

→ Zusammenfassungen

Horst Röper
**Zeitungen 2010:
 Rangverschiebungen unter den größten Verlagen**
 Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2010.
 MP 5/2010,
 S. 218–234

Anhaltende Auflagenverluste und sinkende Anzeigenerlöse haben die wirtschaftliche Situation der Tagespresse in vielen Ländern verschlechtert, so auch in Deutschland. Vielfältige Formen von Einsparungen in den Redaktionen zählen zu den Gegenstrategien, sie reichen von Redaktionspools und Kooperationen über die Einstellung von Lokalredaktionen bis zu Outsourcing oder Entlassung von Redakteuren oder gar ganzer Redaktionen. Dies geht auf Kosten der journalistischen Qualität und der Vielfalt – in einem ohnehin seit langem hochkonzentrierten Markt. Insbesondere im lokalen Bereich können Reduzierungen bei Anzahl, Umfang oder Qualität der Lokalzeitungen kaum von einem anderen Medium aufgefangen werden – ein wichtiges Thema für die Medienpolitik, so der Autor.

Im zweijährigen Berichtszeitraum seit der letzten Konzentrationsstudie 2008 sind so große Transaktionen im Zeitungsmarkt vorgenommen worden wie nie zuvor, sieht man von der Zeit der Neuordnung in Ostdeutschland ab. Investiert haben insbesondere die Verlage DuMont, Köln, und Madsack, Hannover. DuMont hat die BV Deutsche Zeitungsholding (Mecom-Gruppe) vollständig übernommen, die vor zwei Jahren noch selbst zu den zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen gehört hatte. Madsack hat Beteiligungen an acht Regionalzeitungen vom Springer-Konzern gekauft. Entsprechend gravierend waren die Rangverschiebungen unter den zehn größten Verlagsgruppen. Neu hinzugekommen ist die Verlagsgruppe um die Rheinische Post in Düsseldorf.

Die zehn größten Verlagsgruppen erreichen zusammen einen Anteil an der verkauften Auflage in Deutschland in Höhe von 58,1 Prozent. Damit ist der Konzentrationswert gegenüber 2008 um 0,4 Prozentpunkte zurückgegangen, liegt aber immer noch auf dem zweithöchsten je ermittelten Wert (gemessen als Anteile der Verlage an der Gesamtauflage). Bei den fünf größten Verlagsgruppen liegt der Anteil bei 43,7 Prozent und damit um 1,1 Prozentpunkte unter dem Vergleichswert von 2008. Im Marktsegment der Abonnementzeitungen ist der Anteil der fünf größten Gruppen von 33,9 auf 32,3 Prozent in 2010 gesunken. Auch dieser Wert ist allerdings der zweithöchste in der Zeitreihe. Bei den Kaufzeitungen gehen inzwischen 98,0 Prozent der Auflage (2008: 96,1%) auf das Konto der fünf größten Gruppen.

Den deutlichsten Verlust gegenüber 2008 weist im Gesamtmarkt der Springer-Konzern mit minus 2,5 Prozentpunkten auf. Mit einem Marktanteil von 19,6 Prozent überragt er allerdings weiterhin die anderen auflagenstarken Gruppen. Den höchsten Gewinn verzeichnet mit 1,5 Prozentpunkten der Madsack-Konzern in Hannover, im Wesentlichen durch die Zukäufe von Springer.

Der mobile Zugang zum Internet ist für viele Menschen zum Bestandteil des Alltags geworden. Im Rahmen einer repräsentativen Onlinebefragung des Instituts für Kommunikationsberatung, Werbe- und Mediaforschung Hamburg wurden die Werteorientierungen, soziodemografischen Merkmale, Einstellungen und Gesprächsthemen sowie die Mediennutzung der mobilen Onliner analysiert. Demnach nutzen bisher 19 Prozent der Onlinenutzer das mobile Internet. Zwar vertreten mobile Onliner insbesondere hedonistisch-egoistische Werte wie Abenteuer, Abwechslung, Risiko, Genuss und Spaß, aber auch altruistisch-soziale Werte (z.B. Verantwortungsgefühl für Umwelt und Zukunft, Toleranz, Freundschaft) und konservativ-traditionelle Werte (Sicherheit, Ordnung, Leistung, Familie u.a.) spielen bei ihnen eine Rolle. Mobile Onliner sind vergleichsweise jung, gebildet und verdienen gut.

Die mobilen Onliner sind nicht nur Early Adopter neuer Kommunikationstechnologien, sondern auch Multiplikatoren für andere Bereiche. Sie reden häufiger über eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen, sind also eine breit interessierte und stark kommunizierende Zielgruppe. Außerdem sind mobile Onliner starke Fernsehnutzer und hören viel Radio. Trotz eines hohen Onlinekonsums werden aber auch Zeitschriften und Zeitungen überdurchschnittlich genutzt. Im Internet nutzen mobile Onliner das Internet nicht nur wie alle anderen Onliner zur Suche nach Informationen und Nachrichten bzw. zur Erledigung von Bankgeschäften, sondern sie sind auch in sozialen Netzwerken aktiv. Sie nutzen das Internet weniger habitualisiert und empfinden Werbung im Internet als weniger störend.

Durch die mobile Internetnutzung scheinen weniger die Zeitschriften als vielmehr die Tageszeitung in ihrer Nutzungshäufigkeit gefährdet zu sein, weil sich zum Beispiel auch über Smartphones unterwegs regionale bzw. lokale Informationen beschaffen lassen. Hierbei spielen auch Applications, die sich mobile Onliner auf ihr Smartphone laden, eine zunehmend wichtige Rolle. Aus den genannten Befunden leitet die Studie Folgerungen für Medienmarken, für Anbieter von Webseiten oder Online-Medienmarken sowie für Produkt- und Dienstleistungsmarken ab.

Der Umgang mit Medieninnovationen lässt sich auch als ein Generationenphänomen beschreiben. Im vorliegenden Beitrag wird die These vertreten, dass angesichts einer Beschleunigung von Innovationszyklen im Medienbereich die Längsschnittperspektive nicht mehr nur mit „großen Begriffen“ wie Fernsehgeneration oder Computergeneration operieren kann. Die bisherigen Vergleiche und Beschreibungen von Mediengenerationen beruhen auf vereinfachenden Vorstellungen von alt vs. jung oder alt vs. neu. Es gibt jedoch vermehrt Stimmen, die für eine stärkere Binnendifferenzierung von Alterskohorten plädieren.

Im Zusammenhang neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wird häufig der Begriff „Digital Natives“ verwendet. Dieser Begriff

Gerhard Franz
Mobile Onlinenutzer in der crossmedialen Markenkommunikation
 Ergebnisse einer Onlinebefragung.
 MP 5/2010,
 S. 235–246

Michael Jäckel
Was unterscheidet Mediengenerationen?
 Theoretische und methodische Herausforderungen der Medienentwicklung.
 MP 5/2010,
 S. 247–257

vermittelt eine enge Verschmelzung zwischen dem Lebensalltag von Kindern und Jugendlichen, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind, und den Medieninnovationen, die sie dabei permanent begleiten. Die ältere Generation gilt nach wie vor als eine Kohorte, die das Potenzial der interaktiven Technologien nicht wirklich ausschöpfe und verstehe. Untersuchungen weisen aber auch auf Differenzen innerhalb der jüngeren Generation hin, beispielsweise zwischen Geschwistern. Ein Generationenbegriff im bevölkerungsstatistischen Sinne würde heutzutage wohl eher nivellieren, wo Differenzen bestehen. Daher mehren sich unter anderen die Aufforderungen, die Internetkompetenz von Kindern und Jugendlichen differenzierter zu analysieren.

Befunde aus verschiedenen Längsschnittuntersuchungen deuten qualitative und quantitative Veränderungen im Umgang mit immer diversifizierter werdenden Medienumgebungen an. Die Abstände zwischen gleichaltrigen Kohorten nehmen eher zu, vor allem in den jüngsten Kohorten. Für die Medienforschung ergeben sich daraus künftig einige Herausforderungen. Ein kritischerer Umgang mit Alterskategorien erscheint erforderlich. In Zukunft werden neben Repräsentativbefragungen der Bevölkerung insgesamt Segmentanalysen an Bedeutung gewinnen. Ebenso wird die Verfeinerung von Typologien fortschreiten, die die wichtige Funktion einer Verdichtung von Merkmalskombinationen leisten können. An beiden Enden des Alterspfeils werden Differenzierungen nötig. Ebenso wie bei den unter 30-Jährigen wird bei der Kategorie 50plus eine Ähnlichkeit unterstellt, die de facto nicht existiert.

Udo Michael Krüger
**Sendungsformen,
 Themen und
 Akteure im
 Nonfictionangebot
 von ARD, ZDF,
 RTL und Sat.1**
 Programmanalyse
 2009 – Teil 2.
 MP 5/2010,
 S. 258–272

Der zweite Teil der Programmanalyse 2009 befasst sich mit Programminhalten nonfiktionaler Angebote von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Bei der ARD entfiel fast die gesamte Sendedauer (98%) auf klassische Formen der Information, die übrigen 2 Prozent auf journalistische Unterhaltung. Beim ZDF machten die Informationsangebote 89 Prozent aus, weitere 11 Prozent entfielen auf journalistische Unterhaltung. Bei RTL verteilte sich das untersuchte Nonfictionangebot zu 79 Prozent der Sendezeit auf Informationsangebote, die übrigen 21 Prozent auf Factual Entertainment, im Wesentlichen Doku-Soaps. Sat.1 mit dem geringsten Angebotsumfang kam auf 83 Prozent Informationssendungen, 5 Prozent journalistische Unterhaltung und 12 Prozent Factual Entertainment.

Differenziert nach Sendungsformen dominierten bei ARD und ZDF Nachrichten und Magazine vor Gesprächsformen und klassischen Dokumentationen/Berichten/Reportagen, bei RTL Magazine vor Nachrichten und Doku-Soaps und bei Sat.1 Magazine vor Dokumentation/Reportage, ferner Doku-Soaps und Nachrichten. Sat.1 hatte mit Abstand das geringste Nachrichtenangebot. Inhaltlich lag bei ARD und ZDF der Schwerpunkt auf Themen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Zeitgeschichte, bei RTL und Sat.1 auf Themen des Alltagslebens und zwischenmenschlicher Beziehungen vor Human Interest/Prominenz und Politik im weiteren Sinne.

In den nicht der Informationssparte zugeordneten Sendungsformen vom Typ Factual Entertainment unterschieden sich RTL und Sat.1 mit ihren Doku-Soaps von ARD und ZDF. Charakteristisch für diese Sendungsform war die Themenfokussierung auf Alltag, zwischenmenschliche Beziehungen und soziale Probleme. Bei RTL machten Doku-Soaps etwa 19 Prozent des Nonfictionangebots aus, etwa doppelt so viel wie klassische Dokumentationen und Reportagen (10%). Bei Sat.1 rangierten konventionelle Formen der Dokumentation und Reportagen mit 25 Prozent noch vor den Doku-Soaps mit 12 Prozent. Bei ARD und ZDF spielten Doku-Soaps keine Rolle.

Insgesamt wird die journalistische Begleitung und Diskussion politisch und gesellschaftlich relevanter Fragen im Wesentlichen von ARD und ZDF angeboten. Dem setzen die privaten Sender ein Angebot entgegen, in dem die Themen und Gefühle im Alltagsleben der Menschen den Vorrang erhalten.

