

▶ Zusammenfassungen

Helmut van Rinsum
Folgen der Werbereduzierung im Hörfunk
 Neufassung des WDR-Gesetzes ab Januar 2017.
 MP 7-8/2016, S. 370–373

Die Neufassung des WDR-Gesetzes, das zum 1. Januar 2017 in Kraft tritt, umfasst die Reduzierung von Werbung in den Hörfunkprogrammen des Westdeutschen Rundfunks auf maximal 75 Minuten pro Werktag im Jahresdurchschnitt, außerdem dürfen Werbespots nur noch in zwei Programmen platziert werden. Zwei Jahre später, ab dem 1. Januar 2019, gilt eine noch weiter reichende Regulierung: Ab diesem Zeitpunkt darf Werbung nur noch im Umfang von bis zu 60 Minuten pro Tag im Monatsdurchschnitt und lediglich in einem Programm des WDR ausgestrahlt werden. Als erste Konsequenz einigten sich Rundfunkrat und Geschäftsleitung des WDR darauf, ab 2017 auf Werbung im Programm WDR 4 zu verzichten.

Der Beschluss über die Neufassung von § 6a im WDR-Gesetz, der die Werbezeiten im Hörfunk regelt, stößt auf viel Kritik. Experten gehen davon aus, dass nicht nur der WDR sowie über ARD-weite Werbekombis auch die anderen Landesrundfunkanstalten Einbußen bei den Werbeeinnahmen erfahren werden, sondern die Relevanz der Gattung Radio als Werbemedium bedroht wird. Durch die Reduzierung von Werbeflächen schrumpft die Reichweite und dadurch auch die Bedeutsamkeit des Mediums Radio im Werbemarkt. Von dieser Entwicklung wären dann ebenfalls die Privatsender betroffen. Mehrere Gutachten der Organisation Werbungstreibende im Markenverband (OWM) kommen außerdem zu dem Schluss, dass die Werbegelder, die nicht mehr in den WDR-Programmen investiert werden, nicht automatisch den privaten Radiosendern zugutekommen, sondern großen Digitalkonzernen bzw. lokal aussteuerbaren Out-of-Home-Medien. Vertreter von Mediaagenturen bestätigen die Annahme, dass eher andere Kanäle mit Werbung bespielt werden, wenn die Tagesreichweite im Radio Einbußen erleidet.

In der Kritik ist der „Alleingang“ von Ministerpräsidentin Kraft auch deshalb, weil bundesweit keinesfalls Einigkeit über die Reduzierung von Werbezeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk herrscht.

*Gerhard Kloppenburg/
 Erk Simon/
 Sebastian Buggert/
 Patricia Archut*
Gemeinschaftliches Erleben und „Wir“-Gefühl durch Mediennutzung
 Quantitative und qualitative Ergebnisse einer Studie in Nordrhein-Westfalen.
 MP 7-8/2016, S. 374–382

Auf welche Weise trägt Mediennutzung zum Gemeinschaftsgefühl innerhalb einer Gesellschaft bei? Dieser Frage ging der WDR mit einer Studie in Nordrhein-Westfalen nach. Besonders Fernsehen und Radio sind von ihrer Struktur her bereits Kollektivmedien. Bei gemeinsamen Nutzungssituationen, wie bei Fernsehenden und beim Radiohören am Arbeitsplatz, können „Wir“-Gefühle entstehen, ebenso wie bei der anschließenden Kommunikation über die Inhalte. Besonders Sendungen zur Primetime werden in Mehrpersonen-Haushalten häufig zusammen angesehen. Jeder zweite Befragte gibt an, häufig oder gelegentlich Gemeinschaftsgefühle beim Fernsehen (48 %) oder Radio

(51 %) zu erleben. Außerdem sehen zwei Drittel der Befragten (66 %) fern, um sich über andere Menschen zu informieren und sich darüber austauschen zu können. Das Internet trägt hingegen seltener zu einem „Wir“-Gefühl bei, da die Nutzer sich bewusst sind, dass zum Beispiel die Kontakte über soziale Netzwerke nicht dieselbe Tiefe haben wie im realen Alltagsleben. Selbst die onlineaffinen Personen unter 30 Jahren erleben stärker durch Radio- und Fernsehnutzung Gemeinschaftsgefühle als in sozialen Netzwerken.

Das Erleben von Gemeinschaft fällt außerdem sehr unterschiedlich aus: Rund 50 Prozent der Befragten geben an, das Gemeinschaftsgefühl sei sehr stark oder stark, ebenfalls rund 50 Prozent empfinden es als eher schwach bis sehr schwach. Besonders Personen mit formal geringerer Bildung stufen den gesellschaftlichen Zusammenhalt geringer ein.

Im qualitativen Teil der Untersuchung wurden tiefenpsychologische Interviews durchgeführt. Hierbei wurden verschiedene Formen der „Wir“-Gestaltung identifiziert, die von der Intensität des Wunsches nach Zugehörigkeit, auf der anderen Seite aber auch nach individueller Lebensgestaltung geprägt sind: Unsichere Personen mit Scheu vor Konflikten ziehen sich zum Beispiel am ehesten in kleine, Sicherheit vermittelnde Gruppen aus Verwandten oder Freunden zurück, andere engagieren sich ehrenamtlich oder beruflich für die Gesellschaft in kirchlichen Gruppen, für den Umweltschutz oder benachteiligte Bevölkerungsgruppen.

Der Gesamtumsatz der deutschen Videobranche lag im Jahr 2015 bei 1,61 Mrd Euro. Damit erzielte die Branche einen ähnlich starken Wert wie 2014 (1,64 Mrd Euro). Den stärksten Umsatzrückgang verzeichnete der Leihmarkt für physische Produkte, hier gab der Markt seit der letzten Untersuchung um 5 Prozent nach. Nach wie vor wurde der Kaufmarkt von DVD und Blu-ray dominiert, der Marktanteil digitaler Produkte lag in diesem Marktsegment bei nur 7 Prozent. Der Verkauf von Blu-ray-Discs erzielte 2015 einen Umsatz in Höhe von 418 Mio Euro, der Kaufmarkt für DVDs gab nach auf 829 Mio Euro.

Der klassische Verleih in Videotheken wird mehr und mehr zum Auslaufmodell. Wie in den vergangenen Jahren gab es auch im Jahr 2015 erneut weniger Videotheken als im Vorjahr. Die Konkurrenz durch digitalen Kauf und Verleih sorgte auch 2015 für Umsatzeinbrüche (137 Mio gegenüber 159 Mio Euro in 2014). Der Onlineverkauf von Filmen (EST=Electronic Sell Through) erwirtschaftete zum ersten Mal mehr als 100 Mio Euro (101 Mio Euro), damit hat sich der Wert seit 2014 verdoppelt. Auf dem Markt der Streamingdienste ist YouTube das meistgenutzte Angebot, aber auch kostenpflichtige Angebote wie Netflix oder Maxdome wurden

*Oliver Turecek/
 Gunnar Roters*
Home-Entertainment-Branche bleibt stabil

Videomarkt und Videonutzung 2015.
 MP 7-8/2016, S. 383–391

laut ARD/ZDF-Onlinestudie mehr genutzt als im Jahr zuvor. Konkrete Angaben über die Anzahl der Abonnenten oder Umsätze veröffentlichen allerdings wenige dieser Anbieter.

Das Kinojahr 2015 war ein besonders erfolgreiches für deutsche Filme. Mit 37,1 Millionen Besuchern erreichten deutsche Produktionen das zweitbeste Ergebnis aller Zeiten. Die erfolgreichsten Kinofilme waren „Fack Ju Göhte 2“, „Honig im Kopf“ und „Die Tribute von Panem – Mockingjay Teil 2“. Auch die Umsätze auf dem gesamten Kinomarkt verzeichneten einen neuen Rekord: Es wurden 1,2 Mrd Euro eingespielt.

Die Non-live-Nutzung von Fernsehsendungen hat im Jahr 2015 erneut zugenommen. Sie findet verstärkt am Abend zwischen 21.00 und 22.00 Uhr sowie an Sonntagen statt. Die beliebtesten Sendungen sind Krimis, unter den Top-50-Sendungen sind 38 „Tatort“-Folgen.

Inge Mohr/Gerlinde Frey-Vor
Radio- und Zeitungsnutzung im Ost-West-Vergleich
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.
 MP 7-8/2016, S. 392–400

Beim Medien-Nutzungsverhalten sind zwischen Ost- und Westdeutschland – wie die Beispiele Radio und Tageszeitung zeigen – keine drastischen, aber erkennbare Abweichungen zu konstatieren. Diese sind nicht zuletzt auf die unterschiedlichen Anteile diverser Lebenswelten (Sinus-Milieus) zurückzuführen, die sich auf die Mediennutzung auswirken. Dennoch behaupten sich – so Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 – die klassischen Medien sowohl in den alten als auch in den neuen Bundesländern, das Radio insgesamt besser als die Tageszeitung.

Radio als flexibler Tagesbegleiter profitiert von den verschiedenen Nutzungswegen, über die es zugänglich ist. Immerhin rund ein Fünftel der Befragten im Osten und Westen nutzt täglich mehr als einen Weg, um Radio zu hören. Es überwiegt jedoch gleichermaßen die Nutzung über ein stationäres Gerät bzw. mit einigem Abstand das Autoradio. Die Radionutzung über das Internet oder andere neue Technologien ist sowohl in West- als auch in Ostdeutschland nicht sehr ausgeprägt. Radio wird im Osten nicht nur häufiger, sondern auch deutlich länger gehört – nämlich 169 Minuten in den alten Bundesländern und 193 Minuten in den neuen. Da Ostdeutsche im Durchschnitt morgens früher aufstehen als Westdeutsche, beginnt auch die Radionutzung früher am Tag. Außerdem wird im Osten am späten Nachmittag noch einmal stärker Radio gehört.

In Bezug auf die Images des Radios halten die Ostdeutschen dieses Medium für lockerer, sachlicher und informativer als Westdeutsche. In beiden Regionen hat Radio eine hohe emotionale Qualität und gilt als bestes Infomedium über Kultur und Musik. Gerade im Osten kommt dem Radio eine hohe Bedeutung als Sport-Informationsmedium zu. Im Westen und noch etwas stärker im Osten ist die Bindung der Menschen an das Radio sehr hoch.

Reichweite und Nutzungsdauer der Tageszeitung liegen in West- und Ostdeutschland auf vergleichbarem Niveau. Am Nachmittag und abends wird die Tageszeitung im Osten häufiger gelesen

als im Westen. Dagegen wird die Tageszeitung im Westen positiver beurteilt als im Osten.

Das Internet ist in Ostdeutschland etwas weniger verbreitet als in Westdeutschland, vor allem als täglich genutztes Medium. Es gibt im Osten weniger stationäre und mobile Internetanschlüsse und weniger internetfähige Geräte in den Haushalten, was wahrscheinlich strukturell begründet ist, vor allem in der geringeren Finanzausstattung der ostdeutschen Haushalte. Nach den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation 2015 nutzten die Menschen in Ostdeutschland das Internet etwas mehr als Westdeutsche an den Tagesrändern, am frühen Morgen und späteren Abend und etwas weniger am Nachmittag und frühen Abend, also in klassischen Zeiten für die Radio- und Fernsehnutzung. Bei geringerer Internetreichweite ist aber die Verweildauer der Internetnutzer im Osten höher als im Westen.

An der Spitze der im Internet genutzten Anwendungen bzw. Inhalte stehen in Ost und West die Nutzung von Suchmaschinen und die Kommunikation, zum Beispiel über E-Mail und Social Media. Auf weiteren Plätzen folgen das Surfen ohne festes Ziel und gezieltes Nachrichtenlesen. Gefragt, wo Nachrichten gelesen werden, geben weniger Ost- als Westdeutsche die Webseiten von Printmedien an, während etwas mehr Menschen in den neuen Bundesländern auch Nachrichten auf den Seiten von Internet Providern und Suchmaschinen lesen. Der am meisten vermisse Bereich – könnte das Internet zum Beispiel aufgrund technischer Umstände nicht genutzt werden – wäre jeweils die interpersonale Kommunikation.

Auf der Skala der Motive für die Internetnutzung steht in Ostdeutschland das Informationsmotiv, vor allem die Suche nach im Alltag verwendbarer Information und nach Anregungen, im Vordergrund, während im Westen – wahrscheinlich aufgrund der etwas breiteren Verankerung des Internets im Alltag – die Motivstruktur etwas breiter gefächert ist und stärker auch Unterhaltungs- und Entspannungsmotive enthält. In der Imageabfrage sind die Top-Eigenschaften für das Internet in Ost und West „modern“, „vielseitig“, „aktuell“, „unabhängig“ und „informativ“.

Gerlinde Frey-Vor/
 Inge Mohr
Nutzung von Onlinemedien in den alten und den neuen Bundesländern
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015.
 MP 7-8/2016, S. 401–411

