

## ► Zusammenfassungen

*Claudia Gscheidle/  
Stefan Geese*

### **Die Informationsqualität der Fernsehnews aus Zuschauersicht**

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnews  
2016  
MP 6/2017,  
S. 310-324

Für ein demokratisch verfasstes Staatswesen ist eine differenziert informierte Öffentlichkeit essenziell. Trotz aller Diskussionen um neue Akteure spielen die klassischen Massenmedien dabei immer noch eine entscheidende Rolle. In der Informationsvermittlung nimmt das Fernsehen unter den klassischen Massenmedien eine führende Position ein. Nachrichten sind das Genre, auf das die Zuschauer am wenigsten verzichten wollen. Entsprechend hoch ist die Nutzung. Unter den täglich fernsehenden Personen liegt die Nachrichten-Reichweite bei 75 Prozent. Für jüngere Zuschauer gehört die Informationsvermittlung von Nachrichten nicht zu den wichtigsten Nutzungsmotiven. Infolgedessen fällt ihre Nachrichtennutzung im Fernsehen zurückhaltender aus.

Drei Viertel der Zeit, die für Nachrichten aufgewendet wird, entfällt auf Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Sendungen von ARD und ZDF haben somit einen deutlichen Vorsprung bei der Nachrichtennutzung, der seit mehr als 20 Jahren zu beobachten ist und sich demnach als außerordentlich stabil erweist. Die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen war auch 2016 die „Tagesschau“ mit täglich 9,83 Mio Zuschauern, vor den ZDF „heute“-Nachrichten (3,89 Mio) und „RTL aktuell“ (3,08 Mio). Diesen Spitzenplatz hält die „Tagesschau“ auch bei jüngeren Zuschauern (14-49 Jahre).

Die große quantitative Akzeptanz spiegelt sich auch in der Bewertung der Nachrichtenangebote wider: Das Erste gilt den Zuschauern als das Programm mit den qualitativ besten Nachrichten, vor dem ZDF und RTL. Auch diese Befunde sind im Zeitverlauf stabil und über alle Bevölkerungsgruppen hinweg zu beobachten. Geschätzt wird vor allem die Zuverlässigkeit und Kompetenz der Berichterstattung. Rund 70 Prozent der jeweiligen Nutzer sind zudem der Meinung, dass „Tagesschau“ und „heute“ objektiv berichten und „die Dinge so wiedergeben, wie sie wirklich sind“. Als Stärke privater Nachrichtenangebote werden deren Präsentation und Gestaltung genannt, die als lockerer und weniger steif als bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen eingestuft werden.

Das Flüchtlingsthema hat in den zurückliegenden Jahren nicht nur Politiker und Journalisten beschäftigt, sondern es war auch ein herausragendes Thema für die Bevölkerung. Die hier vorgestellte Untersuchung hatte zum Ziel, unterschiedliche Informationsnutzungstypen im Kontext der Flüchtlingsdebatte in der Bevölkerung Deutschlands zu identifizieren und anhand ihrer persönlichen Merkmale, ihrer Einstellungen gegenüber Geflüchteten und der Flüchtlingspolitik sowie bezüglich ihrer Erwartungen an die Medien und Bewertungen der Berichterstattung zu beschreiben. Die quotierte Befragung ist bevölkerungsrepräsentativ für die deutschsprachigen Onliner über 18 Jahre. Die Datenerhebung fand in zwei Wellen im Februar 2016 und Februar 2017 statt. Von den 1 579 Teilnehmenden aus dem Jahr 2016 nahm etwas mehr als die Hälfte (53 %) auch an der zweiten Befragung teil.

Für das Jahr 2016 ergab die Clusteranalyse vier Nutzergruppen, die Themen-Vielnutzer (29 % der Bevölkerung), die Themen-Vermeider (19 %), die Journalismus-Orientierten (33 %) sowie die Social-Media-Orientierten (20 %). Im Jahr 2017 konnte das Cluster der Social-Media-Orientierten nicht wieder identifiziert werden. Die Veränderungen der Struktur, Größen und Charakteristika der Cluster verdeutlichen, dass parallel zur nachlassenden Berichterstattungsintensität auch die Suche der Bürger nach Informationen zum Thema geringer geworden ist.

Die Erwartungen der Befragten an die Berichterstattung haben sich im Jahresverlauf nur wenig verändert. Vor allem die Gruppe der Journalismus-Orientierten weicht deutlicher von den anderen Gruppen ab, die Mitglieder dieser Gruppe erwarten eher eine ausgewogene Berichterstattung, erkennen aber auch gleichzeitig weniger Probleme mit einer angeblich verzerrten Berichterstattung in den Medien zum Flüchtlingsthema.

Negative Emotionen, die mit der Berichterstattung verbunden sind, treten verstärkt bei denen auf, die sich (auch) stark auf soziale Medien als Informationsquelle verlassen, oder die sich der themenbezogenen Berichterstattung gar nicht oder nur ganz am Rande widmen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass diejenigen, die vor allem journalistische Medienangebote nutzen, sich weniger um ihre Familien sorgen, weniger Angst vor Flüchtlingen haben und auch weniger Themenverdrossenheit zeigen.

*Dorothee Artl/  
Jens Wolling*  
**Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung**  
Veränderungen von Nutzungsmustern, Erwartungen, Bewertungen und Einstellungen zwischen 2016 und 2017  
MP 6/2017,  
S. 325-337

*Pamela Möbus/  
Michael Heffler*

**Werbemarkt 2016  
(Teil 2): Leichtes  
Plus auch bei den  
Nettozahlen**

Ergebnisse auf Basis  
der ZAW-Statistik  
MP 6/2016,  
S. 338-341

Im Jahr 2016 investierten Unternehmen 15,36 Mrd Euro in Werbung. Dieses Ergebnis entspricht einem Wachstum um 1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Ein Anstieg der Einnahmen im Gesamtmarkt wurde zuletzt im Jahr 2011 erzielt. In den vergangenen Jahren wiesen zwar die Bruttodaten nach Nielsen stets eine positive Entwicklung der Umsätze im Werbemarkt aus, die Nettoergebnisse des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) allerdings bescheinigten, nach Abzügen von Mengenrabatten und Agenturvergütungen, jeweils ein (leicht) negatives Ergebnis.

Umsatzstärkstes Medium bleibt nach wie vor das Fernsehen, gefolgt von den Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Der Umsatz mit TV-Werbung stieg in 2016 absolut gesehen am stärksten (+137,8 Mio Euro bzw. +3 Prozent auf 4 559,7 Mio Euro), Anzeigenblätter, Online/Mobile und Außenwerbung erzielten ebenfalls ein Plus bei den Werbeeinnahmen. Auch im Hörfunk gab es eine positive Entwicklung des Umsatzes, dieser wuchs um 3 Prozent auf 767,6 Mio Euro (+24,8 Mio Euro). Gesunken sind hingegen die Werbeumsätze der meisten Printsegmente, außer bei den Fachzeitschriften (+0,3%). Die Zeitungssupplements konnten ihr Umsatzniveau halten. Auch der Umsatz mit Kinowerbung ging um rund 7 Prozent zurück. Dieser war im Vorjahr noch angewachsen.

Die Fußball-Europameisterschaft führte im „Sportjahr“ 2016 zu gesteigerten Werbebuchungen und sorgte bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern für einen Anstieg der Nettoumsätze um rund 11 Prozent, wohingegen das Vorjahr keine sportlichen Großereignisse aufwies. So wuchsen die Umsätze innerhalb des Senderverbundes ARD um 7 Prozent auf 179,3 Mio Euro und das ZDF steigerte den Werbeumsatz um rund 15 Prozent auf 167,2 Mio Euro. Die privaten Fernsehveranstalter erzielten im Jahr 2016 ebenfalls positive Werte: Hier betrug die Steigerung rund 3 Prozent, auf 4 213,2 Mio Euro.

Die fortschreitende Digitalisierung spielt innerhalb der gesamten Medienbranche eine bedeutende Rolle – so auch in der Filmindustrie. Vom analogen zum digitalen Film hat sich nicht nur die Herstellung verändert, auch die Möglichkeiten der Verbreitung und Verwertung sowie die Arbeitsabläufe der an der Filmproduktion beteiligten Teilbranchen entwickeln sich rasant. Zum Status quo der gesamten Branche und ihrer Bedeutung für die deutsche Wirtschaft haben Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Hamburg Media School GmbH (HMS) und das Beratungsunternehmen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Econ GmbH) eine Studie durchgeführt. Basis dieser Untersuchung war eine quantitative Analyse zur Wirtschaftskraft und Marktdynamik, den Trends und Potenzialen der Filmindustrie sowie eine Befragung von rund 1 000 Unternehmen und einzelnen Akteuren aus der Branche.

Veränderungen im Produktions- und Post-Produktionsablauf ergeben sich vor allem aus der zunehmenden Bedeutung der Informationstechnologie innerhalb der Produktionskette vom Dreh bis hin zu Visual Effects, 3D-Animationen und Augmented Reality als neue Elemente. Die Filmproduktionsunternehmen müssen ein immer breiteres Leistungsspektrum anbieten bzw. sind mit immer mehr Dienstleistern gemeinsam an Filmprojekten beteiligt. Die fertigen Produkte werden nach der Ausstrahlung im Kino bzw. TV nicht nur auf DVD und Blu-ray vertrieben, sondern verstärkt auch online zum Kauf bzw. Leih angeboten, und in den Mediatheken der TV-Sender bereitgestellt. Vor allem jüngere Personen nutzen solche Angebote zunehmend.

Der Untersuchung zufolge hat die wirtschaftliche Bedeutung der Filmbranche durch den digitalen Wandel keinen Abbruch erlitten, sondern eher in den vergangenen Jahren an Fahrt aufgenommen. Im Jahr 2014 waren 161 000 Personen für die Filmindustrie tätig und erwirtschafteten einen Produktionswert von 24,5 Mrd Euro. Seit den 1990er Jahren gibt es deutlich mehr Fernsehproduktionen und zwischen 2005 und 2015 hat sich die Anzahl der Kinofilme mit deutscher Beteiligung pro Jahr annähernd verdoppelt. Viele kleine Produktionsunternehmen mit Jahresumsätzen bis zu 1 Mio Euro prägen die Marktstruktur, allerdings generieren einige wenige große Firmen den größten Anteil der Branchenumsätze.

Die Akteure der Filmindustrie schauen optimistisch in die Zukunft: Bei der Befragung gaben 33 Prozent an, für 2017 steigende Umsätze zu erwarten. Außerdem planen 62 Prozent, künftig (mehr) in digitale Technologien zu investieren.

*Mathias Birkel/  
Oliver Castendyk/  
Klaus Goldhammer*  
**Transformation der  
Filmwirtschaft**

Studie zur  
wirtschaftlichen  
Bedeutung der  
Filmindustrie in  
Deutschland  
MP 6/2016,  
S. 342-351

ARD-  
Forschungsdienst  
**Auswirkungen  
prominenter  
Werbepräsenten  
auf die Marken-  
wahrnehmung.**  
**Aktuelle Ergebnisse  
der Werbewirkungs-  
forschung**  
MP 6/2017,  
S. 352-354

Neben den Eigenschaften einer Marke, persönlichen Merkmalen und Einstellungen des Konsumenten wirken sich auch prominente Werbepresenten, sogenannte Testimonials, auf die Wahrnehmung eines Produkts aus. Eine zentrale Variable nach der Konsumenten beurteilen, ob eine prominente Person zu einer Marke passt, ist Authentizität. Studien zeigen, dass sich diese maßgeblich aus der wahrgenommenen Einzigartigkeit einer prominenten Person sowie deren Beständigkeit ergibt. Während erstere für jüngere Konsumenten relevanter ist, halten ältere Befragte letztere für wichtiger, um die Eignung prominenter Werbepresenten zu beurteilen.

Ein gutes Zusammenpassen von Marke und Celebrity, ein sogenannter Match-up, kann die Markenwahrnehmung positiv beeinflussen. Voraussetzung dafür ist, dass die wahrgenommene Passung zwischen Celebrity und beworbener Marke auf der Expertise des Prominenten im Hinblick auf das Produkt basiert. Die Attraktivität eines Testimonials spielt für diesen Prozess eine geringere Rolle. Dies wurde durch eine Metaanalyse von 46 Studien bestätigt. Die größten positiven Effekte auf die Einstellung der Konsumenten zeigten sich, wenn prominente männliche Schauspieler eingesetzt wurden, die sehr gut zur Marke bzw. zum Produkt passten und der Prominente in einer natürlichen Situation mit dem beworbenen Objekt gezeigt wurde. Negative Effekte erzielten dagegen Darstellungen mit weiblichen Models, die nicht gut zur Marke bzw. zum Produkt passten und diese/s gleichzeitig explizit bewarben, zum Beispiel indem sie es verbal anpriesen.

Mehr noch: Wenn die Konsumenten keine eindeutige Vorstellung darüber entwickeln können, wie prominente Werbepresenten und die Marke bzw. das Produkt zusammenpassen, besteht die Gefahr eines sogenannten Vampireffekts, d. h. der Prominente überstrahlt die Kommunikation, und die Information über die Marke geht verloren.

