Fokus auf dieser jungen Altersgruppe hat.

Disproportionaler  
Aufbau der  
Stichprobe in den  
Bundesländern

### Erhebungsprogramm und Befragungsinhalte

Die größten Anpassungen der Erhebungsinhalte ergaben sich durch die beschriebene Entwicklung der Senderlandschaft. Daneben mussten zur Beschreibung der sich verändernden Empfangswege zusätzliche Fragen aufgenommen werden.

Tagesablauf erfasst die Radionutzung

Kernstück der ma Radio ist der Tagesablauf, in dem die Interviewenden mit den Befragten deren gestrigen Tag durchgehen und vor allem die Radionutzung viertelstündlich protokollieren. Erinnerungsstützen sind dabei die sogenannten Leittätigkeiten, wie Mahlzeiten, Autofahren, Einkaufen, Haus- und Berufsarbeit, da sie den Befragten helfen, ihren gestrigen Tag zu strukturieren und sich an die gleichzeitig stattgefunden Radionutzung zu erinnern. Neben der Radionutzung nach Einzelsendern wird auch die Nutzung der Komplementärmedien wie Fernsehen, CDs und Computer erhoben. Der Tagesablauf wurde in den vergangenen 20 Jahren aufgrund seiner hohen Funktionalität und guten Bedienbarkeit nur in geringem Umfang verändert. Dabei wurde auch immer auf die Vergleichbarkeit der Ergebnisse geachtet. Die größte Änderung bestand – zumindest für die Interviewer und Interviewerinnen – in der Umstellung auf CATI im Jahre 1999, da jetzt die Viertelstunden in den Computer eingetragen wurden.

### Datenverarbeitung und Gewichtung

Die Media-Analyse (ma) wird von mehreren unabhängigen Marktforschungsinstituten im Auftrag der agma durchgeführt. Diese methodische Auflage gilt von Beginn an und soll „Institutshandschriften“ in den Daten verhindern bzw. ausgleichen. Die erhobenen Daten werden durch die agma und deren Dienstleister zusammengeführt und dabei umfangreichen Kontrollen unterzogen. Diese Kontrollen werden immer wieder geprüft und neuen Gegebenheiten angepasst.

Die erreichten und damit für die Auswertung herangezogenen Personen und Haushalte bilden nur bedingt die angestrebte Grundgesamtheit ab, da es unterschiedliche Auswahlchancen gibt (Disproportionalität der Stichprobe) und auch einige Personengruppen schlechter erreicht werden als andere. Aus diesem Grund muss der Datensatz durch eine Gewichtung mit Hilfe der Daten des Statistischen Bundesamts an die Grundgesamtheit angepasst werden. Da diese Gewichtung einen Eingriff in die erhobenen Daten darstellt, muss dies mit Bedacht geschehen. Deshalb wird die Vorgehensweise in regelmäßigen Abständen geprüft und angepasst.

Kennwerte

Zur Messung der Radionutzung gesamt wie für den Vergleich der Sendernutzung oder der Programmleistung der Sender werden der Weitesten Hörerkreis (WHK) und die Tagesreichweite (TRW) verwendet. Diese stehen auch für werbefreie Sender zur Verfüg-

ung und können daher den gesamten Radiomarkt beschreiben.

Der Weitesten Hörerkreis wird seit der ma 2018 als Hörer in den letzten vier Wochen definiert und gibt die Hörschaft an, die maximal mit einer Werbefunk-Kampagne erreicht werden kann. Die Tagesreichweite gibt die Zahl der täglichen Hörer eines Radiosenders an, die mindestens 15 Minuten innerhalb des Zeitabschnitts von 5.00 bis 24.00 Uhr den Sender gehört haben.

Hör- und Verweildauer werden aus der Summe der gehörten Viertelstunden des Senders mal 15 Minuten errechnet. Seit 2007 werden, wenn mehr als ein Sender in der Viertelstunde genannt wird, die 15 Minuten anteilig proportional auf die Sender verteilt. Die Hördauer gibt an, wie lange die deutschsprachige Bevölkerung im Durchschnitt einen Sender hört. Dafür wird für jeden Sender bzw. jedes Programm die Summe der gehörten Viertelstunden (in Minuten) durch die Anzahl der Befragten dividiert. Die Verweildauer ist die Hördauer der Hörer bzw. Hörerinnen und gibt an, wie lange im Durchschnitt ein Sender gehört wird.

Für Werbeträger änderte sich zur ma 2011 Radio der Bezugszeitraum. Vorher war der Bezugszeitraum Montag bis Samstag, da an diesen Tagen alle Sender Werbung ausstrahlen. Um der unterschiedlichen Nutzung am Wochenende gerecht zu werden, wurde dieser Bezugszeitraum durch Montag bis Freitag ersetzt. Gleichzeitig wurde die Möglichkeit geschaffen, Werbeträger auch für die Wochentage Samstag oder Sonntag auszuweisen. Standardwährung für klassisches Radio als Werbeträger innerhalb der agma bleibt der Kennwert Hörer pro Stunde.

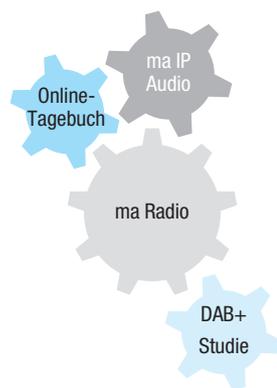
Für die Werbeträger Online-Audio wird seit 2015 die Reichweite nicht auf die Stunde, sondern auf den Tag, die Woche und zwei Wochen berechnet. Möchte man daher alle Audioangebote mit Werbung vergleichen, müssen die Kennwerte Hörer pro Tag, Hörer pro Woche und Hörer pro zwei Wochen genutzt werden. In der Planung hat sich analog zur Onlineplanung der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) der Hörer pro Woche etabliert.

Der beschriebene andauernde Justierungs- und Optimierungsprozess führt letztlich zum Konstrukt der ma Audio, wie es heute im Einsatz ist.

### Die ma Audio und ihre Bestandteile

Wie bereits ausgeführt, handelt es sich bei der ma Audio nicht um ein starres Konstrukt. Vielmehr stellt die Studie den aktuellen Punkt eines durch theoretische Überlegung, praktische Umsetzung und stetige Optimierung gekennzeichneten Prozesses dar, welcher zu jeder Zeit die adäquateste, genaueste und

Abbildung 1  
Studienkomponenten der ma Audio



**ma IP Audio: Logfilebasierte Messung**

- liefert Anzahl Sessions pro Stunde und Channel
- liefert Anzahl der hinter den Sessions stehenden Devices pro Channel

**Online-Tagebuchstudie: Befragung**

- liefert pro Channel die Anzahl genutzter Devices pro Hörer
- liefert pro Channel die Anzahl Hörer pro Device
- liefert Demografie der Hörer

**ma Radio: Befragung**

- liefert Publikationsbasis und ist Trägerdatensatz
- definiert das Universum der ma Audio

**DAB+ Studie**

- liefert differenzierte Hörer- und Nutzungsinformationen für den Empfangsweg DAB+

Quelle: MMC (Hrsg.): ma 2020 Audio II Dokumentation, S. 18.

optimal an die Gegebenheiten des Marktes angepasste methodische Lösung zum Ziel hat. Charakteristisch für diesen Prozess ist auch die immer wiederkehrende Reflektion bereits bestehender Instrumente, wobei die Herausarbeitung von Kompromiss und Konsens im Rahmen der entsprechenden Gremien die Grundpfeiler darstellen, auf denen die Zusammenarbeit innerhalb der agma im Allgemeinen und im Speziellen beruht.

In einem pluralistischen Radio- und Audiomarkt, in welchem sich Inhalte immer weiter ausdifferenzieren und neben dem klassischen Radio auch weitere Verbreitungswege mehr und mehr an Bedeutung gewinnen (5), ist es offensichtlich, dass ein methodischer „one-size-fits-all“-Ansatz längst der Vergangenheit angehört. Vielmehr müssen passgenaue Erhebungs- und Analysemethoden zum Einsatz kommen, die den jeweiligen Besonderheiten und Charakteristika des entsprechenden Teilsegments (lineares Radio, Livestreaming, Audio-on-Demand) Rechnung tragen (vgl. Abbildung 1).

Die ma Radio als Basis | Die ma Radio fungiert dabei als Trägerdatensatz und Publikationsbasis der ma Audio. Sie liefert als Herzstück der Studie eine entsprechend große, repräsentative und nach Mikrozensus gewichtete Stichprobe der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Normalerweise wird die ma Radio jährlich in zwei Wellen durchgeführt: einer Frühjahreswelle (Dezember bis März) und einer Herbstwelle (September bis Dezember). Für die ma 2021 Audio (Veröffentlichung am 14. Juli 2021) wurden durch das coronabedingte, einmalige Aussetzen der Herbstwelle 2020 zwei Frühjahreswellen (2020 und 2021) verarbeitet. Über diese beiden Wellen hinweg wurden insgesamt 67 054 CATI-Interviews durchgeführt.

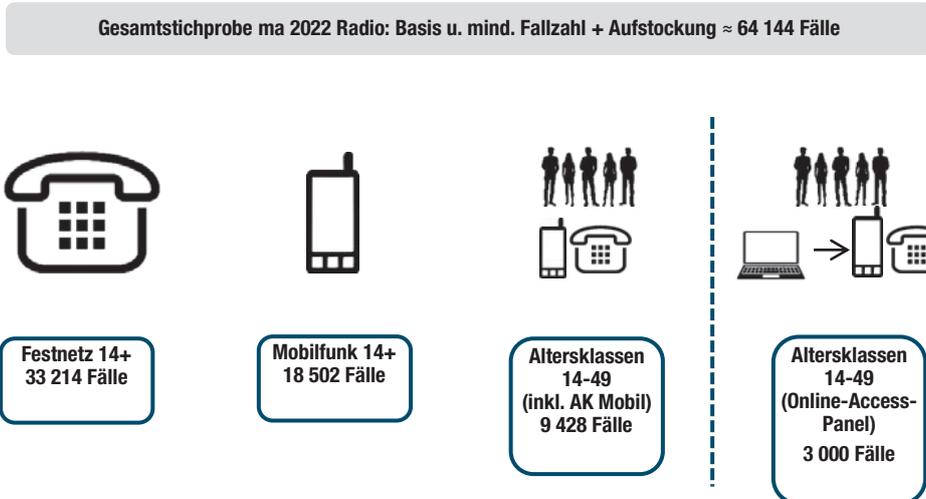
Die ma Radio erhebt das Nutzungsverhalten der Befragten unabhängig vom jeweils genutzten Gerät oder Empfangsweg und hat somit den Anspruch, das gesamte Universum der Radio- und Audionutzung in einem holistischen Ansatz abzubilden. Sie gibt damit auch den Horizont und die Grundgesamtheiten der Online-Audio- sowie DAB+ Nutzenden vor, indem diese aus den Variablen „Webradio-Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen“, bzw. „DAB+ Besitz im Haushalt“ abgeleitet werden.

Für die Radio-Tranche wird für jedes Bundesland getrennt die gewünschte Stichprobengröße vorgegeben: In einer ersten Stufe werden 34 400 Basisinterviews proportional über die Bundesländer verteilt. Eine Disproportionalität entsteht dadurch, dass pro Bundesland mindestens 1 500 Fälle als Basis festgelegt sind, während bei großen Ländern eine forschungsökonomisch vertretbare und ausreichend repräsentative Anzahl von Interviews die Maßgabe ist. Die so zustande gekommene Basisstichprobengröße beträgt je Welle einer ma Radio rund 20 800 Fälle. Danach werden Aufstockungswünsche vorgebracht, die dann kreisweise – gesamthaft mit der Basisstichprobe – zu realisieren sind. Aufstockungen in bestimmten Sendegebietern werden durch Sender beantragt, um die eigene Hörerschaft granularer abbilden zu können. Die einzelnen Stichprobenkomponenten werden gemeinsam segmentiert und gewichtet.

Während noch immer ein großer Teil der Telefonstichprobe via Festnetznummern realisiert werden kann, wird die zunehmend exklusive Erreichbarkeit über Mobiltelefone mit einer in den letzten Jahren stetig gewachsenen Anzahl an Mobilfunkinterviews adressiert (vgl. Abbildung 2). Zusätzlich wird mit einer quotierten Altersklassenstudie (Festnetz und

Maßnahmen, um die Repräsentativität der Stichprobe zu erhöhen

Abbildung 2  
Aufteilung der Stichprobe ma 2022 Radio auf verschiedene Stichprobenteile



Interviews werden von mehreren Instituten durchgeführt und gleichmäßig über die Feldzeit verteilt.

Quelle: Audio-Seminar der MMC vom 11.3.2021.

Mobil) und (bei kleinen Fallzahlen) auch mit vorrekrutierten Panelisten gearbeitet, um jüngere Altersgruppen besser zu erreichen.

Die Auswahlgrundlage der verfügbaren Telefonnummern ergibt sich als Kombination aus den offiziell vergebenen Rufnummern (Liste der Bundesnetzagentur) und den bisher verwendeten amtlichen Rufnummernverzeichnissen. Die darin enthaltenen Einträge werden noch immer benötigt, da nur diese Informationen über die tatsächliche Länge der geschalteten Rufnummern und die regionale Verortung liefern. Durch dieses Vorgehen ist sichergestellt, dass in der für die aktuelle ma Radio verwendeten ADM-Auswahlgrundlage (6) die Menge aller bei der Bundesnetzagentur vergebenen Rufnummernblöcke und damit das Universum aller möglichen Festnetzzufnummern abgebildet ist.

Inhalte der ma Radio | Die Inhalte der ma Radio sind in erster Linie auf das Nutzungsverhalten der Befragten zugeschnitten. Neben der Haushaltsausstattung mit unterschiedlichen Gerätetypen werden senderunabhängig auch unterschiedliche Empfangsebenen der Radionutzung und natürlich auch einige demografische Merkmale abgefragt. Darüber hinaus enthält der Fragebogen mit Informationen zur Nutzung von Online-Audioangeboten wichtige Anknüpfungspunkte für die spätere Übertragung von Nutzungswahrscheinlichkeiten der Online-Audio-Channels und weiterführende Informationen zur DAB+ Geräteausstattung und -nutzung als wichtige Ankerpunkte für die Zusammenführung mit den Daten aus der DAB+ Erhebung, der sogenannten Fusion. Seit zwei Wellen werden zudem wichtige Kennwerte zur Podcastnutzung erhoben.

Kernpunkt der Befragung ist die Senderabfrage als Basis für die Ermittlung der senderspezifischen Reichweiten. Diese erfolgt in mehreren Ebenen (vgl. Abbildung 3) und führt die Befragten von der Abfrage der generellen Bekanntheit über die Nutzung in den letzten vier Wochen bis hin zum Tagesablauf – dem Herzstück der ma Radio. Im Tagesablauf werden die Befragten zur Radio- bzw. Audionutzung am vorangegangenen Tag befragt. Die viertelstundeweise Rekonstruktion des besagten Tages orientiert sich dabei an Leittätigkeiten wie den Mahlzeiten, der Fahrt zur Arbeit oder zur Schule, der Hausarbeit oder der Fernsehnutzung. Entlang dieser Tätigkeiten können die Befragten angeben, welchen Sender sie jeweils wann und wie lange genutzt haben. Gemeint ist explizit jegliche Nutzung, unabhängig vom genutzten Gerät oder vom gewählten Empfangsweg.

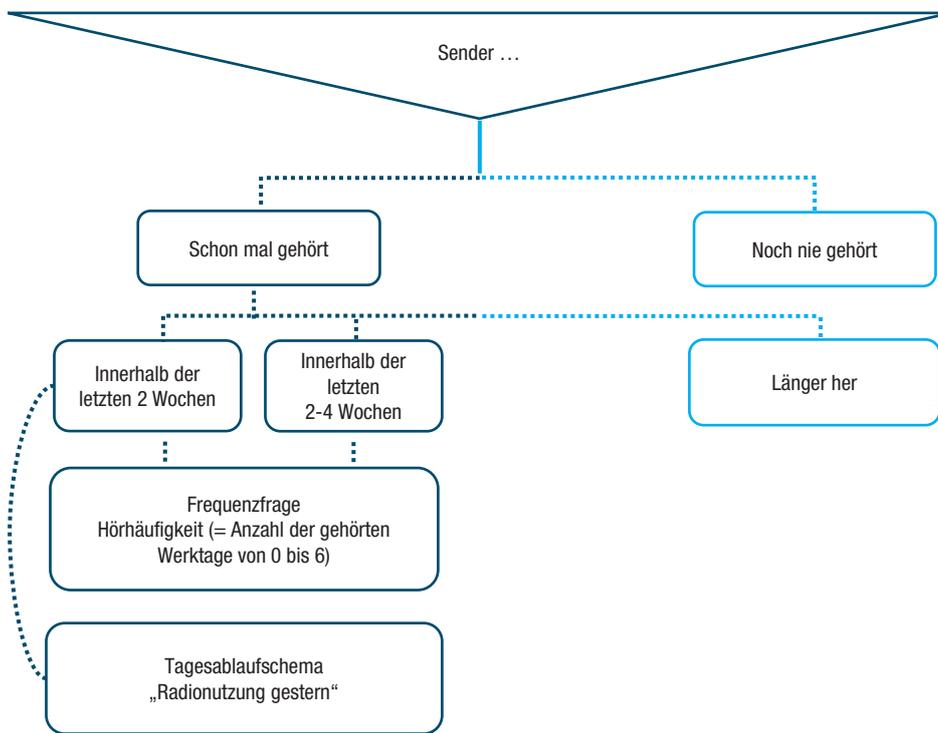
Welche Sender im Rahmen des Abfragemodells in welchem Gebiet gestützt vorgelegt werden, wird mathematisch ermittelt. Dabei wird anhand der Sendernennungen der vorangegangenen ma Radio bestimmt, welche Relevanz ein Sender für einen Split (bzw. Kreis) hat. Ziel der Einsteuerung ist dabei, einen möglichst großen Anteil der Splits, in denen der Sender WHK-Nennungen eingesammelt hat, abzudecken.

Die Gewichtung der ma Radio erfolgt, grob dargestellt, in zwei Schritten: Transformation und Redresament. Die Transformation (oder auch Proportionalisierung) ist das Verfahren, das die aus den Disproportionen der Stichprobenanlage herrührenden, unterschiedlichen Auswahlchancen ausgleicht. Solche Ungleichheiten entstehen beispielsweise durch den disproportionalen Stichprobenansatz und die Aufstockungssystematik der ma Radio. (7)

Senderabfrage auf mehreren Ebenen

Gewichtung der Daten erfolgt in zwei Schritten

Abbildung 3  
Senderabfrage-Modell in der ma Radio



Interviews werden von mehreren Instituten durchgeführt und gleichmäßig über die Feldzeit verteilt.

Quelle: Audio-Seminar der MMC vom 11.3.2021.

Das Redressement adressiert im zweiten Schritt die von der Grundgesamtheit abweichende Verteilung der demografischen Merkmale in der Gesamtstichprobe. Die Erreichbarkeit der Befragten hängt stark von ihrem Alter und anderen demografischen Grunddimensionen ab. Dies ist einer der Gründe, weshalb (wie oben erwähnt) zusätzlich zu den Festnetz-Interviews seit einiger Zeit auch Mobilfunk-Interviews durchgeführt werden. Gleichzeitig werden in schwer erreichbaren Altersgruppen gezielt Interviews generiert. Trotz dieser Maßnahmen besteht die Notwendigkeit, die Altersverteilung in der Gesamtstichprobe zu kontrollieren und an die Verteilung in der Bevölkerung anzupassen. Die Sollvorgaben für das Redressement werden in jedem Jahr neu festgelegt und direkt aus dem Mikrozensus der amtlichen Statistik herangezogen.

#### Die ma IP Audio und die Logfileanalyse

Auf dem Weg von der ma Radio hin zur Konvergenzwährungsstudie ma Audio waren und sind verlässliche Kennwerte für die Online-Audionutzung unabdingbar. Da der Online-Audiomarkt selbst jedoch sehr kleinteilig ist und aus vielen tausend Einzelchannels besteht, war eine Abfrage der Sender zur Ermittlung der Reichweiten von Anfang an kein vielversprechendes methodisches Werkzeug. Stattdes-

sen werden die Serverlogfiles der teilnehmenden Publisher und Channels gesamthaft und anonymisiert angeliefert und im Rahmen desagma-Messstandards verarbeitet und ausgewiesen. Die ma IP Audio bildet somit für alle gemessenen Angebote die komplette Webradionutzung über alle denkbaren Nutzungswege ab – völlig unabhängig davon, ob es sich um einen Simulcast-Channel, einen Web-Only-Channel, User Generated Radio oder Musikstreamingdienst handelt; egal, ob das Angebot überwiegend stationär oder mobil verbreitet wird; irrelevant, ob mittels externem Player oder per App nutzbar: Die ma IP Audio ist offen für jede Form von Online-Audio. Sie weist allerdings ausschließlich technische Messdaten aus. Im Gegensatz zur klassischen Radioerhebung liegen also per se keinerlei Angaben zu den hinter den Abrufen stehenden Hörerinnen und Hörern vor.

An der Studie interessierte Publisher können sich beim eigens für die ma IP Audio ins Leben gerufenen MMC (Media-Micro-Census) Service-Center für die Teilnahme anmelden. Die Logfilelieferung erfolgt täglich via ftp-Upload, und die Logfiles selbst werden dabei im Sinne des Datenschutzes nach neuesten Standards verschlüsselt.

Anmeldung und Anlieferung

Von ursprünglich 153 angemeldeten Channels im Jahr 2014 ist die Anzahl der teilnehmenden Angebote mittlerweile auf weit über 1 200 Channels angewachsen, was zum einen die Akzeptanz und das Vertrauen gegenüber dem Studienkonzept, zum anderen aber auch die kontinuierlich weiterwachsende Bedeutung des Empfangswegs Online-Audio (gerade in jüngeren Kohorten) widerspiegelt. (8)

Logfileprüfung und  
Sessionbildung

Die angelieferten Logfiles werden in einem zweistufigen Verfahren sowohl auf formale Korrektheit als auch auf inhaltliche Konsistenz geprüft, bevor die Rohabrufe zu sogenannten Sessions, also den vierteljährlich in der ma IP Audio berichteten Ausweisungseinheiten, weiterverarbeitet werden.

Auf Basis der von den Teilnehmern gelieferten und durch MMC geprüften Logfiles erfolgt die Bildung der Sessions. Diese werden nach der Datenlieferung durch Zusammenfassung technischer Nutzungsvorgänge desselben Channel-Clients auf Grundlage fester Konventionen gebildet. Dabei werden Rohnutzungen desselben Clients, die nur wenige Sekunden auseinanderliegen oder sich zu einem sehr großen Teil überlappen, zu konsistenten Nutzungsmustern zusammengefasst.

#### Das Online-Tagebuch: Brücke zwischen ma Radio und IP Audio

Wie bereits erwähnt, erfasst die ma IP Audio Nutzungsvorgänge bzw. Streamabrufe. Diese Abrufe werden durch User-Agents, also Endgeräte generiert, sodass zunächst keinerlei Informationen zu den hinter diesem Gerät stehenden Menschen bzw. Nutzern vorliegen. Ohne diese demografischen Anknüpfungspunkte können die auf diese Art und Weise erhobenen Online-Audiokennwerte zwar für sich ausgewiesen, jedoch nicht in die ma Radio fusioniert werden. Um dieses Problem zu lösen, kommt das Online-Tagebuch zum Einsatz.

Aus dem Online-Tagebuch werden einerseits Informationen zur Demografie der Nutzer und Nutzerinnen der an der ma IP Audio teilnehmenden Channels und andererseits Single-Source-Informationen zu Überschneidungen zwischen klassischer und Online-Audionutzung gewonnen. Darüber hinaus ermöglichen die in der Eingangsbefragung und im Online-Tagebuch gemachten Angaben den Rückschluss auf die Anzahl der tatsächlich hinter den Sessions stehenden Hörerinnen und Hörer. Hierzu werden die Anzahl der genutzten Endgeräte (Devices) pro Person und die Anzahl der jeweils pro Device mithörenden Personen im Verrechnungs- bzw. Modellierungsprozess der ma Audio für die Channels aus der ma IP Audio herangezogen.

Design der  
Tagebuchstudie

Bei der Erhebung der Online-Tagebuchstudie tragen die Befragten über 14 Tage hinweg auf Stundenba-

sis ihre Tätigkeiten und entsprechend auch ihre (Online-)Audionutzung ein. Dabei können die Befragten für jede Nutzung unterscheiden, mit welchem Endgerät sie Sender oder Channel XY gehört haben. Zielgruppe der Studie sind deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, die in den letzten vier Wochen Webradio bzw. Musik-Streamingdienste genutzt haben.

#### Empfangswegedifferenzierung durch DAB+ Studie

Die ma Radio erfasst, wie bereits erwähnt, die Radionutzung unabhängig vom Empfangsweg. Zur differenzierten Abbildung eines bestimmten Empfangswegs werden demzufolge zusätzliche empirische Angaben benötigt. Durch die Kooperation diverser DAB+ Marktteilnehmer wurde 2016 in Zusammenarbeit mit der agma die DAB+ Studie ins Leben gerufen. Ziel ist die Abbildung des Empfangswegs DAB+ in der ma Audio. Über eine DAB+ Sonderstudie werden so detaillierte Nutzungszahlen für den Empfangsweg DAB+ sowie weitere Erkenntnisse über die DAB+ Nutzerschaft erhoben.

Ziel der Studie ist in erster Linie also eine Differenzierung der Empfangswege der in der ma Radio erhobenen Nutzungen. Dabei sollen Nutzungen in der ma Radio als DAB+ Nutzungen identifiziert und „markiert“ werden.

Die Studie wird jährlich in zwei Wellen parallel zur ma Radio durchgeführt. Dabei werden pro Welle 3 500 Interviews in DAB+ Haushalten erhoben. Anders als im Online-Tagebuch werden die Befragten in der DAB+ Studie nicht über zwei Wochen hinweg, sondern (analog zur ma Radio) nur zum gestrigen Tag befragt. Ebenso wie in der ma Radio können die Befragten auf Viertelstundenbasis angeben, welche Tätigkeiten sie den Tag über ausgeübt haben und wann sie dabei Radio gehört haben. Der zentrale Mehrwert der Studie liegt darin begründet, dass die Befragten ihre Radionutzung nach Empfangswegen (UKW, DAB+, Kabel/Sat, Internet) differenzieren können. Ein weiteres Charakteristikum der Studie ist ihre Liste der Splitgebiete, welche die reguläre Splitliste der ma Radio um solche DAB+ Sender erweitert, die in einem Kreis mit einer gewissen Signalstärke zu empfangen sind.

#### Fusion: Wie alles zusammenkommt

Bevor im Folgenden die Fusion der Teilstudien zur ma Audio in ihren Grundzügen erläutert wird, muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei diesem Prozess um eine sehr kleinschrittige und mathematisch teils hochkomplexe Kette von Arbeitsschritten handelt, die vollständig und lückenlos darzustellen den Rahmen dieses Artikels sprengen würde. Es folgt also eine schematische und auf die Knotenpunkte des Fusionsprozesses reduzierte Darstellung des Weges von der ma Radio zur ma Audio:

Design der  
DAB+ Studie

Die Gesamtnutzung eines Senders ergibt sich aus der Zusammenfassung der DAB+ Nutzung, der Online-Audionutzung und der via CATI – auch ma Radio genannt – klassisch erhobenen Nutzung. Als Trägerdatensatz wird die ma Radio verwendet, die (wie oben ausgeführt) das Universum sämtlicher Radio- und Audionutzung empfangswegeübergreifend abbildet. Neben Zielgruppen, Soziodemografie und Merkmalen zur Geografie werden hier auch die – nicht nach Empfangsweg differenzierten – Informationen zur Sendernutzung erhoben. Damit stellt die CATI-Erhebung auch den wesentlichen Teil des späteren Programmberichtsdatensatzes.

**Online-Audio** | Im Rahmen der Online-Audio-Fusion werden die in der ma IP Audio ermittelten und durch verschiedene Endgeräte generierten, technischen Abrufe als Nutzungen in den Datensatz fusioniert. Um dies zu ermöglichen, muss die nicht personenbezogen erhobene Nutzung mit demografischen Informationen angereichert werden. Zudem muss bestimmt werden, wie viele Personen tatsächlich das erfasste Gerät genutzt haben, um von Abrufen zu modellierten Hörern zu gelangen. Diese Hörer werden im nächsten Schritt in die ma Radio übertragen, indem möglichst „ähnliche“ Matchingpartner im Datensatz gesucht werden. Nach der Übertragung werden die Nutzungswahrscheinlichkeiten der Stunden- und Tagesgruppen an den Hörerzahlen justiert, sodass die Währung konsistent ist. Gleiches wird für die Kontakte durchgeführt, sodass auch die Sessions der ma IP Audio im Planungsdatensatz abgebildet werden. Fusionsbasis sind innerhalb der ma Radio die Webradionutzer in den letzten vier Wochen.

**DAB+** | Die Fusionsbasis DAB+ in der ma Radio sind die Personen mit DAB+ Besitz im Haushalt. Die Studie wird zunächst gewichtet und anschließend an der in der ma Radio erhobenen Anzahl der DAB+ Haushalte justiert. Somit ergeben sich die Sollvorgaben für den Empfangsweg direkt aus der Studie und sollten sich nach Fusion im Programmberichtsdatensatz widerspiegeln.

Die weiter oben erwähnte, erweiterte Vorlage von DAB+ Sendern in den Splits der DAB+ Studie kann zudem in Einzelfällen dazu führen, dass die Studie „zusätzliche“ WHK-Nennungen in die ma Audio einbringt: Nämlich überall dort, wo die Anzahl der gestützten Nennungen eines Senders in der DAB+ Studie die offenen Nennungen im gleichen Kreis in der ma Radio, in welchem er entsprechend nicht gestützt erhoben wurde, übersteigen. (9)

#### Vergleichsanalyse von ma Radio, Online-Tagebuch und DAB+ Studie

**Einordnung der Validität der Kennwerte** | Die Vielzahl an nachträglich implementierten und immer weiter optimierten Methoden ermöglicht auch interessante Quervergleiche der Ergebnisniveaus

mit denen der klassischen ma Radio. Solche vergleichenden Analysen der unterschiedlichen Studienteile der ma Audio können durch das Aufdecken von Unterschieden und Gemeinsamkeiten nicht nur die Homogenität der zum Einsatz kommenden Methoden, sondern auch die Validität der in der ma Radio erhobenen Werte überprüfen. MMC hat 2019 und 2020 eine groß angelegte Vergleichsanalyse der Studienteile ma Radio, Online-Tagebuch und DAB+ Studie durchgeführt. Die dabei gewählte Vorgehensweise, die Anlage des Tests und die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Um die Studien miteinander zu vergleichen, wurde ein dreistufiger Analyseansatz gewählt. Als Zielwerte wurden die Kennwerte „Hörer gestern“, „weitester Hörerkreis“ (aufgrund des Online-Tagebuchs auf 14 Tage festgelegt) und „Hördauer“ betrachtet. Im ersten Schritt der Analyse verglich man die Zielwerte der Teilstichproben auf deskriptiver Basis miteinander und stellte sie grafisch dar.

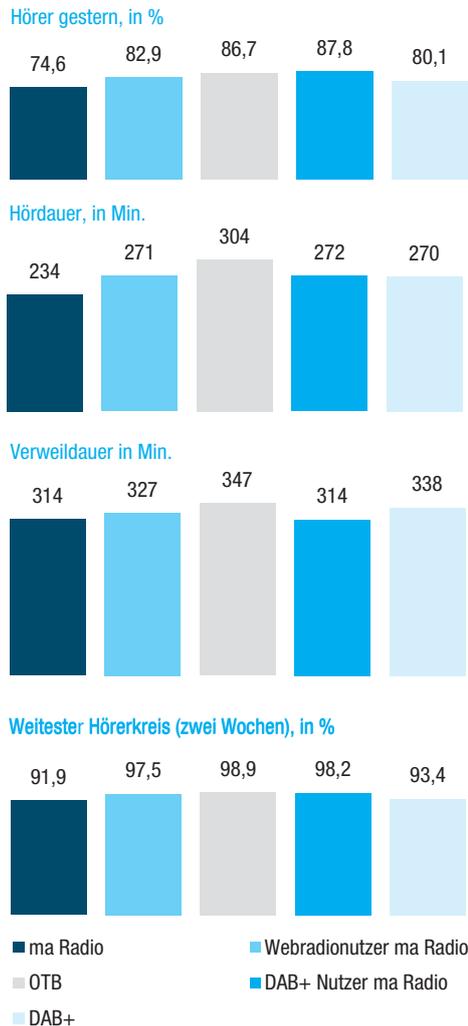
Im zweiten Schritt kamen paarweise Zweistichproben-t-Tests zum Einsatz, um die Mittelwerte der ma-Radio-Zielgruppen „Webradionutzer“ und „DAB+ Besitzer“ jeweils mit den Mittelwerten der jeweiligen Teilstudien „Online-Tagebuch“ und „DAB+ Studie“ zu vergleichen und Signifikanzniveaus der Unterschiede zu ermitteln.

Im letzten Schritt wurden fallgleiche Beobachtungen aus ma Radio und Online-Tagebuch (OTB) gegenübergestellt, um in Erfahrung zu bringen, ob Personen, die aus der ma Radio für das OTB rekrutiert wurden, trotz unterschiedlicher Erhebungsmethoden ähnliche Angaben zum Radio- bzw. Audionutzungsverhalten machen.

Es wurden drei Kernhypothesen formuliert. Zum einen wurden aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden je nach gewähltem Signifikanzniveau durchaus signifikante Abweichungen in den Ergebnissen erwartet. Der anschließende Fokus auf spezielle Zielgruppen innerhalb der Stichproben sollte jedoch dazu beitragen, Effekte abzuschwächen, die sich aus Unterschieden in der jeweiligen Stichprobenverteilung der Teilstudien ergeben. In jedem Fall sollte es in den Zielgruppen nicht zu gravierenden Abweichungen der Ergebnisniveaus der Mittelwerte kommen, da von einer Konsistenz der in die ma Audio eingehenden Studienteile ausgegangen wird. Zuletzt wurde erwartet, dass Angaben aus der ma Radio sich bei gleichen Personen auch im Online-Tagebuch wiederfinden sollten. Betrachtet man die jeweilig erhobenen Wochentage, sollten trotz der unterschiedlichen Erhebungsmethoden ähnliche Nutzungsmuster zu erwarten sein.

Anlage und Hypothesen des Tests

Abbildung 4  
Radionutzung nach Teilstichproben



Quellen: ma Radio: HW18 & FW19; Online-Tagebuchstudie: HW18 & FW19; DAB+ Studie: FW 19.

#### Ergebnisse der Methodentests – Deskriptive Analysen

Die Grafiken in Abbildung 4 zeigen die Verteilung der Kennwerte Hörer gestern, Weitesten Hörerkreis (WHK: 2 Wochen), Hördauer und Verweildauer über die unterschiedlichen Teilstichproben. Wie zu erwarten war, zeigen sich ähnliche Ergebnisniveaus, wobei die speziellen Teilgruppen der Webradio- und DAB+ Nutzer grundsätzlich höhere Werte erzielen als die Gesamtstichprobe. Grund dafür ist zum einen die hohe Affinität dieser Gruppen zur Audionutzung per se und zum anderen, dass hier per Definition nur Personen betrachtet wurden, die auch tatsächlich Audioangebote genutzt haben. Abbildung 5 zeigt darüber hinaus die Nutzung über den Tag in den einzelnen Teilstudien, wobei auch diese strukturell durchaus vergleichbar sind.

Die Darstellungen zeigen, dass unabhängig von der zum Einsatz kommenden Erhebungsmethode grundsätzlich ähnliche Ergebnisse erzielt werden. Aller-

dings sind diese Ergebnisse in der vorliegenden Form noch nicht statistisch belastbar und geben, da sie über alle Sender aggregiert sind, nur ein sehr grobes Bild ab.

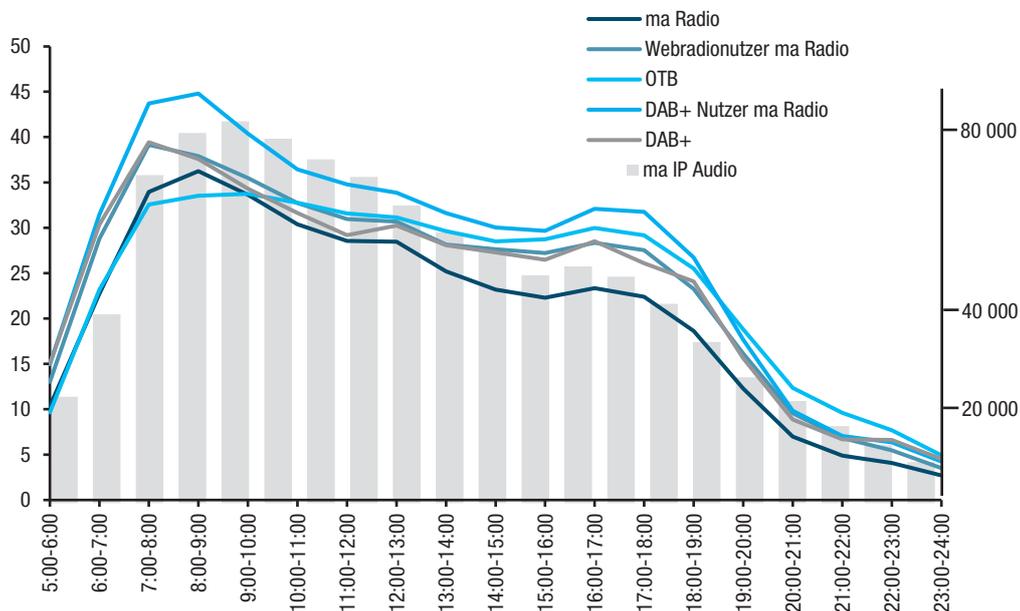
Um die Analyse deutlich granularer zu gestalten und die vorgenommenen Vergleiche auch mit statistischen Maßzahlen zu unterfüttern, kamen in den folgenden Auswertungen Zweistichproben-t-Tests zum Einsatz. Mittels dieser Form des t-Tests können Signifikanzniveaus der Mittelwertunterschiede verschiedener Stichproben ermittelt werden. Verglichen wird jeweils eine Teilstichprobe der ma Radio mit dem Online-Tagebuch oder der DAB+ Studie (vgl. Tabelle 2).

Auf oberster Ebene wurden pro Sender die Mittelwerte der ma Radio für den Hörer gestern, den WHK (2 Wochen) und die Hördauer jeweils mit ihren Pendanten im Online-Tagebuch und der DAB+ Studie verglichen. Um hier für vergleichbare Zielgruppen zu sorgen, wurden für Vergleiche mit dem Online-Tagebuch nur die Webradionutzer der ma Radio herangezogen. Für Vergleiche mit der DAB+ Studie wurden nur DAB+ Haushalte berücksichtigt. Für jeden Sender gibt es also zunächst zwei Mittelwertvergleiche pro Kennwert.

Neben einem Vergleich der gesamten ma Radio (gefiltert auf Zielgruppe Webradionutzer oder DAB+ Haushalt) mit den Teilstudien wurden auch die ma-Radio-Stichprobenansätze (Festnetz 14+, Mobilfunk, Altersklassen 14 bis 49 J.) separat betrachtet. Somit ergaben sich vier Substichproben, die jeweils mit dem OTB oder der DAB+ Studie verglichen werden konnten. Zusätzlich wurden die Vergleiche auf unterster Ebene noch in speziellen Zielgruppen durchgeführt. Aus der Kombination von zwei Vergleichsstudien (Referenzstudie = ma Radio), drei Kennwerten, 486 Sendern, vier Substichproben und 46 Zielgruppen ergaben sich 536 440 mögliche Mittelwertvergleiche. Betrachtet man die Vergleiche aller Sender auf Basis der Webradionutzer gegen das Online-Tagebuch, so sind auf dem 90-Prozent-Signifikanzniveau 13,2 Prozent der Mittelwertabweichungen signifikant. Auf dem 95-Prozent-Signifikanzniveau sind es noch 9,4 Prozent und auf dem 99-Prozent-Signifikanzniveau noch 6,0 Prozent. Das gleiche Bild zeigt sich für die Vergleiche zwischen DAB+ Haushalten in der ma Radio und der DAB+ Studie. (10) Dabei ist es irrelevant, welchen Teil der ma-Radio-Stichprobenanlage man betrachtet. Der Effekt zeigt sich sowohl bei Vergleichen mit der Festnetz- als auch mit der Mobilfunk- und Altersklassenstichprobe. Grundsätzlich lässt sich Hypothese 1 damit als bestätigt ansehen. Tabelle 3 zeigt exemplarisch den Anteil der signifikanten Mittelwertunterschiede an der Anzahl der Mittelwertunterschiede in dieser Zielgruppe. Um die Tabelle möglichst übersichtlich

#### Zweistichproben-t- Tests

**Abbildung 5**  
**Tagesverläufe Teilstudien ma Audio**  
ma Radio (Subgruppen) vs. OTB vs. DAB+ vs. IP Audio, Hörer in %



Die Daten der ma IP Audio stellen Sessions und keine Hörer dar. Sie sind deshalb nicht direkt in diesem Diagramm zu verorten, sondern sind nur zum Vergleich darüber gelegt.

Quellen: ma Radio: HW18 & FW19, Online-Tagebuchstudie: HW18 & FW19, DAB+ Studie: FW 19, IP Audio: Simulcast Sender Q2 2019.

**Tabelle 2**  
**Aufbau Signifikanzanalyse**

Sender	Kennwert	Mittelwert 1	Mittelwert 2	Signifikanz-niveau
Sender A	Hörer gestern	Webradionutzer ma Radio	OTB	x
		DAB+ Nutzer ma Radio	DAB+ Studie	x
Sender A	WHK (2 Wochen)	Webradionutzer ma Radio	OTB	x
		DAB+ Nutzer ma Radio	DAB+ Studie	x
Sender A	Hördauer	Webradionutzer ma Radio	OTB	x
		DAB+ Nutzer ma Radio	DAB+ Studie	x
Sender B	Hörer gestern	Webradionutzer ma Radio	OTB	x
		DAB+ Nutzer ma Radio	DAB+ Studie	x
Sender B	WHK (2 Wochen)	Webradionutzer ma Radio	OTB	x
		DAB+ Nutzer ma Radio	DAB+ Studie	x
Sender B	Hördauer	Webradionutzer ma Radio	OTB	x
		DAB+ Nutzer ma Radio	DAB+ Studie	x
Sender (...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Anmerkung: Die Mittelwertvergleiche wurden zusätzlich getrennt nach ma Radio Stichproben-Ansatz vorgenommen (Festnetz 14+, Mobilfunk, Altersklassen 14-49 J.). Auf unterster Ebene wurde jeder der hier dargestellten Tests innerhalb spezifischer Zielgruppen durchgeführt (Alter, Geschlecht, Nationalität, Beruf, Bildung, Haushaltsgröße, Bundesland, Einkommen). Aus einer Referenzstudie und zwei Vergleichsstudien, 486 Sendern (inkl. Gesamt), 3 Kennwerten und 4 Substichproben (ma Radio gesamt, FN14+, Mobilfunk, Altersklassen à jeweils einmal für Webradionutzer ma Radio und einmal für DAB+ Nutzer ma Radio) und insgesamt 46 Zielgruppen ergeben sich 536 440 theoretisch mögliche Mittelwertvergleiche.

Beispiel: Vergleich: Bayern 1; Hörer gestern; Webradionutzer ma Radio; aus Mobilfunk; 14-19 J. vs. Bayern 1; Hörer Gestern; Online-Tagebuch; 14-19 J. -> signifikanter Unterschied?

Quelle: ma Radio: HW18 & FW19; Online-Tagebuchstudie: HW18 & FW19; DAB+ Studie: FW 19.

Tabelle 3  
Überblick Anteil signifikanter Differenzen

Anteil signifikanter Mittelwertunterschiede an allen Mittelwertunterschieden in der jeweiligen Zielgruppe

Zielgruppe	ma Radio vs. OTB	ma Radio vs. DAB+	Zielgruppe	ma Radio vs. OTB	ma Radio vs. DAB+
Gesamt	6,0	8,0	Hessen	0,5	0,6
männlich	3,6	4,7	Rheinland-Pfalz	0,7	0,5
weiblich	2,2	5,2	Baden-Württemberg	1,5	1,8
14-19 Jahre	0,5	1,1	Bayern	1,2	2,6
20-29 Jahre	1,3	0,8	Saarland	0,5	0,2
30-39 Jahre	1,2	0,8	Berlin	1,0	1,0
40-49 Jahre	1,4	1,6	Brandenburg	0,7	1,3
50-59 Jahre	1,3	1,4	Mecklenburg-Vorpommern	0,1	0,3
ab 60 Jahren	0,9	1,9	Sachsen	1,0	1,8
Deutsch	6,2	14,0	Sachsen-Anhalt	0,4	0,6
Ausländer	0,2	0,6	Thüringen	0,5	0,5
Schüler	0,3	0,4	1 Pers. Haushalt	1,6	1,0
Hauptschule	0,4	1,4	2 Pers. Haushalt	2,6	4,9
Weiterführende Schule	3,0	3,9	3 Pers. Haushalt	1,4	1,6
Abitur	1,7	0,8	4+ Pers. Haushalt	1,8	6,3
Universität	2,7	5,2	Einkommen bis 1.0 Tsd. Euro	0,2	0,3
Ausbildung	1,1	0,7	1.0-1.5 Tsd. Euro	0,2	0,4
berufstätig	4,7	6,2	1.5-2.0 Tsd. Euro	0,7	0,8
Rentner	0,9	4,5	2.0-2.5 Tsd. Euro	0,5	0,8
nicht berufstätig	0,2	0,5	2.5-3.0 Tsd. Euro	0,8	0,7
Schleswig-Holstein	0,8	0,8	3.0 Tsd. und mehr	3,6	10,1
Hamburg	0,8	0,5			
Niedersachsen	0,9	1,5			
Bremen	0,3	0,1			
NRW	1,2	1,6			

(Fortsetzung siehe rechts)

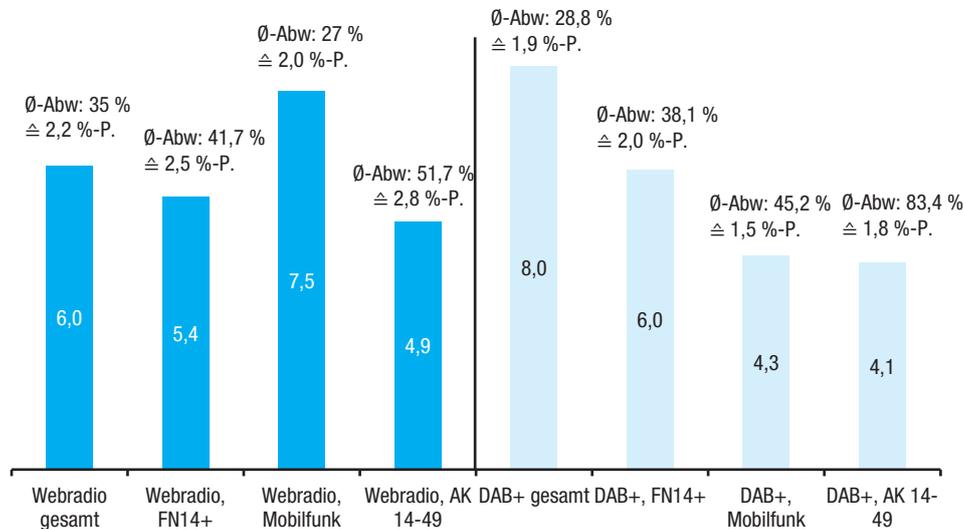
zu halten, sind die Werte nicht zusätzlich nach Festnetz, Mobilfunk und Altersklasse unterschieden, sondern nur für die gesamten Teilgruppen dargestellt. Insgesamt erweisen sich lediglich 6 951 der insgesamt 536 440 Mittelwertunterschiede als auf dem 99-Prozent-Signifikanzniveau signifikant (ca. 1,3%). Der Anteil der signifikanten Unterschiede reduziert sich stark, wenn man zusätzlich spezielle Zielgruppen betrachtet. Der Anteil der signifikanten Abweichungen ist in beinahe allen Zielgruppen deutlich geringer als in der Gesamtbetrachtung. Dies kann als Hinweis darauf angesehen werden, dass eine zielgruppengenaue Betrachtung in der Lage ist, einige der Effekte demografischer Stichprobenunterschiede abzuschwächen, da der Fokus auf Personen einer gleichen Gruppe gelegt wird. Mögliche Verzerrungen durch das jeweils konstant gehaltene Merkmal werden somit ausgeschlossen. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass in Zielgruppen, die in den Vergleichsstudien nur noch durch eine sehr kleine Fall-

zahl repräsentiert sind, der Anteil der signifikanten Mittelwertunterschiede wieder deutlich ansteigt (beispielsweise Vier- oder Mehrpersonen-Haushalte DAB+). Hier sorgt die kleine Fallzahl offensichtlich für deutliche Unterschiede und Verzerrungen.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Kennwerte Hörer gestern, WHK (2 Wochen) und Hördauer in allen Studienteilen sehr ähnliche Werte ermitteln. Die Werte der ma Radio lassen sich dabei umso genauer reproduzieren, je spezieller man die Zielgruppe wählt. Wo Zielgruppen sehr klein werden, kommt es allerdings wieder zu mehr Abweichungen zwischen den Teilstudien. Auch muss berücksichtigt werden, dass eine geringere Fallzahl auch eine größere Schwankung der Werte bedeuten kann, was direkte Auswirkungen auf das Signifikanzniveau hat (vgl. Abbildung 6).

Zwischenfazit des  
Methodentests

Abbildung 6  
Anteil signifikanter Mittelwertunterschiede  
in %



Anmerkung: Hier dargestellt sind die Anteile der signifikanten Mittelwertunterschiede an allen Mittelwertunterschieden in der Teilstichprobe. Die Webradio-Stichproben der ma Radio werden dabei immer mit dem OTB verglichen, die DAB+ Stichproben mit der DAB+ Studie (Signifikanzniveau 99%).

Quelle: ma Radio: HW 18 & FW 19; Online-Tagebuchstudie: HW 18 & FW 19; DAB+ Studie: FW 19.

Fallgleiche Beobachtungen aus ma Radio und Online-Tagebuch

Um die Konsistenz zweier Untersuchungsmethoden noch tiefgreifender zu untersuchen, können Studienteilnehmer betrachtet werden, die beide Formen der Untersuchung durchlaufen haben. Da für das Online-Tagebuch etwa die Hälfte der Teilnehmer aus der ma Radio rekrutiert und über eine ID erfasst wird, ist an dieser Stelle eine Beobachtung solcher fallgleichen Individuen möglich. Die Beobachtung der Ergebnisniveaus entspricht dabei einer abgewandelten Form eines Vorher-Nachher-Vergleichs, wobei die unterschiedlichen Methoden einen direkten Vergleich erschweren.

Betrachtet wurden 2 000 ma-rekrutierte Online-Tagebuch-Probanden aus der Frühjahreswelle 2019. Diese lieferten den Tagesablauf in gewisser Weise zweifach, nämlich durch die CATI-Befragung (Hörer gestern nach 76 Viertelstunden: 5.00 bis 23.59 Uhr) und durch das Online-Tagebuch (Hörer im Tagesablauf nach 24 Stunden: 0.00 bis 23.59 Uhr). Genutzt wurden die Tagesabläufe des täglich über 14 Tage auszufüllenden OTB, die zum CATI-Tagesablauf kompatibel sind, also den gleichen Wochentag abbilden. Zusätzlich wurde die aus der CATI-Befragung vorhandene Hörhäufigkeit analysiert.

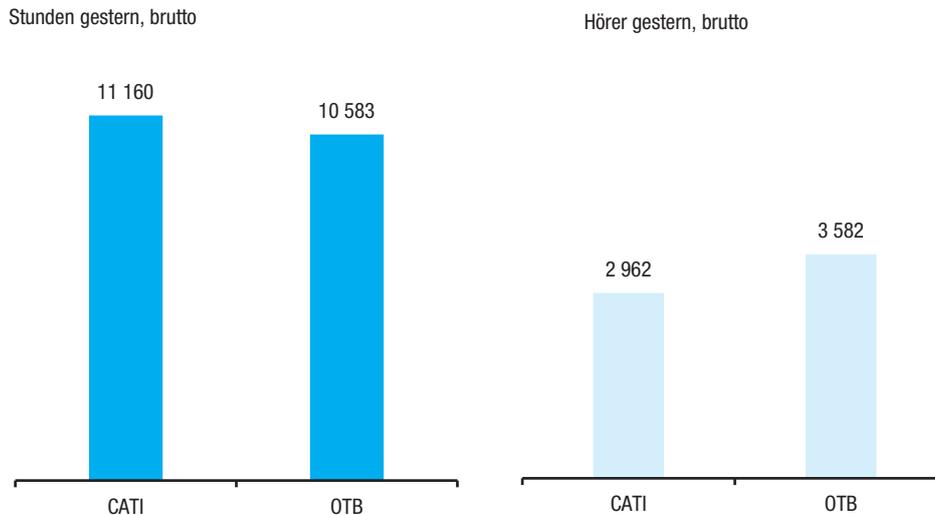
Abbildung 7 zeigt die Verteilung der Hörer-gestern-Fälle über alle Sender nach Tagen und Stunden. Dabei fällt auf, dass sich für die Hörer gestern auf Tagesbasis etwas höhere Niveaus im Online-Tagebuch finden. Auf Stunden- und Senderbasis kommt es zu

sehr ähnlichen Ergebnissen. Dies ist beachtlich, da in der ma Radio, anders als im OTB, gestützt durch den Fragebogen geführt wird und dabei jede Viertelstunde einzeln befüllt werden kann. Die stundenweise Abfrage im OTB könnte eine Erklärung für das etwas niedrigere Niveau liefern, da Personen eine Stunde möglicherweise nicht angeben, wenn sie nur wenige Minuten der Stunde Radio gehört haben (gefühlte Relevanz für den Befragten).

Die Grafiken in Abbildung 8 zeigen die Tagesverläufe für Montag bis Freitag, Samstag und Sonntag. Es zeigen sich auch hier ähnliche Profile, wobei sich Niveauunterschiede vor allem am Montag bis Freitag bemerkbar machen (deutlich größere Anzahl an Beobachtungen im gewählten Zeitraum). Berücksichtigt wurden alle in der ma Radio abgefragten Sender sowie deren Web-Only-Angebote im Online-Tagebuch.

Zuletzt kann auch der Zusammenhang zwischen Hörfrequenz und Tagesreichweite betrachtet werden. Dieser enge Zusammenhang findet sich sowohl in der ma Radio als auch im Online-Tagebuch deutlich wieder. Die Hörfrequenz wird dabei im Rahmen des ma-Radio-Fragebogens ermittelt. Personen können pro Sender angeben, an wie vielen der üblichen sechs Wochentage (Montag bis Samstag) sie diesen Sender normalerweise hören. Da es sich hierbei um die Angabe habitualisierten Hörverhaltens handelt, ist keine 1:1-Reproduktion in der Tagesreichweite

Abbildung 7  
Vergleich der Hörer-gestern-Werte aus ma Radio und Online-Tagebuch



Anmerkung: CATI=ma Radio (ungewichtet).  
Basis: Brutto, N CATI/OTB=2 000.

Quelle: Fallgleiche Analyse ma Radio, OTB.

zu erwarten. Tatsächlich aber steigt die Tagesreichweite der Sender proportional und annähernd linear mit einer höheren Frequenzangabe in der ma Radio. Dies gilt sowohl für die Tagesreichweite aus der ma Radio als auch aus dem Online-Tagebuch. Der sukzessive Anstieg der Tagesreichweite mit zunehmender Angabe der Hörfrequenz zeigt, dass Personen in ihrem Hörverhalten durchaus ihren eigenen Einschätzungen entsprechen. Leichte Niveauunterschiede lassen sich dabei durch den späteren Ausfüllzeitpunkt und den längeren Ausfüllzeitraum des Online-Tagebuchs erklären. Außerdem werden im Online-Tagebuch weitere Angebote on top erfasst.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich die Ergebnisse der beiden Studien trotz der unterschiedlichen Studienanlage miteinander vergleichen lassen. Die Ergebnisse zeigen, dass die geschätzte und von den Personen angegebene Hörfrequenz in beiden Studien durch die Tagesreichweite reproduziert und somit verifiziert werden kann.

#### Vergleichsmöglichkeiten klassischer Erhebung und technischer Messung

Im Rahmen der ma IP Audio werden serverseitig geschriebene Logfiles sämtlicher teilnehmender Publisher ausgewertet und in eine einheitliche Streamingwährung, die sogenannten Sessions, umgewandelt. Diese Sessions geben Informationen über konsistente Hörvorgänge von Channel-Clients, welche definiert sind als die Kreuzung der Informationen aus User-Agent (Gerät) und verschlüsselter IP-Adresse.

Die auf diese Art und Weise gewonnenen und durch den Publisher an MMC gesendeten Daten entspre-

chen einer Vollerhebung für den jeweiligen Channel, da sämtliche Streamingnutzung notwendigerweise über den Streamingserver geloggt wird. Es liegen dabei noch keine Informationen über den einzelnen Hörer bzw. die einzelne Hörerin vor, da diese wie beschrieben erst über die Informationen des Online-Tagebuchs modelliert werden müssen. Dennoch kann das Nutzungsmuster der Devices als Näherungswert für die dahinterstehenden Nutzer herangezogen werden. Lediglich die Anzahl der Nutzer und Nutzerinnen und deren Demografie bleiben für die ma IP Audio unbekannt.

Indem man die Daten der ma IP Audio also auf einer eher groben und strukturellen Ebene als Vergleich nutzt, bietet sich hier die Möglichkeit eines Cross-Checks mit technisch erhobenen Metriken. Abbildung 5 hat bereits gezeigt, dass sich die Tagesverlaufskurve der entsprechenden Simulcast-Sessions in der ma IP Audio sehr gut mit den Kurven der anderen Teilstudien vergleichen lässt. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als die Sessions die Nutzungen von Devices widerspiegeln, die von Personen genutzt werden, die potenziell auch entsprechende Angaben in den anderen Studienteilen machen würden. Dass sich hier kein grundlegend anderes Muster ergibt, ist demnach zwar zu erwarten, stützt aber auch die Konsistenz der Messung. Ein weiterer grober Vergleich bietet sich in Form eines einfachen Rankings an. Betrachtet man zehn klassische Einzelangebote, die im Rahmen der ma 2019 Audio II die größte Tagesreichweite erzielt haben, sind diese bis auf zwei Sender deckungsgleich zu den zehn größten Angeboten innerhalb der ma IP Audio.

Vergleich der Tagesverlaufskurven und Wochenstruktur aus den Teilstudien

Logfileanalysen aus der ma IP Audio

Auch ein Vergleich der Wochenstruktur kann hilfreiche Informationen über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Beschaffenheit der Daten liefern. So zeigen sich ähnliche Strukturen bei Sendern, die beispielsweise eine deutlich reduzierte Tagesreichweite an bestimmten Tagen (Samstag oder Sonntag) aufweisen. Diese vermeintlich schwächeren Tage finden sich zum Teil auch in der ma IP Audio. An dieser Stelle muss erneut erwähnt werden, dass es sich dabei nur um Ähnlichkeiten und nicht um Parallelität handelt. Die Daten der ma IP Audio können aufgrund ihres technischen Umfelds einer Streuung unterliegen, sodass feststehende Muster auch einmal durch Ausreißer oder technische Artefakte unterbrochen werden können. Nicht zuletzt deshalb ist ein unmittelbarer Vergleich nur unter Vorbehalt möglich.

Der Einbezug der IP-Audio-Daten in den Vergleich ließe sich noch deutlich vertiefen, wenn man beispielsweise versuchen würde, Nutzungsmuster der Webradionutzer aus dem Online-Tagebuch in den Logfiles zu identifizieren. Da dies die vermeintliche Zielgruppe der Logfiles generierenden Personen und ihrer Devices ist, sollten sich zumindest gewisse habitualisierte Nutzungsmuster wiederfinden lassen. Es gibt also noch viele Möglichkeiten und Ideen, die ma Audio und ihre Teilstudien mit- und gegeneinander zu analysieren. Die Vertiefung der Logfileanalyse stellt dabei nur eines von vielen weiteren Szenarien dar.

**Diskussion und Fazit des Teilstudienvergleiches**

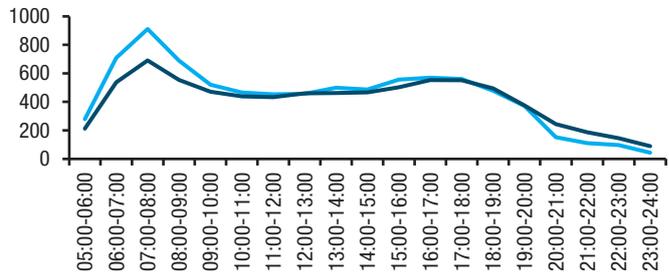
Daten aus ma Radio, Online-Tagebuch und DAB+ Studie korrelieren deutlich

Validität bezeichnet im Allgemeinen den Grad der Genauigkeit, mit dem tatsächlich dasjenige Merkmal gemessen wird, das gemessen werden soll. Der hier getestete Aspekt der Validität, die sogenannte Konvergenzvalidität besagt, dass Messdaten von Testverfahren, die dasselbe Konstrukt abbilden, hoch miteinander korrelieren müssten. Sämtliche Studienteile der ma Audio miteinander zu vergleichen, um dabei Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu identifizieren, ist ein äußerst umfangreiches Unterfangen. Die bisherigen Analysen zeigen, dass die Daten aus ma Radio, Online-Tagebuch und DAB+ Studie eine deutliche Korrelation aufweisen. Alle drei Studien nutzen in ihrem Ziel, die Radio- und Audionutzung von Personen zu erfassen, vergleichbare Instrumentarien. Die deutliche Ähnlichkeit der Ergebnisse (nur ca. 1,3% der Mittelwertunterschiede sind signifikant) zeigt, dass hier ein und dasselbe Konstrukt in sehr ähnlicher Art und Weise gemessen wird.

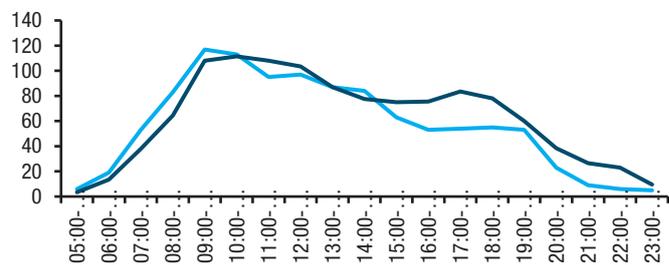
Direkte Vergleiche gleicher Personen in unterschiedlichen Untersuchungssituationen (ma Radio vs. OTB) zeigen, dass die Ergebnisse auf Tagesbasis auch hier sehr ähnlich sind. Lediglich auf Stundenbasis machen sich die Niveauunterschiede durch die unterschiedliche Erhebungsmethode bemerkbar. Die

**Abbildung 8**  
Vergleich der Tagesverlaufskurven aus ma Radio und Online-Tagebuch

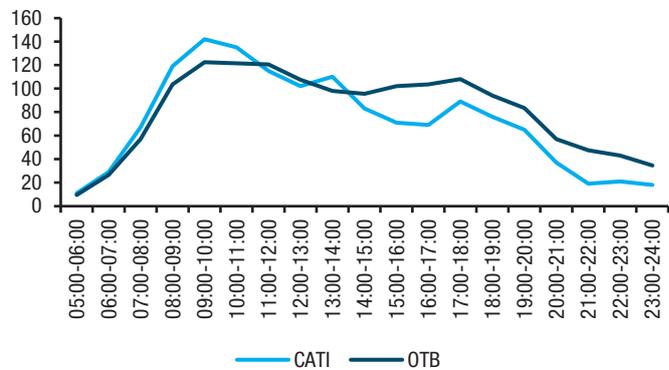
Hörer gestern nach Stunden Montag bis Freitag



Hörer gestern nach Stunden Samstag



Hörer gestern nach Stunden Sonntag



Anmerkung: CATI=ma Radio (ungewichtet). Basis. n=485 Sender brutto.

Quelle: Fallgleiche Analyse ma Radio, OTB.

Vermutung ist hier, dass Studienteilnehmer im Online-Tagebuch tendenziell keine ganze Stunde angeben, wenn sie nur einen gewissen Teil davon gehört haben. In der ma Radio hingegen kann jede Viertelstunde einzeln gestützt abgefragt und angegeben werden. Betrachtet man alle klassischen Sender sowie ihre zugehörigen Webangebote, ist der Unterschied jedoch marginal.

Auch die bisherigen Vergleiche der Teilstudien mit der ma IP Audio zeigen, dass die Ergebnisse zumindest strukturell in die gleiche Richtung weisen. Dies

ist umso bemerkenswerter, da hier zwar im Sinne der Konvergenzvalidität ein ähnliches Konstrukt abgebildet (Radio-/Audionutzung), dieses aber in kaum vergleichbarer Art und Weise gemessen wird.

ma Radio bildet Radio- und Audionutzung umfassend und zuverlässig ab

Obleich es noch eine Vielzahl an Möglichkeiten gibt, das Datenmaterial der vorliegenden Studien zu untersuchen und die Frage der hundertprozentigen Validität nie abschließend geklärt werden kann, geben die hier durchgeführten Untersuchungen doch Anlass zur Annahme, dass das Konstrukt der Radio- und Audionutzung durch die ma Radio umfassend und zuverlässig erhoben und abgebildet wird.

### Messsysteme im Vergleich

Messansätze kontinuierlich unter der Lupe

Neben solchen aktuellen Auswertungen befassen sich die Gremienvertreter der Gattung Radio/Audio in der agma seit über 25 Jahren auch regelmäßig mit den neuesten internationalen Entwicklungen, methodischen Fragen und praktischen Aspekten von technischen Messansätzen zur kontinuierlichen Erhebung der Radionutzung und stehen dazu in regelmäßigem Austausch mit Anbietern oder Verbänden wie der egta (11).

Technische Lösungen sind noch nicht ausgereift und/oder teuer

Auch wenn es ebenso leicht wie verlockend ist, pauschal nach technischen Messlösungen zu rufen, muss man nach jahrelangen Erfahrungen doch konstatieren, dass die Tücke im methodischen wie technischen Detail liegt und alle bisherigen Ansätze ein Vielfaches der heutigen Millioneninvestitionen der Gattung in ihre Währung erfordern würde. Dies ist auch der Grund, warum heute international nach wie vor der sogenannte „Day-after-Recall“ (DAR), also die abgefragte Erinnerung an die gestrige Nutzung, „State of the Art“ zur Erhebung der Radioreichweiten ist und in den allermeisten Ländern eingesetzt wird, zumeist als telefonische Befragung, in einigen Ländern auch mittels einer Tagebuchehebung (Diary-Ansatz). Die forschersische Herangehensweise in Deutschland innerhalb der agma entspricht also nach wie vor voll dem internationalen Standard und hinkt diesem keineswegs hinterher.

Messsysteme in Skandinavien und in der Schweiz

Nur zwei technische Messsysteme sind bereits seit vielen Jahren in einigen Märkten im Einsatz: PPM-Messgeräte etwa in mehreren skandinavischen Ländern und die Mediawatch ausschließlich in der Schweiz. Hintergrund sind spezifische Anforderungen der jeweiligen Märkte wie eine gemeinsame Messung mit TV oder auch eine starke Unterstützung bzw. Subventionierung durch staatliche Institutionen. In den Vereinigten Staaten wird ebenfalls PPM eingesetzt, heute von Nielsen. Allerdings gibt es auch hier – ebenso wie in Norwegen – eine parallele Erhebung mittels Diary-Methode für die Abbildung der Sender in der Fläche bzw. für kleinere Sender, also ein hybrider Messansatz. Aktuell sind weitere Systeme wie Rate OnAir oder MediaCell in ausge-

wählten Märkten im Testeinsatz oder angekündigt. Hier gilt es, die ersten Erfahrungen aus der Forschung abzuwarten und dann näher zu bewerten.

Alle im Einsatz befindlichen Messsysteme gehen von einer mobilen Messung der Radionutzung aus. Da Radio sowohl mit vielen unterschiedlichen Empfangsgeräten (durchschnittlich ca. vier Radiogeräte pro Haushalt) als auch häufig außer Haus – zum Beispiel mit Autoradio und Smartphone – gehört wird, machen Messungen am Gerät selbst (wie beim Fernsehen) wenig Sinn. Es gab in der Vergangenheit einige Versuche der geräteseitigen Nutzungsmessung. Wegen der geringen Aussagekraft bezogen auf die Gesamtnutzung, bzw. der generellen Einordnung dieser, haben sie sich in Forschungsinstrumenten unter anderem der Programmforschung jedoch nicht durchsetzen können.

Im Folgenden werden daher nur die beiden Messsysteme betrachtet, die an der Person messen und daher auch die Messung der mobilen Nutzung erlauben. Beide Systeme sind passiv für die Probanden, das heißt, sie erfordern zur Messung für diese keine direkte Aktion. Umgekehrt entstehen allerdings große Aufwände bei Sendern und Instituten. Grundsätzlich lassen sich zwei technische Verfahren unterscheiden: Audiomatching (Fingerprinting) und Watermarking (Wasserzeichen, Encoding).

Audiomatching wird zurzeit nur in der Schweiz in der Radioforschung eingesetzt. Deshalb beziehen sich die folgenden Ausführungen auf das Schweizer System. Die Mediawatch zeichnet durchgängig pro Sekunde für den Menschen hörbare Töne und Geräusche auf. Dabei werden diese Audiodateien so digitalisiert und komprimiert, dass eine Rekonstruktion der ursprünglichen Geräusche unmöglich sein soll. Über eine Dockingstation werden die aufgezeichneten Daten an die Zentrale übertragen. Zur Referenzierung werden dort alle relevanten Radiosender auf die gleiche Weise aufgezeichnet. Die Referenzierung kann an verschiedenen Standorten zur Erfassung möglichst aller in einem Land angebotenen Radioprogramme eingesetzt werden. Eine Beteiligung bzw. eine Änderung der Infrastruktur beim Sender ist dafür nicht notwendig.

In der Zentrale (beim Institut) werden nun die Dateien der Mediawatch mit den Dateien der Referenzsender verglichen (Audiomatching). Stimmen die Datenmuster eines Senders mit dem Datenmuster der Mediawatch überein oder besteht zwischen den Datenmustern eine hohe Korrelation, gilt dieser Sender für die Aufnahmezeit als erkannt. Über die Dockingstation lassen sich Im- und Außer-Haus-Radionutzung unterscheiden. Über die Analyse von WiFi-Access-Punkten, mit denen die Uhr in Kontakt kommt, lassen sich auch Weg- und Bewegungsda-

Systeme, die Radionutzung an der Person messen

Beim Audiomatching werden Töne und Geräusche aufgezeichnet

ten aufzeichnen. Beides wird jedoch in der Schweiz aus Privacy-Gründen nicht eingesetzt. Zeitgleicher Content auf verschiedenen Sendern ist in diesem System nicht unterscheidbar; ebenso kann gleicher Content auf verschiedenen Empfangswegen nicht unterschieden werden. Auch die Messung des Hörens über Kopfhörer stellt eine besondere Herausforderung dar.

Beim Watermarking wird ein Code in das Audiosignal eingespeist

Beim Watermarking-System ist anders als beim Audiomatching die Mitarbeit des Radiosenders erforderlich. Zwischen Studio und Ausstrahlung wird ein Code kontinuierlich in das Audiosignal eingespeist. Der Code soll dabei durch ein spezielles Encoding-Verfahren (fast) unhörbar für das menschliche Ohr sein. Dabei werden einige Schwächen des menschlichen Gehörs ausgenutzt, zum Beispiel keine leisen Töne vor oder nach einem lauten wahrnehmen zu können. Das Messgerät nimmt kontinuierlich die Geräusche der Umgebung auf und speichert die erkannten Codes, die eine Sender-ID und einen Zeitstempel enthalten, ab. Mit Hilfe der Dockingstation werden die Daten dann zur Weiterverarbeitung an die Zentrale gesendet.

Zusätzlich können mit Hilfe des Codes eindeutige Empfangswege erkannt werden. Zeitgleiche Aussendung gleichen Contents wie auch die Abbildung verschiedener Frequenzen oder Empfangswege sind hier durch die eindeutige Codierung kein Problem. Auch dieses System ist jedoch nicht perfekt: Da auch die Codes das Messgerät über den Schall erreichen, kann es hier ebenfalls zu Fehlern in der Erkennung kommen. Sogenannte „editing rules“ sollen helfen, die Nutzungsvorgänge unterbrechungsfrei abzubilden. Dies gilt gleichermaßen für alle Systeme. Die Einbindung aller teilnehmenden Radiosender erfordert bei dieser Methode ein hohes Maß an Koordinierung und Kooperation, was mit entsprechenden Aufwänden verbunden ist.

Stichprobe und Compliance

Die Stichprobe wird in beiden Systemen mit Kurz- oder Langzeit-Panels realisiert. Die unterschiedliche Teilnahmebereitschaft in verschiedenen Zielgruppen ist dabei die größte Herausforderung; es besteht die Gefahr, sich eine vermeintlich exaktere Messung zum Preis einer schiefen Stichprobe einzukaufen. Mit speziellen Aktionen und Incentives wird versucht, die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. Die Größe der Stichprobe beeinflusst dabei die Möglichkeit, auch kleine Sender oder kleinere Auswertungsgebiete auszuweisen. Auch die Ausweisungseinheit (Minute, Stunde, Tag oder Woche) hängt von der Stichprobe ab. Die Größe der Stichprobe hängt wiederum selbst von der Größe des zur Verfügung stehenden Budgets ab.

Wichtig bei jeder Art der technischen Messung ist die sogenannte Compliance, das heißt die Bereit-

schaft der Probanden, die technischen Geräte jederzeit diszipliniert zu tragen und auch regelmäßig zum Datenversand und Aufladen „anzudocken“. Hierzu bedarf es eines umfangreichen Systems von Panelbetreuung und Erinnerungshilfen.

Eine ganzheitliche Abdeckung der Radio- bzw. Audionutzung allein durch technische Messung auf dem hohen methodischen Anforderungsniveau der Agma ist Stand heute bislang nicht möglich. Kritische Themenfelder sind unter anderen die Reichweitenerhebung am Morgen (wenn die Messgeräte beim Aufstehen, im Bad oder beim Frühstück noch nicht getragen werden), Kopfhörernutzung, Signalerkennung, Mikrofonverschmutzung und die Repräsentativität sowie die Größe der Stichprobe.

Die Anbieter der Systeme arbeiten daran, die Nachteile des jeweiligen Modells durch Hybrid-Lösungen auszugleichen. Dazu gehört, das konkurrierende Modell seinem System hinzuzufügen, aber auch neue Erhebungsmethoden (z.B. App oder e-diarys) zu testen. In den heutigen Zeiten muten diese eigenen Geräteentwicklungen allerdings „old-fashioned“ an; das eigene Smartphone dürfte primär das geeignete Gerät der Zukunft sein. Die oben genannten Herausforderungen gelten hier allerdings gleichermaßen. Zusammenfassend lassen sich aus Sicht der Autoren folgende Vor- und Nachteile einer technischen Messung der Radionutzung auflisten:

Mögliche Vorteile:

- Gemeinsame Währung für TV und Radio denkbar,
- höhere Zurechenbarkeit und Detailgenauigkeit der minutengenauen Daten,
- kürzere Zeit zwischen Messung und Reporting möglich,
- zuverlässigere Differenzierung zwischen den Verbreitungswegen möglich.

Mögliche Nachteile:

- Verzerrung der Stichprobe durch teilweise mangelnde Teilnahmebereitschaft oder wenig sorgfältige Verwendung der Messgeräte.
- Niedrige Stichproben-Effektivität – Daten sind nicht für alle Zielgruppen reliabel (dies gilt besonders für kleinere Sender und Regionen in kurzen Zeitschnitten).
- Eine technische Erfassung auch unbewusst wahrgenommener Radionutzung durch ein Messgerät wäre eine neue Dimension, die mit der Nutzungsdefinition anderer Medien nur bedingt vergleichbar wäre. Welcher Erfassungsquelle wird also die höhere Zuverlässigkeit und Relevanz zugebilligt: der Uhr oder dem Ohr? (12)
- Messgeräte können auch anfällig für Störungen sein, je nachdem wo und wie lange sie getragen werden. Auch die Tragebereitschaft über den Tag kann die Messung beeinflussen (z.B. beim Hören am Morgen in Schlafzimmer, Bad oder Küche).

Vor- und Nachteile technischer Messansätze

– Kopfhörernutzung ist nur eingeschränkt messbar. Hörgelegenheiten (z. B. im Haus/außer Haus) können nicht immer zugeordnet werden.

– Ein System mit technischer Messung aller Sender würde in einem großen Land wie Deutschland mit ungeheurer Angebotsvielfalt deutlich höhere Kosten als die heutige ma-Erhebung produzieren. Je nach Anbieter, Erhebungsumfang und nötigen Fallzahlen würden die Kosten nach Erfahrungen aus dem Ausland etwa um den Faktor 3 bis 8 höher liegen – in Summe ein gewaltiger Millionenbetrag, der weder von den heutigen Anbietern aufzubringen noch im Werbemarkt zu rekaptalisieren wäre.

### Fazit und Schlussfolgerungen

Zusammenfassend stehen die Gremienvertreter der Gattung Radio/Audio in der agma auf dem Standpunkt, dass bisher keines der bekannten technischen Messverfahren hinreichend dahingehend validiert ist, dass es den hohen methodischen Anforderungen und Marktgegebenheiten in Deutschland entsprechen würde oder gar zu besseren (i.S.v. verlässlicheren) Reichweitendaten führen würde. Unterstrichen wird diese Einschätzung durch die Tatsache, dass der weltweite Standard der Reichweiterehebung nach wie vor der Day-after-Recall per Befragung ist. Technische Messungen hierzulande durchzuführen, wäre dementsprechend auch gar keine Validierung der bestehenden Methode, sondern schlichtweg das Anwenden einer anderen Methode – mit erwartbaren Ergebnisunterschieden in manchen Details, wie bei jeder anderen Erhebungsmethode auch. Hinzu kommt die Problematik der Kostenexplosion, die ein solcher Systemumstieg zwangsläufig mit sich bringen würde.

Standard für Reichweiterehebung bleibt Day-after-Recall per Befragung

ma Audio bietet verlässliche Marktwährung zu angemessenen Kosten

Das derzeitige Setup der ma Audio hingegen ist sehr gut austariert zwischen bewährter, valider Methodik, kontinuierlicher Weiterentwicklung und behutsamer Anpassung an neue Marktgegebenheiten und bildet eine verlässliche, breit akzeptierte Marktwährung zu Kosten, die für die Gattung Radio/Audio im Werbemarkt darstellbar und angemessen sind.

Unabhängig davon werden die Radioforscher weiterhin jede neue Entwicklung im In- und Ausland interessiert verfolgen und bei Bedarf kritisch begleiten. Es ist vorstellbar, dass sich mittel- bis langfristig im Zuge der weiteren Digitalisierung und Konvergenz der Medien- und Werbemärkte mehr hybride Erhebungsmodelle – womöglich auch gattungsübergreifend – herausbilden werden. Bei aller Technikbegeisterung müssen aber immer die Validität, Reliabilität und Praktikabilität des gewählten Ansatzes wichtiger sein als dessen „Sexiness-Faktor“. Daneben muss für eine Werbewährung auch immer der Mitteleinsatz in einem gesunden Verhältnis zu den Erlösperspektiven stehen.

Zukünftig mehr hybride Erhebungsmodelle?

### Anmerkungen:

- 1) Vgl. agma insight 02-2012.
- 2) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: Dokumentation der ma 2021 Audio (erschienen am 14.7.2021).
- 3) Vgl. ma 2021 Audio – Methodensteckbrief.
- 4) Einbezogen wurden hier Landkreise und kreisfreie Städte.
- 5) Vgl. Reichow, Dennis/Christian Schröter: Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 501-515; vgl. auch Gattringer, Karin/Irina Turecek: Aktuelle Daten zur Audionutzung in Deutschland. Ergebnisse und Methodik der ma 2020 Audio II. In: Media Perspektiven 2/2021, S. 82-97.
- 6) Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute.
- 7) Im Rahmen der Transformation müssen Spezifika bezüglich der einzelnen Stichprobenkomponenten berücksichtigt werden, die aufgrund der eher groben und schematischen Darstellung hier nicht näher erläutert werden.
- 8) Vgl. auch Mai, Lothar/Dennis Reichow: Radio- und Audionutzung 2021. Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 504-517.
- 9) Erstmals erläutert in der Dokumentation zur ma 2019 Audio II. Vgl. Media-Micro-Census GmbH: Dokumentation der ma 2019 Audio II (erschienen am 10.7.2019).
- 10) 90 %-Signifikanzniveau: 18,7 % der Sendermittelwerte signifikant unterschiedlich; 95 %-Signifikanzniveau: 13,9 % der Sendermittelwerte signifikant unterschiedlich; 99 %- Signifikanzniveau: 8,0 % der Sendermittelwerte signifikant unterschiedlich.
- 11) European Group of Television Advertising.
- 12) Vgl. Müller, Dieter K.: Nutzungsmessung des Radios: Uhr oder Ohr? Erfüllen Radiometersysteme die Anforderungen an die Erhebung der Hörfunknutzung. In: Media Perspektiven 1/2002, S. 2-8.

## Anthropomorphisierung als Gestaltungselement in der Werbung

ARD-Forschungsdienst\*

Anthropomorphisierung gilt als eine erfolgreiche Strategie in der Werbekommunikation. Gemeint ist damit eine werbliche Ansprache der Konsumenten, bei der Marken, Produkte oder nicht-humane Presenter (z.B. Tiere, Cartoon-Figuren, Objekte) mit menschlichen Eigenschaften versehen werden, man ihnen Bewusstsein, Intention und Emotionen zuschreibt und/oder sie scheinbar direkt mit den Konsumenten kommunizieren lässt. Die inzwischen breit gefächerte Forschung lässt Rückschlüsse auf generelle soziale Prozesse bzw. Mechanismen und spezifische Einflussfaktoren in Bezug auf die Wahrnehmung und Wirkung anthropomorphisierter Darstellungen in der Werbung zu.

So zeigt etwa die Studie von Puzakova und Kwak (2021), dass Frauen und Männer deutlich unterschiedlicher auf soziale Hinweisreize bzw. Konstellationen reagieren, die durch vermenschlichte Entitäten in Werbedarstellungen repräsentiert werden, zum Beispiel, ob sie alleine oder als Gruppe auftreten. Zhang und andere (2020) schlussfolgern aus ihren Experimenten, dass Konsumenten mit anthropomorphisierten Darstellungen von Produkten oder Marken ähnlich interagieren wie mit anderen Personen und dass – abhängig von Positionierungsstrategie und Eigenschaftsbeschreibung – die Sympathie für das „Gegenüber“ eher durch emotionale Faktoren (z.B. Wärme) generiert wird als durch die Wahrnehmung von Kompetenz. Wärme und Zuneigung, die durch eine personalifizierte Darstellung vermittelt werden, führten in der Studie von Jeong und Kim (2021) nicht nur zu einem gesteigerten Kaufinteresse, sondern auch zu einer positiveren Einschätzung des Unternehmens. Laut der Studie von Kara, Gunasti und Ross (2020) ist der Erfolg der Personalifizierung auch davon abhängig, wie gut die Konsumenten eine Verbindung zwischen sich selbst und der Marke bzw. dem Produkt erkennen können. Dies kann durch die geeignete Wahl des Namens unterstützt werden. Offene und transparente Kommunikation ist ebenfalls geeignet, die Urteile und Einstellungen der Konsumenten gegenüber der Marke positiv zu beeinflussen und die Markenbindung und das Vertrauen zu stärken (siehe die Studie von Human-Ramirez, Lunardo und Vasquez-Parraga, 2021). Allerdings sollten sich Unternehmen nicht darauf verlassen, dass Konsumenten-Marken-Beziehungen dauerhaft bestehen bleiben, wenn sie einmal etab-

liert sind. Evanschitzky und andere (2020) fanden in ihrer Studie heraus, dass sie mit der Zeit erodieren (können), auch wenn kein besonderer Grund dafür vorliegt.

Auf der gestalterischen Ebene zeigen sich interessante Faktoren im Hinblick auf die Wirkung von Anthropomorphisierungen. So macht es laut der Studie von Orth, Machiels und Rose (2020) einen Unterschied, ob Konsumenten in Abhängigkeit ihrer eigenen Körpergröße das Gegenüber eher von oben oder eher von unten ansehen. Ebenfalls relevant scheint zu sein, wie die Charaktere in der Werbung die Konsumenten anschauen, das heißt, ob sie direkten Blickkontakt herstellen oder nicht (siehe die Studie von Ngoc To und Patrick, 2021). Chang, Chu und Kao (2021) konnten feststellen, dass es für die Bewertung einer Marke und die Kaufintention relevant ist, ob die anthropomorphisierten Presenter niedlich oder erwachsen wirken und welche Werbeclaims von ihnen ausgehen. Eher negative Effekte zeigten sich in der Studie von Herak, Kervyn und Thomson (2020), die die Interaktion zwischen dargestelltem (Marken)Produkt und vermenschlichten Werbefiguren untersucht haben. Sie fanden heraus, dass man letzteren weniger menschliche Eigenschaften zuschreibt, wenn sie gleichzeitig mit den Produkten abgebildet werden. Unterschiedliche Formen der Anthropomorphisierung können somit – je nach Kombination mit weiteren Faktoren – eher nützlich oder eher hinderlich für den Werbeerfolg sein. Es scheint als seien (erwartungs-)inkongruente Darstellungen eher schwierige Voraussetzungen für eine effiziente Werbekommunikation (siehe die Studie von Lee und Kim, 2021).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Puzakova, Marina/  
Hyokjin Kwak:  
**Two's company,  
three's a crowd:  
The interplay  
between collective  
versus solo  
anthropomorphic  
brand appeals  
and gender.**

In: Journal of Advertising, published online: 26 October 2021, S. 1–21.  
DOI: 10.1080/00913367.2021.1988774

Eine häufige Form anthropomorphisierter Werbekommunikation ist die Ausstattung der Produkte selbst mit menschlichen Eigenschaften (z.B. M&Ms oder Snacks der Marke Ritz). In der vorliegenden Studie gingen die Autoren der Frage nach, ob es für den Erfolg einer Werbung einen Unterschied macht, wenn vermenschlichte Objekte einzeln oder zu mehreren in der Werbekommunikation zu sehen sind. Vor dem Hintergrund sozialpsychologischer Theorien und Befunde zu sozialen Beziehungen wurde des Weiteren untersucht, ob und wie Frauen und Männer sich in ihrer Wahrnehmung und Beurteilung dieser Werbung unterscheiden. Zunächst sahen 220 Personen im Durchschnittsalter von 35 Jahren Werbeanzeigen für ein Food-Truck-Festival, auf dem sie entweder durch eine oder durch drei anthropomorphisierte Produkte (hier: Lebensmittel mit Gesicht und Hochdaumen) persönlich angesprochen wurden. Anschließend sollten die Probanden angeben, wie wahrscheinlich sie das Produkt probieren wollten. Wie sich zeigte, war die Darstellung mit drei Figuren (collective brand anthropomorphism) weniger effektiv als die Darstellung mit einer Figur (solo brand anthropomorphism). Dies war jedoch nur bei weiblichen Teilnehmern zu beobachten. Im zweiten Experiment (N=156 Studierende) konnten die Befunde für eine andere Produktkategorie (Kartoffel-snacks) repliziert werden. Des Weiteren fand man heraus, dass das schlechtere Ergebnis der Darstellung mit mehreren Figuren bei den weiblichen Teilnehmern damit zusammenhing, dass letztere gleichzeitig eine geringere Erwartung bzw. ein geringeres Bedürfnis hatten, mit der Marke eine Bindung einzugehen. Die dritte Studie (N=363 Studierende) ergab schließlich, dass es der schlechteren Performance der Version mit mehreren anthropomorphisierten Figuren entgegenwirkt, wenn die Werbebotschaft gleichzeitig eine Aufforderung bzw. „Einladung“ enthielt mit der Marke eine Beziehung aufzubauen (z.B. „Ritz' circles of friends: Open a bag and make friends“) enthielt. Bei männlichen Probanden wurde keiner dieser Effekte festgestellt.

Frauen und Männer reagieren offensichtlich unterschiedlich auf Hinweisreize, die eine soziale Situation bzw. Konstellation betreffen, das heißt, wenn sie von einem oder mehreren Gegenübern angesprochen werden. Interessant ist, dass solche in interpersonalen Kontexten gefundene Unterschiede sich auch zeigen, wenn es sich nicht um reale Personen handelt, sondern um vermenschlichte Entitäten in der Werbekommunikation, also anthropomorphisierte Produkte (z.B. sprechende Maiskolben). Wenn Frauen die primäre Zielgruppe sind, sollte daher laut den Autoren die Strategie des Collective Brand Anthropomorphism eher vermieden werden.

Durch die Betonung spezifischer Benefits und einer entsprechenden Werbekommunikation können Marken oder Produkte als mehr oder weniger distinkt – also klar und deutlich abgrenzbar – und einzigartig positioniert werden und auf diese Weise mit einer mehr oder weniger deutlichen Identität ausgestattet werden. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie diese unterschiedlichen Positionierungsstrategien mit Maßnahmen zur Anthropomorphisierung der Marke bzw. des Produkts interagieren. Macht es einen Unterschied, ob eine mehr oder weniger distinkte Marke mit menschlichen Attributen dargestellt wird? Vor dem Hintergrund des sogenannten Stereotype-Content-Modells untersuchten die Autoren in zwei Experimenten die differenziellen Effekte der Anthropomorphisierung. In der ersten Studie (N=191; Durchschnittsalter: 22 Jahre) manipulierte man den Grad der Anthropomorphisierung einer Werbeanzeige (vorhanden vs. nicht vorhanden) für ein fiktives Produkt (hier: Fruchtsaft). Des Weiteren variierte man die Positionierungsstrategie, indem entweder auf spezielle und einzigartige Zutaten hingewiesen wurde oder nicht. Die Strategie der Vermenschlichung funktionierte insgesamt besser (Haupteffekt) und führte zu einer positiveren Bewertung der Marke. Zudem zeigte sich ein Interaktionseffekt mit der Positionierungsstrategie: Die Einstellung gegenüber der Marke war am besten in der Kombination Vermenschlichung und populäre Strategie, das heißt, wenn nicht gleichzeitig auf spezielle Benefits (siehe oben) hingewiesen wurde. In der zweiten Studie (N=142; Durchschnittsalter: 21 Jahre) sollten die Probanden in einer vergleichbaren Versuchsanordnung zusätzlich die wahrgenommene Wärme und Kompetenz der Darstellung einschätzen. Die Forscher fanden heraus, dass für die Beurteilung der Marke die Wahrnehmung von Wärme eine signifikante Rolle spielte – und zwar dann, wenn sie vermenschlicht und mittels einer populären Positionierungsstrategie präsentiert wurde. Für die distinkte Positionierungsstrategie hatte Wärme keine Bedeutung. Die Wahrnehmung von Kompetenz war in keiner Bedingung relevant.

Die Autoren interpretieren ihre Befunde dahingehend, dass Konsumenten mit anthropomorphisierten Darstellungen von Produkten bzw. Marken ähnlich interagieren wie mit Personen. Die Sympathie für das Gegenüber wird eher durch (emotionale) Faktoren generiert als durch die Wahrnehmung von Kompetenzaspekten. Ebenso scheint die Betonung auf die Einzigartigkeit und die herausragenden Eigenschaften, wie sie in der distinkten Positionierungsstrategie angewendet wurde, kein Vorteil für die Bewertung zu sein – zumindest, wenn das Produkt bzw. die Marke vermenschlicht dargestellt ist.

Zhang, Mengwei/  
Li Li/Yujian Ye/Ke Qin/  
Jianan Zhong:  
**The effect of brand  
anthropomorphism,  
brand distinctiveness,  
and warmth  
on brand attitude:  
A mediated  
moderation model.**

In: Journal of Consumer Behavior 19, 5/2020, S. 523–536.  
DOI: 10.1002/cb.1835

Jeong, Hyun Ju/  
Jihye Kim:  
**Human-like versus  
me-like brands in  
corporate social  
responsibility:  
The effectiveness  
of brand anthro-  
pomorphism on  
social perceptions  
and buying  
pleasure of brands.**  
In: Journal of Brand  
Management 28,  
1/2021,  
S. 32–47.  
DOI: 10.1057/s41262-  
020-00212-8

Um das Image und den Wert einer Marke zu unterstützen, dokumentieren immer mehr Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung, zum Beispiel in Bezug auf Nachhaltigkeit. Diese Corporate Social Responsibility (CSR) wird häufig im Rahmen von Werbepublikationen kommuniziert (z. B. „mit dem Kauf von X unterstützen Sie ...“). In diesem Kontext untersuchte die vorliegende Studie, inwiefern anthropomorphisierte Botschaften die Urteile der Konsumenten verbessern und ihr Kaufverhalten bzw. die Ansicht, durch den Kauf etwas Gutes zu tun, unterstützen. Nach einem Pretest zur Auswahl eines Produkts (hier: Müllbeutel) und einer gesellschaftlich relevanten Thematik (hier: Umweltschutz) wurden anthropomorphisierte versus nicht-anthropomorphisierte Botschaften kreiert, die man 102 Personen im Durchschnittsalter von 39 Jahren vorlegte. In der vermenschlichten Version hatte das Produkt ein Gesicht und richtete seine Botschaft in der ersten Person an die Konsumenten. Als abhängige Variablen wurden die Wahrnehmung von Wärme/Zuneigung und Kompetenz gemessen. Ebenso wurden die Probanden gefragt, wie sehr sie der Kauf des Produkts freuen würde. Die vermenschlichte Version der Botschaft führte zu einer positiveren Einstellung bezüglich des Kaufwunsches. Dieser Effekt wurde ausschließlich über die gesteigerte Wahrnehmung von Wärme/Zuneigung vermittelt, die bei der vermenschlichten Version signifikant höher ausfiel. Für die Wahrnehmung von Kompetenz zeigten sich dagegen keine Unterschiede zwischen den beiden Versionen. In der zweiten Studie (N=107; Durchschnittsalter: 38 Jahre) wurde zusätzlich die wahrgenommene Kongruenz zwischen dem Selbst der Konsumenten und der Marke in Betracht gezogen. Wie sich herausstellte, war die wahrgenommene Kongruenz ein weiterer signifikanter Prädiktor für die günstigere Bewertung und den stärkeren Kaufwunsch bei anthropomorphisierten Produkten.

Weitere Analysen ergaben, dass vor allem nützliche Produkte von der Anthropomorphisierung einerseits und zusätzlich von einer starken Kongruenz zwischen dem Selbst der Konsumenten und der Marke profitierten. Für hedonistische Produkte war dagegen der zweite Faktor weniger wichtig. Insgesamt scheint die Strategie der Vermenschlichung und die Erzeugung einer emotionalen Bindung vorteilhaft. Für bestimmte Produktkategorien sollten zusätzlich Anstrengungen unternommen werden, die Wahrnehmung der Kongruenz zwischen dem Konsumenten und der Marke zu unterstützen (siehe auch die Studie von Kara, Gunasti und Ross, 2020).

Die Namen von Marken oder Produkten sind laut den Autoren unter anderem Signale für deren Qualität und/oder spezifische Attribute. Darüber hinaus können sie im Hinblick auf die Beziehung, die Konsumenten mit einer Marke oder einem Produkt etablieren, relevant sein. In vier Studien wurden daher die komplexen Zusammenhänge zwischen den Konsumenten, der Marke und dem Markennamen untersucht. In mehreren Pretests wurden zunächst die Namen „Smart“ und „Technical“ als diejenigen identifiziert, die von den Konsumenten als mehr oder weniger personifiziert wahrgenommen wurden, das heißt, unter Smart konnte man sich eher eine Person vorstellen als unter Technical. Anschließend zeigte man 61 Studierenden Werbeanzeigen für Laptops, die Smart oder Technical hießen. Es zeigte sich, dass die Marke Smart besser beurteilt wurde als die Marke Technical. Verantwortlich für diesen Effekt war eine ausgeprägtere wahrgenommene Verbindung zwischen dem eigenen Selbstbild und dem Markennamen (z. B. „the brand name XY suits me well“) für den als Smart bezeichneten Laptop. Das Experiment wurde mit 122 weiteren Studierenden wiederholt und nun stattdessen der wahrgenommene Grad der Vermenschlichung der Marke (z. B. „I can imagine the brand XY had come to life as a person“) als Mediator untersucht. Auch hier wurde die personifizierte Marke (Smart) besser beurteilt und als vermittelnder Prozess erwies sich die wahrgenommene Vermenschlichung. Schließlich wurden in der dritten Studie (N=267 Studierende) beide Mediatoren simultan analysiert. Wie sich herausstellte, führte die personifizierte Name auch hier über eine stärkere Verbindung zwischen Selbst und Markenname zu einem höheren Grad an wahrgenommener Vermenschlichung und diese wiederum zu einem besseren Urteil sowie einem ausgeprägteren Motiv, eine Beziehung zur Marke zu etablieren (z. B. „this brand can mean a lot to me“).

Konsumenten vermenschlichen Marken bzw. Produkte eher, wenn sie eine Verbindung zu ihnen wahrnehmen, das heißt, sie mit dem eigenen Selbst(bild) verknüpfen können. Dies kann – wie die Befunde zeigen – durch den Marken- bzw. Produktnamen unterstützt werden, wenn dieser positive (menschliche) Eigenschaften signalisiert (hier: Smart). Schließlich zeigte eine vierte Studie (N=256 Studierende), dass die Wahrscheinlichkeit, eine Beziehung zur Marke aufzubauen, insbesondere bei denjenigen zu beobachten war, für die Beziehungen mit anderen allgemein einen hohen Stellenwert hatten und die sich insgesamt eher über ihre Beziehungen zu anderen definierten. Dazu passen die Befunde von Chen und Lin (2021; siehe Literaturliste), die durch Onlinebefragungen und Experimente zeigen konnten, dass motivationale Dispositionen, wie beispielsweise das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und parasoziale Interaktion die Effekte der Anthropomorphisierung

Kara, Selcan/  
Kunter Gunasti/  
William T. Ross:  
**My brand identity  
lies in the brand  
name: Personified  
suggestive brand  
names.**  
In: Journal of Brand  
Management 27,  
5/2020,  
S. 607–621.  
DOI: 10.1057/s41262-  
020-00201-x

auf die Wahrnehmung von Markenbindungen verstärken.

Huaman-Ramirez,  
Richard/  
Renaud Lunardo/  
Arturo Vasquez-  
Parraga:

**How brand self-disclosure helps brands create intimacy with customers: The role of information valence and anthropomorphism.**

In: Psychology and Marketing, published online: 28 October 2021.

DOI: 10.1002/  
mar.21609

Beziehungen entwickeln sich dann gut, wenn die Beteiligten offen zueinander sind und Informationen über sich selbst mit dem jeweils anderen teilen. Die Autoren übertragen dieses Prinzip auf die Beziehung, die Konsumenten zu Marken haben. Sie untersuchten, welchen Effekt die Offenheit einer Marke auf das Vertrauen gegenüber der Marke und auf die Kaufbereitschaft hat. Dazu wurden zwei Studien durchgeführt. Die erste wurde mit 135 Personen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren umgesetzt, denen man Werbeanzeigen für ein Fastfood-Restaurant vorlegte. Während in einer Version lediglich das Angebot beschrieben war (Kontrollgruppe), erfuhren die Konsumenten in der zweiten Version zusätzlich, wie die Speisen hergestellt und zubereitet wurden (Experimentalgruppe). Die Offenheit im Hinblick auf den Herstellungs- und Zubereitungsprozess führte bei den Probanden in der Experimentalgruppe zu einer stärker ausgeprägten Wahrnehmung einer Verbindung mit der Marke. Diese wiederum führte zu größerem Vertrauen in die Marke als in der Kontrollgruppe und schließlich zu höherem Kaufinteresse. Dies war vor allem bei denjenigen Probanden der Fall, die die Marke bereits kannten.

In einem zweiten Experiment mit 605 Personen im Durchschnittsalter von 34 Jahren wurde ein fiktives Unternehmen gewählt. Angeblich hatte dieses positive oder negative Informationen über die Arbeitsbedingungen im Unternehmen veröffentlicht. Zudem waren diese Infos mehr oder weniger personalisiert, das heißt, die Marke trat mehr oder weniger vermenschlicht auf. Die Befunde aus der ersten Studie konnten repliziert werden, allerdings nur unter der Bedingung, dass positive Nachrichten dargeboten wurden. Der Effekt verstärkte sich, wenn die Probanden den Eindruck gewannen, die Marke sei „menschlich“ und kommuniziere als Person.

Evanschitzky, Heiner/  
B. Ramaseshan/  
Michael K. Brady/  
Fazlul K. Rabbaneh/  
Christian Brock/  
Joanna Pokorska-Zare:

**Consumer relationship fading.**

In: Psychology and Marketing 37, 6/2020, S. 815–836.

DOI: 10.1002/  
mar.21343

Der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zwischen Marke und Konsument zahlt sich für Unternehmen aus, zum Beispiel durch eine erhöhte Markenloyalität, eine gesteigerte Kaufwahrscheinlichkeit oder ein positives Word-of-Mouth (WoM). Solche Beziehungen können jedoch brüchig werden und am Ende scheitern. Vor dem Hintergrund der Literatur zur Entwicklung von interpersonalen Beziehungen postulieren die Autoren, dass Konsument-Marken-Beziehungen verschiedene Stadien durchlaufen und untersuchten insbesondere, wie es zur Auflösung solcher Beziehungen kommt. Auf der Basis von über 200 000 Kundendaten (z. B. zum Kaufverhalten) von Unternehmen aus zwei Branchen (Studie 1), ausführlichen qualitativen Interviews mit 32 Personen im Alter zwischen 24 und 60 Jahren (Studie 2) sowie Tagebuchbefragungen von 706 Studierenden

über einen Zeitraum von vier Monaten stellte man zunächst fest, dass sich zwischen 23 und 35 Prozent der Kunden in einer „auslaufenden“ Beziehung befanden (z. B. erkennbar durch kontinuierlich nachlassendes Kaufverhalten). Bei circa fünf bis sieben Prozent endete die Beziehung abrupt, das heißt, die Konsumenten wandten sich plötzlich von der Marke ab. Bei der Analyse der Erfahrungen und Beweggründe der Konsumenten (Studien 2 und 3) identifizierten die Autoren drei (idealtypische) Phasen: 1) Ernüchterung/Desillusionierung: Hier erleben die Konsumenten Überraschungen und erste (kleinere) Enttäuschungen, etwa, dass die Marke nicht immer hält, was sie verspricht. In dieser Phase gibt es allerdings noch selten Wechselintentionen aufseiten der Konsumenten. Vielmehr möchte man der Marke noch eine Chance geben. 2) Unzufriedenheit/Entfremdung: Hier entwickeln die Konsumenten starke negative Emotionen (Frustration, Ärger, Misstrauen, etc.) und beginnen, nach Alternativen zu suchen. Das Gefühl der Indifferenz gegenüber der Marke nimmt zu, insbesondere bei Personen, die impulsiv sind und die sich zu Beginn mit Begeisterung auf die Marke eingelassen haben. 3) „Scheidung“: Die Konsumenten beenden die Beziehung zur Marke und nehmen – auch wenn dies noch mit psychologischer Unsicherheit behaftet ist – eine Alternative wahr.

Unternehmen sollten sich nicht darauf verlassen, dass Konsument-Marken-Beziehungen dauerhaft bestehen bleiben, wenn sie einmal etabliert sind. Selbst wenn es von Seiten der Marke keine groben Fehlleistungen gibt, beginnen Beziehungen zu erodieren, allein aufgrund der Tatsache, dass – wie im richtigen Leben – die Euphorie schwindet, man sich besser kennenlernt und sich auch ein Gefühl der Langeweile einstellt. Deshalb raten die Autoren dazu, insbesondere in der Phase der Ernüchterung/Desillusionierung kommunikativ anzusetzen, um einer Entfremdung entgegenzuwirken.

In der sozialpsychologischen Forschung konnte im Rahmen der sogenannten Embodied-Cognition-Theorie gezeigt werden, dass Bewegungen des Körpers spezifische Kognitionen evozieren und die Wahrnehmung von anderen beeinflussen können. Beispielsweise wird einem Gegenüber mehr Kraft zugeschrieben, wenn man, um es anzuschauen, den Blick nach oben richtet und dabei den Kopf anhebt. In drei Studien überprüften die Autoren, ob solche Effekte auch bei der Betrachtung von Marken beobachtet werden können. Mit anderen Worten: Werden Marken unterschiedlich beurteilt, je nachdem, ob man von unten oder von oben auf sie schaut? Hängt also die Markenbewertung vom Blickwinkel ab? 111 Probanden (Durchschnittsalter: 25 Jahre) schauten auf einen Werbetext für Craft-Bier, der entweder über oder unter ihrer Sichtachse angebracht war, sodass sie in einem Winkel von 30 Grad entweder

Orth, Ulrich R./  
Casparus J. A.  
Machiels/  
Gregory M. Rose:  
**The reverse Napoleon effect: The brand appreciation of looking up by tall people.**  
In: Psychology and Marketing 37, 9/2020, S. 1194–1211.  
DOI: 10.1002/  
mar.21352

nach oben oder nach unten schauten, das heißt, den Kopf nach oben oder nach unten bewegen mussten. Anschließend beurteilten sie die Kraft der Marke (strong, dominant, successful) und gaben ihre Einstellung zur Marke an (good, favorable, likable). Das Ergebnis war abhängig von der eigenen Größe der Probanden: Während überdurchschnittlich große Personen die Marke als kraftvoller empfanden und eine positivere Einstellung hatten, wenn sie von unten nach oben schauten (also die Marke über ihrer Sichtachse platziert war), stellte man bei unterdurchschnittlich großen Personen den umgekehrten Effekt fest: Hier wurde die Marke besser bewertet, wenn sie von oben darauf schauten, das heißt die Marke unterhalb der Sichtachse platziert war. Die zweite Studie (N=121; Durchschnittsalter: 25 Jahre) wiederholte die Aufgabe mit dem Unterschied, dass die Probanden dabei saßen und insgesamt 30 Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien beurteilten. Die Ergebnisse waren die gleichen wie im ersten Experiment. Die dritte Studie fand mit 100 Konsumenten (Durchschnittsalter: 49 Jahre) in einem Supermarkt statt. Sie sollten eine Marke beurteilen, die entweder oberhalb oder unterhalb ihrer Sichtachse im Regal platziert war. Auch hier zeigten sich die bereits in den beiden Laborstudien gefundenen Effekte.

Die Forscher ermittelten als einen wichtigen Faktor für die Erklärung ihrer Befunde die sogenannte Consumer-Brand-Identifikation: Große Konsumenten identifizierten sich eher mit den gezeigten Marken, wenn sie nach oben schauten, während kleine Konsumenten sich eher mit den gezeigten Marken identifizierten, wenn sie von oben darauf blickten. Die eigene physische Selbstwahrnehmung hat also Einfluss darauf, wie sensomotorische Prozesse bzw. Erfahrungen (hier: head canting) bei der Wahrnehmung von Werbekommunikation subjektiv interpretiert werden und damit auch Auswirkung auf die Bewertung des „Gegenübers“ haben.

Wenn in der Werbung Presenter auftreten, sehen sie die Rezipienten entweder direkt an und stellen Blickkontakt her, oder sie blicken in eine andere Richtung und der Blickkontakt mit den Konsumenten fehlt. Vorbereitende Studien der Autorinnen zeigten, dass etwa zwei Drittel von 118 befragten Werbeexperten der Ansicht waren, dass der direkte Blickkontakt effektiver sei. Gleichzeitig ergab eine Inhaltsanalyse von 1 461 Werbeanzeigen, dass in der Mehrzahl der Fälle (48 % versus 32 %) die Presenter die Zuschauer nicht direkt anschauten. In weiteren Studien untersuchten die Forscherinnen daher den Einfluss der Blickrichtung von Presentern auf den Werbeerfolg. Zunächst konnten sie zeigen, dass eine auf einer Social-Media-Plattform gepostete Anzeige über einen Zeitraum von acht Tagen mehr Klicks erhielt, wenn das Model den Betrachtern nicht direkt

in die Augen blickte, sondern der Blick in eine andere Richtung ging. Gleichzeitig wurde das beworbene Produkt häufiger gekauft. Im darauffolgenden Experiment (N=265; Durchschnittsalter: 37 Jahre) sahen die Probanden ähnliche Werbeanzeigen mit direktem versus nicht-direktem Blick und sollten neben der Beurteilung der Werbung den Grad ihres narrativen Involvements angeben (z. B. „I could picture myself as part of the advertising“). Wie sich zeigte, war ein höheres narratives Involvement verantwortlich für die bessere Wirkung der Werbung, in der der Presenter den Konsumenten nicht direkt ansah. Dies wurde in einem weiteren Experiment mit 366 Personen (Durchschnittsalter: 22 Jahre) noch einmal bestätigt. Wie ein viertes Experiment (N=306; Altersdurchschnitt: 37 Jahre) schließlich zeigte, war ein direkter Blickkontakt dann von Vorteil, wenn die Werbekommunikation einen eher informativen Inhalt hatte. Ein nicht-direkter Blick unterstützte dagegen Botschaften mit emotionalem Werbeclaim.

Ob Presenter in Werbekommunikationen die Konsumenten direkt anschauen oder nicht, hat offensichtlich auch Einfluss darauf, welche Art von Beziehung die Rezipienten zwischen sich und dem Model wahrnehmen. Laut den Autoren hebt der direkte Blickkontakt das Gegenüber als andere Person heraus, es wird damit eher die Verschiedenheit zur eigenen Person betont. Im günstigen Fall wird der Presenter als glaubwürdiger Experte wahrgenommen. Geht der Blick in eine andere Richtung, erhöht sich die Chance, dass die Betrachter sich in den Presenter hineinversetzen. Spannend wäre zu prüfen, ob dieser Effekt auch bei nicht-realen Personen, sondern anthropomorphisierten Figuren zu finden ist.

Auf Basis der Gestaltung und des Erscheinungsbildes von anthropomorphisierten Werbefiguren unterscheiden die Autoren zwei Typen: Niedlich und nett, wenn beispielsweise das Kindchen-Schema verwendet wird (z. B. M&M's), versus erwachsen und reif (z. B. Smokey Bear; kinder Riegel). Nach dem Stereotype-Content-Modell ist zu vermuten, dass diesen Typen unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben werden, nämlich sozialverträglich versus kompetent. In der vorliegenden Studie wurde diese Vermutung überprüft. Gleichzeitig untersuchte man, welche zusätzliche Rolle die verwendete Sprache (assertiver, also bestimmenden, versus nicht-bestimmender Werbeclaim) sowie die wahrgenommene Beziehungsnorm (gemeinschaftlich versus Austausch) spielten. In der ersten Studie (N=403; Durchschnittsalter: 30 Jahre) wurden die beschriebenen Faktoren in einem 2x2x2-Design experimentell variiert. Als Werbefigur diente ein Pandabär, der niedlich oder erwachsen dargestellt wurde. Durch entsprechende Texte wurde eine auf Gemeinschaft (z. B. „... cares about you“) oder Austausch (z. B. „... gives you per-

Chang, Chun-Tuan/  
Xing-Yu Chu/  
Shih-Ting Kao:  
**How anthropomorphized brand spokescharacters affect consumer perceptions and judgments: Is being cute helpful or harmful to brands?**

In: Journal of Advertising Research 61, 2/2021, S. 225–244.  
DOI: 10.2501/JAR-2020-025

Ngoc To, Rita /  
Vanessa M. Patrick:  
**How the eyes connect to the heart: The influence of eye gaze direction on advertising effectiveness.**

In: Journal of Consumer Research 48, 1/2021, S. 123–146.  
DOI: 10.1093/jcr/ucaa063

fect service“) ausgelegte Beziehungsnorm induziert und ein assertiver („... you must choose X“) versus nicht-assertiver („... it is worth it to choose X“) Werbeclaim realisiert. Die Bewertung der Marke sowie die Kaufintention fielen günstiger aus, wenn die niedlichere Figur einen weniger nachdrücklichen Claim benutzte und die Konsumenten ihre Beziehung zur Marke gleichzeitig als gemeinschaftlich wahrnehmen konnten. Der als erwachsen dargestellte Presenter war dagegen erfolgreicher, wenn ein nachdrücklicher Werbeclaim benutzt wurde und die Beziehung als Austausch etabliert wurde. In der zweiten Studie (N=233; Durchschnittsalter: 30 Jahre) konnten die Ergebnisse im Rahmen eines Feldexperiments mit tatsächlichem Kaufverhalten als abhängiger Variable repliziert werden. Schließlich zeigte die dritte Studie (N=343; Durchschnittsalter: 30 Jahre), dass, wenn man das Persuasionswissen der Konsumenten aktivierte, der Vorteil eines niedlichen Charakters unter einer Gemeinschaftsnorm verschwand und sich sogar ins Gegenteil verkehrte.

Unterschiedliche Formen der Anthropomorphisierung können – je nach Kombination mit weiteren Faktoren – eher nützlich oder eher hinderlich für den Werbeerfolg sein. Die Autoren gehen davon aus, dass der erklärende Mechanismus die Schwierigkeit bzw. Leichtigkeit der kognitiven Verarbeitung der Werbekommunikation ist. Die Gestaltung von Anthropomorphismus und die verwendete Sprache, mit der die Konsumenten überzeugt werden sollen, sollten daher in Einklang gebracht werden. Gleichzeitig sollte berücksichtigt werden, wie die Konsumenten im Allgemeinen ihre Beziehung zu Marken definieren – eher als Freund oder eher als Berater.

Herak, Iskra/  
Nicolas Kervyn/  
Matthew Thomson:  
**Pairing people  
with products:  
Anthropo-  
morphizing the  
object, dehuman-  
izing the person.**

In: Journal of  
Consumer  
Psychology 30, 1/2020,  
S. 125–139.  
DOI: 10.1002/jcpsy.112

Anthropomorphisierung, das heißt die Zuschreibung menschlicher Eigenschaften an Marken oder Produkte, wird allgemein als effiziente Strategie der werblichen Kommunikation betrachtet. Die Veränderung der Sichtweise von „etwas“ zu „jemand“ durch entsprechende visuelle Gestaltung und/oder Texte soll sich positiv auf die Bewertungen durch die Konsumenten auswirken. Laut den Autoren kann die Vermenschlichung von Marken bzw. Produkten jedoch auch negative Auswirkungen haben, und zwar im Sinne einer „Dehumanisierung“ von Personen (z. B. Presentern), die gleichzeitig in einer Werbekommunikation dargestellt werden. Diese Annahme wurde im Rahmen von vier Experimenten differenziert und überprüft. In der ersten Studie sahen 364 Probanden im Durchschnittsalter von 35 Jahren ein Bild, auf dem entweder nur ein Markenprodukt oder nur eine weibliche Person oder beide gleichzeitig abgebildet waren. Anschließend sollten das Produkt und die Person sowie die Anzeige bewertet werden. Mit spezifischen Skalen wurden des Weiteren abgefragt, wie sehr die Probanden dem Produkt bzw. der Person menschliche Eigenschaften zuschrieben (z. B.

wie sehr hat dieses Produkt/diese Person einen eigenen Willen/Absichten, etc.). Es zeigte sich, dass das Produkt als menschlicher wahrgenommen wurde, wenn es zusammen mit einer Person dargestellt wurde, als wenn es alleine auf dem Bild zu sehen war. Gleichzeitig verbesserte sich seine Bewertung sowie die der Werbung. Für die Person wurden allerdings geringere Werte auf der Skala menschlicher Eigenschaften gemessen, wenn sie zusammen mit dem Produkt gezeigt wurde, als wenn sie alleine zu sehen war. Gleichzeitig verschlechterte sich die Bewertung von Produkt und Werbung im Vergleich zur Person alleine.

Die zweite Studie mit 522 Personen im Durchschnittsalter von 34 Jahren replizierte die Befunde mit anderen Objekten und Personen und zeigte darüber hinaus, dass die Funktionalität des Objekts und die Erwartung, das Produkt zu benutzen für den Effekt keine Rolle spielte. Im dritten und vierten Experiment (N=944 bzw. 565; Durchschnittsalter: 36 bzw. 31 Jahre) fanden die Autoren schließlich heraus, dass auch das Geschlecht und der Bekanntheitsgrad der abgebildeten Person die beschriebenen Effekte nicht relevant beeinflussten. Insgesamt zeigen die Befunde, dass die Strategie der Anthropomorphisierung zwei Seiten hat: Die visuelle Kombination mit realen Personen lassen Objekte (hier: Produkte) in einem „menschlicheren“ Licht erscheinen und gleichzeitig werden offensichtlich Personen weniger positiv wahrgenommen, wenn sie gleichzeitig mit Produkten abgebildet werden.

In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, wie die Aufmerksamkeit der Konsumenten gegenüber Werbebotschaften durch spezifische Gestaltungsmerkmale gesteigert werden kann. Auf Basis der Schema-Kongruenz-Theorie wird argumentiert, dass moderate Abweichungen von den Erwartungen der Konsumenten (z. B. im Hinblick auf visuelle und verbale Elemente, die in einer Botschaft präsentiert werden) einen positiven Effekt haben können. Im Rahmen von mehreren Pretests wurden zunächst Werbeanzeigen kreiert, die in der farblichen Gestaltung und der Präsentation von Argumenten systematisch variierten. Zum einen wurden für die Beschreibung der Produkte entweder zentrale und wichtige Eigenschaften (z. B. ein Sportdrink löscht den Durst effizient) oder weniger wichtige, zusätzliche Eigenschaften (z. B. der Sportdrink hat einen angenehmen Geruch) genannt. Zum anderen verwendete man entweder erwartbare oder ungewöhnliche Farben für die visuelle Darstellung der Produkte. In zwei Studien mit 156 (Durchschnittsalter: 33 Jahre) bzw. 121 (Durchschnittsalter: 31 Jahre) Personen sollten die Teilnehmer dann ihre Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt äußern. Wenn in der Kommunikation zentrale Eigenschaften angesprochen wurden, war die Einstellung gegenüber der Werbung und

Lee, Jihyeon/  
Hanku Kim:  
**How to survive  
in advertisement  
flooding:  
The effects of  
schema-product  
congruity and  
attribute relevance  
on advertisement  
attitude.**

In: Journal of  
Consumer Behavior,  
published online:  
4 October 2021.  
DOI: 10.1002/cb.1991

dem Produkt besser, wenn gleichzeitig eine kongruente Farbgebung verwendet wurde, das heißt, die Farbe dem entsprach, was die Konsumenten erwarteten. Wurden dagegen zweitrangige Eigenschaften kommuniziert, produzierte diejenige Version bessere Einstellungen, in der eine inkongruente Farbgebung verwendet wurde (z. B. hatten Flasche und Inhalt des Sportdrinks eine vom Erwartungsschema abweichende Farbe).

In der zweiten Studie konnten die Befunde repliziert werden. Außerdem konnte gezeigt werden, dass der Effekt bei der Verwendung von zweitrangigen Eigenschaften durch den Faktor „Neuartigkeit“ vermittelt wurde. Dies bedeutet, die besseren Einstellungen der Konsumenten kamen dadurch zustande, dass sie etwas Neuartiges und Spannendes zu sehen bzw. zu lesen bekamen. Wurden dagegen zentrale Argumente verwendet, basierte der Effekt auf dem Faktor „Typikalität“, also inwiefern das Produkt als passend zur Produktkategorie empfunden wird. Das heißt, die Konsumenten schätzten eine erwartungskongruente Darstellung.

#### Weitere Literatur

Agrawal, Shivani/Utkal Khandelwal/Naval Bajpai: Anthropomorphism in advertising: The effect of media on audience attitude. In: *Journal of Marketing Communications* 27, 8/2021, S. 799–815. DOI: 10.1080/13527266.2020.1771403

Bönighausen, Penda Maria: Typologie und Analyse von Werbefiguren. Dissertation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-32332-5>, zuletzt geprüft am 17.11.2021.

Chen, Kuan-Ju/Jhieh-Syuan Lin: Revisiting the effects of anthropomorphism on brand relationship outcomes: The moderating role of psychological disposition. In: *European Journal of Marketing* 55, 8/2021, S. 2174–2200. DOI: 10.1108/EJM-07-2018-0471

Golossenko, Artyom/Kishore Gopalakrishna Pillai/Lukman Aroean: Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. In: *International Journal of Research in Marketing* 37, 4/2020, S. 737–755. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.02.007

Huang, Rong/Xinyue Zhou/Weiling Ye/Siyuan Guo: Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. In: *Journal of Product & Brand Management* 29, 7/2020, S. 955–969. DOI: 10.1108/JPBM-11-2018-2125

Hydock, Chris/Zoey Chen/Kurt Carlson: Why unhappy customers are unlikely to share their opinions with brands. In: *Journal of Marketing* 84, 6/2020, S. 95–112. DOI: 10.1177/002224292092029

Karanika, Katerina/Margaret K. Hogg: Self-object relationships in consumers' spontaneous metaphors of anthropomorphism, zoomorphism, and dehumanization. In: *Journal of Business Research* 109, March/2020, S. 15–25. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.005

Khenfer, Jamel/Steven Shepherd/Olivier Trendel: Customer empowerment in the face of perceived incompetence: Effect on preference for anthropomorphized brands. In: *Journal of Business Research* 118, September/2020, S. 1–11. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.010

Kucuk, S. Umit: Reverse (brand) anthropomorphism: The case of brand hitlerization. In: *Journal of Consumer Marketing* 37, 6/2020, S. 651–659. DOI: 10.1108/JCM-11-2019-3487

Ruzzoli, Manuela/Aoife McGuinness/Luis Moris Fernández/Salvador Soto-Faraco: From cognitive control to visual incongruity: Conflict detection in surrealist images. In: *PLoS ONE* 15, 6/2020, e0224053. DOI: 10.1371/journal.pone.0224053

Salminen, Joni/Ilkka Kaate/Ahmed Mohamed Sayed Kamel/Soon-Gyo Jung/Bernard J. Jansen: How does personification impact ad performance and empathy? An experiment with online advertising. In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 37, 2/2021, S. 141–155. DOI: 10.1080/10447318.2020.1809246

Velasco, Franklin/Zhiyong Yang/Narayanan Janakiraman: A meta-analytic investigation of consumer response to anthropomorphic appeals: The roles of product type and uncertainty avoidance. In: *Journal of Business Research* 131, July/2021, S. 735–746. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.11.015

**Gesamterträge der Rundfunkbeiträge 2020**

in Euro

Rundfunkanstalt	Gesamterträge <sup>1)</sup>	Anteile der Landesmedienanstalten <sup>2)</sup>	Gesamterträge <sup>3)</sup>
Landesrundfunkanstalten der ARD			
Bayerischer Rundfunk	936 463 711	25 124 771	961 588 482
Hessischer Rundfunk	423 504 572	11 354 248	434 858 820
Mitteldeutscher Rundfunk	596 572 402	15 974 592	612 546 993
Norddeutscher Rundfunk	992 976 342	26 618 833	1 019 595 176
Radio Bremen	44 450 105	1 190 365	45 640 469
Rundfunk Berlin-Brandenburg	417 680 571	11 191 917	428 872 489
Saarländischer Rundfunk	66 010 147	1 768 269	67 778 416
Südwestrundfunk	1 036 951 180	27 787 278	1 064 738 457
Westdeutscher Rundfunk	1 191 734 172	31 937 886	1 223 672 059
ARD gesamt	5 706 343 202	152 948 159	5 859 291 361
Deutschlandradio	231 868 045		231 868 045
ZDF	2 019 570 427		2 019 570 427
Gesamt	7 957 781 675		8 110 729 834

1) Ohne Anteile der Landesmedienanstalten.

2) Die Landesmedienanstalten-Anteile für Deutschlandradio und für das ZDF sind bei den ARD-Anstalten enthalten und werden von diesen direkt – einschließlich der Anteile Deutschlandradio und ZDF – abgeführt.

3) Inkl. Anteile der Landesmedienanstalten.

Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice: Jahresbericht 2020.

**Rundfunkbeiträge 2018 bis 2020**

Stand jeweils zum 31.12.

Positionen	2018	2019	2020
Anzahl der Beitragskonten im privaten und nicht privaten Bereich	45 820 321	46 132 675	45 938 729
Wohnungen im Beitragskontenbestand	39 519 326	39 872 110	39 664 423
Betriebsstätten	3 891 342	3 956 095	4 042 945
Gästezimmer	935 875	948 699	951 421
Ferienwohnungen	121 974	120 796	119 202
Kraftfahrzeuge	4 478 368	4 513 536	4 495 971
Personen mit Befreiung	3 069 408	2 691 092	2 630 389
Personen mit Ermäßigung	450 026	446 126	436 228
Maßnahmen im Forderungsmanagement	rd. 20 170 000	rd. 18 910 000	rd. 18 940 000
Gesamterträge	rd. 8 008 640 000	rd. 8 068 120 000	rd. 8 110 730 000
Aufwendungen	rd. 173 470 000	rd. 174 630 000	rd. 176 004 000

Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice: Jahresbericht 2020.

## Übersicht über die Befreiungen und Ermäßigungen 2020

Personen mit gewährter Befreiung	Anzahl	Anteil in %
Empfänger/-innen von Hilfe zum Lebensunterhalt	76 418	2,91
Empfänger/-innen von Grundsicherung im Alter und bei Erwerbsminderung	634 415	24,12
Empfänger/-innen von Sozialgeld oder Arbeitslosengeld II	1 749 300	66,50
Empfänger/-innen von Leistungen nach dem Asylbewerbergesetz	22 341	0,85
Empfänger/-innen von Ausbildungsförderung	109 394	4,16
Empfänger/-innen von Berufsausbildungsbeihilfe	11 367	0,43
Empfänger/-innen von Ausbildungsgeld für behinderte Menschen	1 245	0,05
Sonderfürsorgeberechtigte	1 833	0,07
Empfänger/-innen von Hilfe zur Pflege	11 111	0,42
Empfänger/-innen von Pflegezulagen	12	0,00
Empfänger/-innen von Leistungen nach dem SGB VIII (KJHG)	5 439	0,21
Taubblinde	1 014	0,04
Empfänger/-innen von Blindenhilfe nach dem SGB XII	1 902	0,07
Härtefälle	4 598	0,17
<b>Summe</b>	<b>2 630 389</b>	<b>100,00</b>
<b>Personen mit gewährter Ermäßigung</b>		
Sehbehinderte oder hörgeschädigte Menschen	219 231	50,26
Behinderte Menschen, deren Grad der Behinderung nicht nur vorübergehend wenigstens 80 beträgt	216 997	49,74
<b>Summe</b>	<b>436 228</b>	<b>100,00</b>
Summe Befreiungen nach § 4 RBStV	2 630 389	85,77
Summe Ermäßigungen nach § 4 RBStV	436 228	14,23
<b>Gesamtsumme Befreiungen und Ermäßigungen nach § 4 RBStV</b>	<b>3 066 617</b>	<b>100,00</b>
<b>Befreiungen für Nebenwohnungen</b>	<b>185 890</b>	<b>100,00</b>

Quelle: ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice: Jahresbericht 2020.

## Zusammenfassungen

Camille Zubayr/  
Denise Haddad/  
Lea Hartmann  
**Tendenzen im  
Zuschauer-  
verhalten  
Nutzungs-  
gewohnheiten  
und Reichweiten  
im Jahr 2021**  
MP 3/2022,  
S. 92-104

Im zweiten Corona-Jahr ist der Fernsehkonsum – dem langjährigen Trend folgend – wieder gefallen, diesmal aber nur moderat: 2021 verbrachte die deutschsprachige Bevölkerung im Durchschnitt 213 Minuten mit dem klassischen Fernsehen. Das sind zwar sieben Minuten weniger als noch im Jahr 2020, aber noch immer zwei Minuten mehr als 2019. Hier lassen sich Wirkzusammenhänge in Bezug auf aktuelle Ereignisse feststellen: Denn die Zahl der fernsehenden Menschen lag 2020 und 2021 zu fast jeder Tageszeit über den Werten von 2019 – insbesondere am Vorabend und am Hauptabend, was auch stark mit dem Nachrichtenkonsum zusammenhängt. Die anhaltende Corona-Krise und die Bundestagswahl sind nur zwei von vielen Ereignissen, die zu diesem Informationsbedarf beitragen.

Die Ereignislage nahmen die Privatsender zum Anlass, neue Formate wie „Zervakis & Opdenhövel. Live“ bzw. mit BILD neue Sender einzuführen. Insgesamt deckte aber das TV-Publikum den mit Abstand größten Teil seines Informationskonsums bei öffentlich-rechtlichen Sendern. In den unterhaltenen Genres traten 2021 viele Shows wieder auf die Bildfläche, die bereits vor vielen Jahren aus dem Programm genommenen wurden. Die erfolgreichste unter ihnen war eine Ausgabe von „Wetten, dass..?“, die über 14 Millionen Menschen einschalteten. Bei Filmen und Serien hat der Stellenwert von Krimis weiter zugenommen. Fast jede zweite fiktionale Sehdauerminute gilt inzwischen Kriminalfilmen oder -serien. Auch der TV-Sportkonsum hat 2021 wieder an Bedeutung gewonnen, nachdem 2020 zahlreiche Ereignisse und damit auch die TV-Übertragungen ausgefallen sind. Dennoch bleiben die Reichweiten insbesondere von Sportereignissen, deren Attraktivität auch von der (Zuschauer-)Stimmung vor Ort geprägt ist, bisweilen hinter dem bis 2020 bekannten Niveau zurück.

Deutlich hinzugewonnen hat hingegen die Nutzung der Sendermediatheken. Ihr Publikum ist erkennbar jünger als das lineare TV-Publikum. Am stärksten nachgefragt werden Filme und Serien. Sowohl linear als auch non-linear sind ARD und ZDF unter den klassischen Rundfunkveranstaltern die meistgenutzten Anbieter. Die bei den jüngeren Menschen in den letzten Jahren dokumentierte rückläufige TV-Nutzung hat sich 2021 fortgesetzt. Die lineare TV-Minidernutzung wird jedoch nicht mit den Sendermediatheken ausgeglichen.

Die Politik der Europäischen Union (EU) betrachtete den Medienbereich lange nur im Hinblick auf dessen wirtschaftliche Implikationen. Am Beispiel des ungarischen Mediengesetzes von 2010 zeigte sich jedoch, dass der EU ein Instrumentarium fehlte, das schärfere Interventionen im Medienbereich auch über wirtschaftliche Fragen hinaus ermöglicht.

Mittlerweile haben sich die Handlungsmöglichkeiten der Union in Bezug auf den Mediensektor erweitert. Obwohl die Regulierung kultureller Aspekte weitgehend in der nationalen Kompetenz der Mitgliedstaaten liegt, wurde der Gemeinschaft im Vertrag von Maastricht die Aufgabe auferlegt, kulturellen Aspekten bei ihren Entscheidungen Rechnung zu tragen. Mit der Grundrechtecharta, der Festschreibung europäischer Werte im EU-Vertrag, dem Rechtsstaatlichkeitsmechanismus und getrieben durch das Europäische Parlament, kann die Kommission ihre medienpolitischen Aktivitäten an der Maxime orientieren, dass Medienangebote nicht nur ein Wirtschaftszweig, sondern auch ein öffentliches Gut sind.

Im Fokus stehen dabei – wie in Artikel 11 der Grundrechtecharta festgeschrieben – die Medienfreiheit und der Medienpluralismus. So wurde beispielsweise 2019 eine Richtlinie zum Schutz von Whistleblowern verabschiedet sowie 2021 eine Initiative zum Schutz von Journalistinnen und Journalisten vor Klagemissbrauch (SLAPP) gestartet. Mit dem Protokoll zum Vertrag von Amsterdam sicherten sich die Mitgliedstaaten zudem eine Zuständigkeit für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Mit der wiederholten Betonung der unverzichtbaren Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und den beständigen Warnungen vor seiner Politisierung und der Bedrohung seiner Unabhängigkeit scheint die Europäische Kommission diesen nun auch in seinem Beitrag zum Medienpluralismus zu sehen. Vor allem das Europäische Parlament fordert die adäquate und von politischen Interessen unbeeinflusste Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien sowie unabhängige Aufsichtsinstanzen.

Christina Holtz-Bacha  
**Europäische  
Medienpolitik auf  
neuen Wegen?**  
Initiativen der EU-  
Kommission und  
des Europäischen  
Parlaments  
MP 3/2022,  
S. 105-116

Pamela Möbus/  
Michael Heffler  
**Werbemarkt 2021  
(Teil 1): Der Werbe-  
markt im zweiten  
Pandemiejahr  
Entwicklungen auf  
Basis der Brutto-  
Werbestatistik**  
MP 3/2022,  
S. 117-128

Die Werbekonjunktur hat sich im zweiten Pandemiejahr in Deutschland nach dem Einbruch der Werbeausgaben im Vorjahr positiv entwickelt – sogar der Vorkrisenwert aus dem Jahr 2019 konnte 2021 übertroffen werden. Mit einem Zuwachs von 6,6 Prozent lagen die von Nielsen ermittelten Brutto-Werbeaufwendungen im vergangenen Jahr bei fast 38 Mrd Euro und damit knapp 2,4 Mrd Euro über dem Vorjahr. Nach einem schwierigen ersten Quartal kam es im Laufe des Jahres in der Bruttobetrachtung somit zu einer deutlichen Erholung.

In hohem Maße zur Markterholung beitragen konnte das Medium Fernsehen. Mit Blick auf die Nielsen-Bruttowerbeumsätze verzeichnete es ein deutliches Wachstum und konnte den Anteil am Gesamtmarkt auf 47,8 Prozent steigern. Auf Basis der Vermarkter wies ARD/Das Erste bei den Bruttowerbeumsätzen im Jahr 2021 ein Wachstum von 18,6 Prozent aus und entwickelte sich damit überproportional zum Gesamtmarkt. Auch das ZDF und die beiden größten privaten Vermarkter Seven.One Media und IP Deutschland zeigten ein deutliches Umsatzplus. Von der Markterholung profitierten ebenfalls die Out-of-Home-Medien (+8,5 %), Onlinewerbung (+6,5 %) und die Printmedien (+1,4 %).

Das Radio entwickelte sich im Vergleich zum Gesamtmarkt unterproportional, wies aber nach einem deutlich rückläufigen Jahr 2020 im Jahr 2021 nur noch einen geringen Rückgang von 0,7 Prozent auf. Der Anteil am Gesamtwerbemarkt ging damit nur leicht zurück. Bei den Radiovermarktern wuchs ARD/ARD MEDIA leicht mit einer Veränderung von +0,4 Prozent. Die RMS als zweiter großer Vermarkter im deutschen Radiomarkt wies im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Umsatzrückgang auf.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass sich das insbesondere durch das deutliche Wachstum im Fernsehen getriebene Bruttowachstum in der Betrachtung der Nettoeinnahmen der Medien nicht in diesem deutlichen Umfang widerspiegelt. Nach wie vor ist die Unsicherheit in der deutschen Wirtschaft groß. Zusätzlich zu den Ungewissheiten hinsichtlich des weiteren Pandemieverlaufs kommt nun mit dem Krieg in der Ukraine eine weitere Krisensituation auch auf die deutsche Wirtschaft zu. Die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung für das Jahr 2022 sowie die damit verbundene Entwicklung der Werbeinvestitionen ist damit nur schwer möglich.

Im Jahr 2022 blickt die kontinuierliche Erhebung der Radionutzung in Deutschland unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) auf ihr 50-jähriges Bestehen zurück. Die ma wird von mehreren unabhängigen Marktforschungsinstituten durchgeführt und bildet die Radio- bzw. Audionutzung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren ab. Veränderungen in der Senderlandschaft, in der Verbreitungs- und Empfangstechnik und damit auch im Nutzungsverhalten spiegeln sich auch in der Erhebungsmethodik wider: Was als vergleichsweise einfache Studie ma Radio begann, ist in den letzten Jahren zu einem komplexen Konstrukt von Teilstudien geworden, die heute zusammen die ma Audio bilden. Diese ist die allgemein anerkannte Reichweitenwährung der Gattung Radio/Audio und damit die unverzichtbare Grundlage für die Werbevermarktung. Der Beitrag schlägt einen großen Bogen von der Historie über die Methodik und das Zusammenspiel der verschiedenen Teilstudien bis hin zur Validität der Kennziffern und einem Blick auf die heutigen Möglichkeiten und Grenzen technischer Messverfahren der Radionutzung.

Herzstück der ma Radio ist der Tagesablauf, in dem die Interviewenden die gestrige Radionutzung anhand von Leittätigkeiten protokollieren. Bereits im Jahr 2000 wurde die Erhebungstechnik von Face-to-Face-Interviews zu CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) umgestellt. Kontinuierlich wird die Methode an die Bedürfnisse des Markts angepasst, was neben der Senderabfrage zum Beispiel die Grundgesamtheit (regionale Splitgebiete) und die Stichprobe (disproportionale Aufstockung) betrifft. Seit 2015 wird die Festnetz-Telefonstichprobe um eine Mobilfunkstichprobe ergänzt, und es wurde eine Altersklassen-Studie für die 14- bis 49-Jährigen eingeführt, um diese Altersgruppe besser zu erreichen. Ergänzt wurde die ma Radio in den vergangenen Jahren um die Erhebung des Empfangswegs DAB+, die Reichweitenmessung der Online-Audioangebote (ma IP Audio) einschließlich Online-Tagebuch (OTB) sowie neuerdings um Kennwerte zur Podcastnutzung. Wie Methodentests der Teilstudien zeigen, bildet die ma Radio die Radio- und Audionutzung umfassend und zuverlässig ab. Der weltweite Standard der Reichweitenerhebung bleibt, trotz in einigen Ländern eingesetzter technischer Messverfahren, der Day-after-Recall per Befragung – nicht zuletzt aufgrund geringerer Kosten. Allerdings sind zukünftig mehr hybride Erhebungsmodelle – eventuell auch gattungsübergreifend – vorstellbar.

Lothar Mai/  
Robin Anders/  
Jan Isenbart  
**Permanent in die  
Zukunft: 50 Jahre  
ma Radio/Audio**  
Zur Entwicklung  
der Messmethoden  
für Radio- und  
Audioreichweiten  
in Deutschland  
MP 3/2022,  
S. 129-146

Uli Gleich  
**Anthropomorphisierung  
als Gestaltungselement in der  
Werbung**

ARD-Forschungsdienst  
MP 3/2022,  
S. 147-153

Anthropomorphisierung gilt als erfolgreiche Strategie in der Werbekommunikation, bei der Marken, Produkte oder nicht-humane Presenter mit menschlichen Eigenschaften versehen werden.

Die anthropomorphisierte Darstellung kann dazu führen, dass die Konsumenten mit Produkten oder Marken ähnlich wie mit anderen Personen interagieren und mit Sympathie für das „Gegenüber“ emotionale Faktoren (z. B. Wärme) generiert werden. Wärme und Zuneigung, die so vermittelt werden, können nicht nur zu einem gesteigerten Kaufinteresse führen, sondern auch zu einer positiveren Einschätzung des Unternehmens.

Gestalterische Elemente der Anthropomorphisierung nehmen Einfluss auf dessen Wirkung. So macht es einen Unterschied, ob Konsumenten – in Abhängigkeit ihrer eigenen Körpergröße – das Gegenüber eher von oben oder eher von unten ansehen. Ebenfalls relevant scheint zu sein, wie die Charaktere in der Werbung die Konsumenten anschauen, das heißt, ob sie direkten Blickkontakt herstellen oder nicht. Auch ob die Presenter niedlich oder erwachsen wirken, ist für die Bewertung einer Marke und

die Kaufintention relevant. Ein weiterer Faktor für den Erfolg von Anthropomorphisierungen scheint zu sein, wie gut die Konsumenten eine Verbindung zwischen sich selbst und der Marke bzw. dem Produkt erkennen können. Offene und transparente Kommunikation ist ebenfalls geeignet, die Urteile und Einstellungen der Konsumenten gegenüber der Marke positiv zu beeinflussen und die Markenbindung und das Vertrauen zu stärken.

Unterschiedliche Formen der Anthropomorphisierungen können aber auch hinderlich für den Werbeerfolg sein. So scheinen (erwartungs-)inkongruente Darstellungen eher schwierige Voraussetzungen für eine effiziente Werbekommunikation zu sein. Auch werden den Presentern weniger menschliche Eigenschaften zugeschrieben, wenn sie gleichzeitig mit den Produkten abgebildet sind. Frauen und Männer reagieren zudem deutlich unterschiedlich auf soziale Hinweisreize bzw. Konstellationen, die durch vermenschlichte Entitäten in Werbedarstellungen repräsentiert werden. Schließlich kann sich auch die Beziehung zu einem anthropomorphisierten Werbecharakter abnutzen und bedarf regelmäßig neuer Impulse.



