

▶ Zusammenfassungen

Horst Röper Zeitungsmarkt 2016: Pressekon- zentration erneut leicht gestiegen

Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im I. Quartal 2016.
MP 5/2016,
S. 254-269

Die Pressekonzentration in Deutschland hat wie in den Vorjahren leicht zugenommen – rund 60 Prozent der gesamten verkauften Auflage im Zeitungsmarkt stammen aus lediglich zehn großen Verlagsgruppen. Seit der letzten zweijährlich durchgeführten Erhebung des Dortmunder FORMATT-Instituts im Jahr 2014 stieg der Wert der Pressekonzentration von 59,3 auf 59,9 Prozent an. Die Zusammensetzung der Top-10-Verlagsgruppen ist weitgehend stabil geblieben, neu unter ihnen ist die Gruppe um die Neue Osnabrücker Zeitung, nicht mehr in dieser Rangfolge enthalten ist die Gruppe um die Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Besonders deutlich zeigt sich die Konzentration des Zeitungsmarktes bei den Kaufzeitungen: Hier bleibt trotz sinkender Auflage der Bildzeitung die Axel Springer SE mit rund 79 Prozent Marktanteil auf dem ersten Rang vor DuMont, Ippen, der Morgenpost Sachsen und der Abendzeitung aus München. Diese fünf größten Verlagsgruppen sind für 99,5 Prozent des gesamten Kaufzeitungsmarktes verantwortlich.

Unter den Abonnementzeitungen liegt wie in den Vorjahren die Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse mit 11,8 Prozent Marktanteil auf dem ersten Rang. Insgesamt hat die Konzentration in dieser Kategorie leicht zugenommen und liegt aktuell bei 36,2 Prozent. Im Gesamtmarkt hat DuMont (Rang 4) einen Rangplatz gut gemacht und die Madsack-Gruppe auf Platz 5 verdrängt. Unter den ersten drei Rängen nach Marktanteilen ergaben sich seit 2008 keine Änderungen: Auf Springer folgen die Verlagsgruppe um die Stuttgarter Zeitung und die Funke Mediengruppe.

Insgesamt zeigt die Beobachtung des Zeitungsmarktes, dass die Verlage ähnliche Sparmaßnahmen vornehmen: Zentralredaktionen, die verschiedene Titel einer Verlagsgruppe mit der überregionalen Berichterstattung beliefern, gehören bei den untersuchten Gruppen zu den typischen Umstrukturierungen, um der Printkrise entgegenzuwirken. Hierdurch werden zwar Kosten im redaktionellen Bereich gesenkt, aber Vielfalt und Eigenständigkeit im Zeitungsmarkt nehmen ebenfalls ab.

Bernhard Engel Mediennutzung im demografischen Wandel

Mikrosimulation auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.
MP 5/2016,
S. 270-276

Der demografische Wandel ist eine für viele Lebensbereiche bedeutsame Entwicklung in Deutschland. Gemeint sind damit eine älter werdende Gesellschaft und die aus diesem Phänomen resultierenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen. Der Wandel vollzieht sich zwar nicht besonders schnell, wirkt sich aber langfristig auf die Gesamtbevölkerung aus und ist kaum mit Gegenmaßnahmen zu kompensieren. Auch Phänomene wie die derzeit verstärkte Zu-

wanderung werden sich nicht stark in der Bevölkerungsstatistik bemerkbar machen.

Im Vergleich zu den demografischen Veränderungen ist die Medienentwicklung deutlich rasanter. Neue, aber auch auslaufende Technologien bestimmen den Medienalltag. Medienkonvergenz, wie etwa „TV anywhere, anytime“, bedeutet durch neue Nutzungsformen für Fernsehen online eine erhebliche Veränderung für die Medien und die Nutzungsoptionen.

In einer Szenarioanalyse (Mikrosimulationsgewichtung) mit der Leitfrage „Was wäre, wenn alles sonst gleich bliebe und sich nur die Bevölkerungsstruktur ändern würde?“ werden die Befragungsergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation des Jahres 2015 anhand der jeweiligen Bevölkerungsstruktur der Jahre 1990, 2015 und 2025 gewichtet. In den Alterspyramiden des Statistischen Bundesamtes zeigt sich, dass die jüngeren Generationen ausdünnen, während der Anteil der ab 50-Jährigen wachsen wird. Hieraus ergibt sich für die Mediennutzung, dass auch bei der Nutzung tagesaktueller Medien der Anteil der 14- bis 29-Jährigen sinkt, die Anteile der Älteren dagegen wachsen. So wird die Fernsehnutzung im Jahr 2025 zu 70 Prozent von ab 50-Jährigen generiert, die Radionutzung wird weniger stark vom demografischen Wandel beeinflusst sein.

Hinsichtlich der Medienbewertung (z.B. Nutzungsmotiv Information) profitieren TV und Tageszeitung vom Alterungsprozess der Bevölkerung, Radio bleibt annähernd gleich. Auch die Aussagen zum Profil öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme bleiben im Zeitverlauf relativ stabil. Als Fazit lässt sich festhalten, dass ohne die Berücksichtigung älterer Publika zukünftig kaum eine höhere Mediennutzung oder bessere Medienbewertung möglich sein wird, es also schwierig sein dürfte, „gegen den Strom“ des demografischen Wandels zu schwimmen.

Das Internet zur Information über aktuelle Ereignisse zu nutzen, gehört für immer mehr Menschen zum Medienalltag dazu. Innerhalb eines Jahres stieg der Anteil der Onliner, die Nachrichten im Netz lesen, hören oder ansehen, von 51 Prozent (2014) auf 59 Prozent (2015) an. Auch die Nutzungsfrequenz nahm zu, wobei der tägliche Nutzungswert der 50- bis 69-Jährigen besonders auffällig von 19 auf 27 Prozent anstieg, bei ab 70-jährigen Onlinern von 13 auf 18 Prozent. Junge Onliner zwischen 14 und 29 Jahren weisen im Schnitt viermal so hohe Werte auf wie ältere Jahrgänge.

Die insgesamt gestiegene Nutzung von Online-nachrichten seit 2015 kann auch mit weltweit vermehrt auftretenden politischen und militärischen Krisen erklärt werden. Rücken Themen wie Terror-

Birgit van Eimeren/
Wolfgang Koch
**Nachrichten-
konsum im Netz
steigt an – auch
klassische Medien
profitieren**
Ergebnisse der ARD/
ZDF-Onlinestudie
2015.
MP 5/2016,
S. 277-285

anschläge oder Flüchtlingskrise näher an die Menschen heran, geografisch oder aufgrund der Betroffenheit, konsumieren sie verstärkt Nachrichten. Ein weiterer Grund für die wachsende Nutzung von Nachrichten im Web ist die Verfügbarkeit von immer mehr onlinefähigen Endgeräten. Besonders junge Zielgruppen nutzen diverse mobile Geräte, und in der Kombination ergibt sich eine gesteigerte Nutzung aktueller Informationen. Auch neue Nachrichtenangebote, etwa via WhatsApp und Facebook, entdecken die jungen Onliner vermehrt für sich.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie ergab außerdem, dass der Nachrichtenkonsum im Internet nicht zulasten anderer Medien ansteigt. Vielmehr wird das Medienrepertoire durch News in sozialen Netzwerken oder auf Homepages ergänzt, und dies gilt selbst für junge, onlineaffine Altersgruppen. 91 Prozent derer, die online News konsumieren, sind gleichzeitig Nutzer von Nachrichten in den klassischen Medien. Auch der internationale Vergleich im Rahmen des Digital News Report des Reuters Instituts belegt, dass in den untersuchten Ländern Fernsehen und Internet die meistgenutzten Quellen für aktuelle Berichterstattung sind. Im Internet sind es außerdem die Onlineableger etablierter Medienmarken, die am stärksten nachgefragt werden. Die klassischen Medien profitieren auf diesem Weg ebenfalls vom Boom der Onlinenachrichten.

Angela Rühle
Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Zuschauer
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.
 MP 5/2016,
 S. 286-302

Für die Fernsehzuschauer liegen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen nach wie vor Welten. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation werden beide Systeme als völlig unterschiedlich und mit jeweils spezifischen Leistungen wahrgenommen. Dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden vor allem kognitive, das heißt informationsrelevante bzw. journalistische Qualitäten zugeschrieben. Es wird von den Zuschauern als sachlich, kompetent, glaubwürdig und anspruchsvoll wahrgenommen, während Unterhaltungsgelalt und Modernität als Stärken privater Sender gesehen werden. Dementsprechend werden öffentlich-rechtliche Programme von einer großen Mehrheit eingeschaltet, um sich zu informieren, Denkanstöße zu bekommen oder Nützliches für den Alltag zu erfahren. Private Fernsehsender erfüllen in erster Linie eskapistische Funktionen, wie etwa Spaß zu haben oder entspannen zu können.

Die Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Hinblick auf seine informationsrelevanten und gesellschaftlichen Funktionen wird auch von Personengruppen geteilt, die dem System sonst eher etwas distanzierter gegenüberstehen. Auch junge Zuschauer und Personen, die angeben, private Sender zu bevorzugen, würden auf öffentlich-rechtliche Programmangebote zurückgreifen, wenn sie sich informieren wollen.

Angesichts einer zunehmend multimedialen Ausdifferenzierung des tagesaktuellen Medienangebots nimmt nach Meinung der Zuschauer die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens seit Beginn des Jahrtausends deutlich zu. Spätestens seit 2005 sprechen immer mehr Menschen dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen informationsrelevante Kompetenzen zu, aber auch die Anmutung und der Unterhaltungswert öffentlich-rechtlicher Programme sprechen zunehmend mehr Zuschauer an. Die Bewertungsschere zwischen dem Angebot öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme schließt sich im Hinblick auf eskapistische Funktionen etwas, öffnet sich aber bezüglich der ihnen zugeschriebenen Informationskompetenz weiter.

Durch Fernsehinhalte unterhalten zu werden bedeutet nicht nur Spaß am Zusehen zu haben, zusätzlich zählen diverse weitere Aspekte zum Gesamtkonstrukt Unterhaltung. In einer aktuellen Studie wurde gezeigt, dass je nach Zuschauer auf TV-Unterhaltungsangebote kognitiv, affektiv und verhaltensbezogen reagieren. Sie reflektieren und bewerten das Gesehene, aber auch körperliche und psychische Reaktionen werden hervorgehoben. Ferner wurde festgestellt, dass ambivalente Gefühle den Charakteren gegenüber für die Zuschauer besonders reizvoll sind. Sie können eigene moralische Unzulänglichkeiten kompensieren, wenn sie sich mit Figuren auseinandersetzen, die nicht eindeutig gut oder schlecht handeln.

Anspruchsvolle Unterhaltungsangebote wie Tragödien können dazu beitragen, dass Rezipienten sich aktiv mit eigenen Traumata auseinandersetzen und sie verarbeiten. Eine Untersuchung ergab, dass die Konfrontation mit traurigen Inhalten dementsprechend zu einem gesteigerten psychischen Wohlbefinden beitragen kann. Außerdem generieren Medieninhalte, die nicht einfach nur Spaß machen sollen, beim Zuschauer ein Gefühl von Bedeutsamkeit des Gesehenen. In einer Studie wurde nachgewiesen, dass dieses Gefühl auch noch nach dem Fernsehkonsum anhalten kann: Sahen die Versuchspersonen anspruchsvolle Filme, agierten sie in anschließenden Experimenten sozialer als Probanden, die einen lustigen Film gesehen hatten. Gefühle wie Ergriffenheit und Nachdenklichkeit führen den Autoren zufolge auch nach dem Ansehen zu verändertem Verhalten.

Die Aspekte Wertschätzung, Spannung und Reflexion über den Inhalt sorgen dafür, dass selbst bei Sportdarbietungen, in denen das favorisierte Team unterliegt, als unterhaltsam wahrgenommen werden. Positiv zum Unterhaltungserleben trägt außerdem bei, wenn Protagonisten persönliche Informationen über sich preisgeben, wie etwa in Reality-Shows oder Interviews. Die Zuschauer favorisieren es, wenn sie sich ein eigenes Bild über die Personen machen können, die in den Medieninhalten eine Rolle spielen.

ARD-Forschungsdienst
Unterhaltung durch populäre TV-Formate
 MP 5/2016,
 S. 303-306

