

Postvertriebsstück
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven
Am Steinernen Stack 1
60320 Frankfurt am Main

**Programmanalyse 1996:
Unterschiede der Programmprofile
bleiben bestehen**

Tageszeitungen:

Daten zur Konzentration der Verlagsgruppen 1997

**Strukturen, Inhalte und Leserschaft der
Lokalzeitungen in Ostdeutschland**

**Medien in Rußland:
Zwischen staatlicher Kontrolle,
Wirtschaftskrise und Konzentration**

Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung



Herausgegeben im Auftrag der
**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München
SFB Werbung GmbH, Berlin
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen
NDR Werbefernsehen und Werbefunk GmbH, Hamburg
SDR Werbung GmbH, Stuttgart
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln
MDR Werbung GmbH, Erfurt
ORB Werbung GmbH, Potsdam

Verantwortlich Prof. Dr. Klaus Berg

Redaktion Dr. Christa-Maria Ridder
Marlene Wöste
Dr. Jochen Zimmer
Dr. Christian Breunig

Dokumentation Dr. Nguyễn Thanh Hùng

Anschrift Am Steinernen Stock 1
60320 Frankfurt am Main

Telefon (069) 155-34 37 / 155-26 64
Dokumentation/Archiv 155-28 58
Vertrieb 155-34 38

Telefax (069) 155-28 57

...A#

Inhalt

Udo Michael Krüger

Unterschiede der Programmprofile bleiben bestehen 354
 Programmanalyse 1996: ARD, ZDF, RTL, SAT.1
 und PRO SIEBEN im Vergleich

Horst Röper

**Zeitungsmarkt 1997: Leichte Steigerung der
 Konzentration** 367

Daten zur Konzentration der Tagespresse in der
 Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 1997

*Beate Schneider/Wiebke Möhring/
 Dieter Stürzebecher*

**Lokalzeitungen in Ostdeutschland – Strukturen,
 publizistische Leistung und Leserschaft** 378

Ergebnisse eines Forschungsberichts für das
 Bundesministerium des Innern

Heiko Pleines

Entwicklungen im russischen Medienmarkt 391

Rundfunk und Presse zwischen staatlicher Kon-
 trolle, wirtschaftlicher Krise und Konzentration

ARD-Forschungsdienst

**Aktuelle Ergebnisse aus der Werbewirkungs-
 forschung** 400

Statistik 406

Anzahl der angemeldeten Rundfunkempfangs-
 geräte. Stand am 30. Juni 1997

Zusammenfassungen 407

Zu diesem Heft

Politikvermittlung ist unbestritten eine zentrale und für den demokratischen Prozeß konstituierende Funktion der Medien. Zur angemessenen Erfüllung dieser Aufgabe werden in pluralistischen Gesellschaften ein breites Informationsangebot und vielfältige Auswahlmöglichkeiten erwartet. Beim Medium Fernsehen bildet sich im dualen System offenbar ein unterschiedliches Verständnis von Information heraus: Nicht nur haben ARD und ZDF auch 1996 das umfassendste Informationsangebot – mit beträchtlichem Abstand zu den großen Privatsendern, wie die kontinuierliche Programmanalyse des Kölner IFEM-Instituts zeigt. Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme halten in ihren Informationssendungen auch an einer Politikvermittlung im klassischen Sinne fest, während die Privatsender andere Konzepte verfolgen: RTL berichtet über das, was die Menschen wirklich interessiert, erklärte kürzlich RTL-Chefredakteur Hans Mahr bei einer Diskussionsveranstaltung über Nachrichtenjournalismus. Im Informationsbereich sind das bei RTL, so die Programmanalyse 1996, vor allem alltagsnahe und boulevardorientierte, zum Teil stark individualisierte Themen.

Weiterer Schwerpunkt dieses Heftes sind Entwicklungen im Tageszeitungsmarkt: Die alle zwei Jahre vom Dortmunder Institut Formatt durchgeführte Bestandsaufnahme der Verlagsstrukturen bestätigt erneut Konzentrationstendenzen. In den neuen Bundesländern ist das Zeitungsangebot weiter geschrumpft. Eine Studie im Auftrag des Bundesinnenministeriums über Lokalzeitungen in Ostdeutschland, deren Ergebnisse Beate Schneider, Wiebke Möhring und Dieter Stürzebecher vorstellen, zeigt, daß dort nur noch ein gutes Zehntel aller Bürger zwischen einer traditionellen und einer neugegründeten Zeitung wählen kann. Der Lokalteil ist in ostdeutschen Zeitungen geringer als in westdeutschen, wobei neugegründete und im Wettbewerb stehende Titel mehr Lokales bringen als Monopolzeitungen und von den Lesern auch besser beurteilt werden. Zukunftsprobleme dürften dem Medium Zeitung aus dem abnehmenden politischen Interesse der Bürger, insbesondere der Jüngeren, erwachsen, die Zeitungen auch unterdurchschnittlich nutzen und bewerten.

Eine zunehmend apolitische Mediennutzung und ein wachsendes Unterhaltungsangebot der Medien zu Lasten der politischen Information konstatiert auch der Bericht von Heiko Pleines aus Rußland. Auch mehrere Jahre nach Gorbatschows Glasnost-Politik ist der Mediensektor unübersichtlich, geprägt von der Wirtschaftskrise, den Versuchen staatlicher Instanzen, die Medien weiterhin zu kontrollieren, und dem wachsenden Einfluß einheimischer Großbanken sowie der Gas- und Ölindustrie.

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
**Unterschiede der
 Programmprofile
 bleiben bestehen**
 Programmanalyse
 1996: ARD, ZDF, RTL,
 SAT.1 und
 PRO SIEBEN im
 Vergleich.
 MP 7/1997, S. 354-366

Die Programmanalyse 1996 schreibt die strukturelle Angebotsentwicklung von ARD und ZDF sowie der drei wichtigsten Privatprogramme RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN fort. Erneut kristallisieren sich dabei die unterschiedlichen Programmprofile zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Anbietern heraus. Am deutlichsten zeigt sich dies am Informationsangebot, das bei ARD und ZDF über 40 Prozent der Gesamtsendezeit ausmacht, bei den Privatsendern hingegen in der Größenordnung zwischen 12 und 17 Prozent liegt. Eine Differenzierung nach inhaltlichen Kriterien fördert bei ARD und ZDF zudem ein Übergewicht der „harten“ politikorientierten gegenüber eher „weichen“ alltagsorientierten Informationssendungen bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN zutage. Dies gilt auch oder besonders für die Hauptsendezeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr und ist ein weiteres Indiz für die unterschiedlichen Informationsfunktionen der beiden Anbietertypen. Die dominierende Angebotskategorie der Privatsender ist Fiction, sie füllt bei RTL ein Drittel, bei PRO SIEBEN – trotz rückläufiger Tendenz – mehr als die Hälfte der Sendezeit. Der Werbeanteil der drei Privatprogramme liegt bei etwa einem Sechstel und damit zehnmal höher als bei ARD und ZDF. Insgesamt ergeben sich indes wenig Veränderungen bei den Grundformen der jeweiligen Programmprofile, erkennbar ist jedoch eine Tendenz zur stärkeren Formatierung der Programme, nicht zuletzt zur besseren Zuschauerorientierung in der heutigen Programmflut.

Horst Röper
**Zeitungsmarkt 1997:
 Leichte Steigerung der
 Konzentration**
 Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 1997.
 MP 7/1997, S. 367-377

Die zweijährlich durchgeführte Bestandsaufnahme der Verlagsstrukturen im deutschen Tageszeitungsmarkt bestätigt erneut eine leichte Tendenz zur weiteren Konzentration. Der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen ist um 0,2 Prozentpunkte auf 42,0 Prozent gestiegen, auf die zehn größten Verlagsgruppen entfallen gleichbleibend 55,7 Prozent. Bedeutende Veränderungen in der Verlagsstruktur des deutschen Zeitungsmarktes sind in den letzten beiden Jahren ausgeblieben. In den neuen Bundesländern ist das Zeitungsangebot jedoch weiter geschrumpft, vielerorts verfügen die auflagenstarken ehemaligen SED-Titel bereits über eine monopolhafte Position. Die Neugründungen von Zeitungen nach der Wende sind inzwischen hingegen weitgehend wieder von der Bildfläche verschwunden. Die Gesamtauflage der deutschen Tagespresse rutschte erstmals seit Jahren unter die Schwelle von 25 Millionen Exemplaren, wichtiger für das wirtschaftliche Wohl der Verlage bleiben jedoch weiterhin die Werbeeinnahmen.

Auch wenn bei den Nettowerbeumsätzen in den Jahren 1993 und 1996 leichte Einbrüche verzeichnet wurden, bleibt es im Vierjahresrückblick bei einem Wachstum von 10,7 Prozent. Der Axel Springer-Verlag nimmt im Tageszeitungsmarkt mit fast einem Viertel der Auflage eindeutig den ersten Rang ein. Dies ist vor allem dem Erfolg der BILD-Zeitung zu verdanken: Bei den Kaufzeitungen erreicht Springer einen Marktanteil von über 80 Prozent, bei den Abonnementzeitungen von knapp 8 Prozent. In der Rangfolge der Verlage folgt mit 5,9 Prozent Anteil am gesamten Tageszeitungsmarkt die WAZ-Gruppe, vor der Verlagsgruppe um die Stuttgarter Zeitung, der Gruppe DuMont-Schauberg sowie Gruner + Jahr mit einem Anteil von 3,4 Prozent. Die Verlagsgruppe der Süddeutschen Zeitung liegt mit 3,2 Prozent vor der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (3,0%), hinter den Verlagsgruppen Ippen und Holtzbrinck liegt Madsack/Gerstenberg mit 2,3 Prozent an zehnter Position.

Der Beitrag berichtet über eine dreiteilige Studie, die im Auftrag des Bundesministeriums des Innern das Lokalzeitungsangebot, die publizistische Leistung und die Leserschaft in den Gebieten Ostdeutschlands außerhalb der Ballungsräume und Großstädte untersuchte. Die wichtigsten Ergebnisse: Die kurzzeitige Zeitungsvielfalt nach der Wende wurde inzwischen meist von örtlichen Monopolen abgelöst, wobei die ehemaligen SED-Bezirkszeitungen eine dominierende Marktstellung einnehmen. Demgegenüber ist das Angebot neugegründeter Titel wieder enorm geschrumpft, so daß nur noch 13 Prozent aller Bürger in den untersuchten Gebieten eine Wahlmöglichkeit zwischen einer traditionellen und einer neuen Abonnementzeitung haben. Eine Inhaltsanalyse ergab, daß die Lokalberichterstattung in ostdeutschen Zeitungen durchschnittlich geringer als in westdeutschen ist, wobei die Themenstruktur sich ähnelt. Im Osten liegt allerdings ein deutlicher Berichterstattungsschwerpunkt beim Thema Stadtentwicklung/Stadterneuerung, und die Beiträge sind insgesamt stärker politisiert. Auch bringen die ostdeutschen Zeitungen etwas mehr kommentierende lokalbezogene Beiträge. Neugegründete Zeitungen und solche, die mit einem konkurrierenden Blatt im Wettbewerb stehen, bieten mehr Lokales als Monopolzeitungen. Leserinterviews bestätigen die Zeitung als wichtigstes lokales Medium, wobei Monopolzeitungen tendenziell schlechter bewertet werden als konkurrierende Blätter. Politisch Interessierte und lokal Orientierte nutzen die Zeitung am intensivsten. Zukunftsprobleme können dem Medium Zeitung aus dem Befund erwachsen, daß rund 60 Prozent der Befragten ein nur geringes oder kein politisches Interesse zeigen – ein wichtiges Motiv für die Zeitungsnutzung – und dieses mangelnde Interesse bei den unter 40jährigen noch häufiger anzutreffen ist. Gerade die Jüngeren zeigen aber auch eine unterdurchschnittliche Nutzung und Bewertung der Zeitungen.

*Beate Schneider/
 Wiebke Möhring/
 Dieter Stürzebecher*
**Lokalzeitungen in Ost-
 deutschland – Struk-
 turen, publizistische
 Leistung und Leser-
 schaft**
 Ergebnisse eines
 Forschungsberichts
 für das Bundes-
 ministerium des
 Innern.
 MP 7/1997, S. 378-390

Heiko Pleines
**Entwicklungen im
russischen
Medienmarkt**
Rundfunk und Presse
zwischen staatlicher
Kontrolle, wirtschaft-
licher Krise und
Konzentration.
MP 7/1997, S. 391-399

Auch mehrere Jahre nach dem Ende der Sowjetunion ist die Situation der Medien in Rußland noch sehr unübersichtlich und nicht ohne Probleme. An erster Stelle steht dabei die wirtschaftliche Krise, die sowohl Zeitungen als auch Hörfunk- und Fernsehsender am Rande der wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit existieren läßt. Die angestammten (Partei-)Tageszeitungen erlitten zum Teil drastische Auflageneinbrüche, die vom noch unterentwickelten Printwerbe- markt nicht kompensiert werden können. Die Provinzpresse hat inzwischen etwas besser Tritt gefaßt, sie kommt der zunehmend apolitischen Leserschaft mit lokalen Servicethemen entgegen und sieht sich weniger mit den Distributionspro- blemen des Riesenlandes konfrontiert. In den großen Städten erleben kostenlose Anzeigenblät- ter einen regelrechten Boom, so daß die Gesamt- zahl der Zeitungstitel von 1989 bis 1994 von 2 270 auf etwa 12 000 gestiegen ist. Im Hörfunk dominieren weiterhin die staatlichen Sender, die

wachsende Zahl kommerzieller Sender gewinnt jedoch in ihren meist lokalen/regionalen Verbrei- tungsgebieten zunehmend an Bedeutung. Auch im Fernsehsektor bleibt es vorerst bei der Vor- herrschaft der drei nationalen ehemaligen Sowjetsender, die sich immer noch mehrheitlich in staatlicher Hand befinden. Von den kommer- ziellen Anbietern sind zur Zeit lediglich NTV und TV 6 mit einer technischen Reichweite von 100 Mio beziehungsweise 70 Mio Zuschauern von überregionaler Bedeutung. Ausländische Kon- zerne spielen in der russischen Medienlandschaft bislang nur eine untergeordnete Rolle, statt des- sen wächst der Einfluß der russischen Groß- banken und der Öl- und Gasindustrie. Mit ihrem Medienengagement verbinden die Konzerne und deren Leiter meist auch direkte politische Ambitionen. Auf der anderen Seite nutzen auch die staatlichen Instanzen weiterhin ihre administrati- ven Machtmittel zur Disziplinierung der Medien.