

## ► Zusammenfassungen

Marc Ziegele/  
Tanjew Schultz/  
Nikolaus Jakob/  
Viola Granow/  
Oliver Quiring/  
Christian Schemer  
**Lügenpresse-  
Hysterie ebbt ab**  
Mainzer  
Langzeitstudie  
„Medienvertrauen“  
MP 4/2018,  
S. 150-162

Aus den Ergebnissen der nunmehr vierten Welle der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen lässt sich für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren die Erkenntnis ableiten, dass die „Lügenpresse“-Hysterie der vergangenen Jahre und der damit einhergehende Eindruck einer dramatischen Vertrauenserosion offensichtlich übertrieben waren. Das Vertrauen und die Nutzung insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Presse sind in Deutschland noch immer vergleichsweise groß und stabil. Das Internet insgesamt verliert weiter an Vertrauen, allerdings variieren die Vertrauenswerte zwischen einzelnen Onlineangeboten. Die Deutschen scheinen mehrheitlich zu wissen, was sie an ihren Medien haben – aber sie sind dabei keineswegs blauäugig oder unkritisch. Vielmehr ist der Mehrheit bewusst, dass es Einseitigkeiten, Verzerrungen und Fehler in journalistischen Darstellungen gibt.

Jedoch haben die populistischen Anfechtungen der vergangenen Jahre Spuren hinterlassen. Eine nennenswerte Zahl von Menschen sieht sich weiterhin in Fundamentalopposition zu den „Mainstream-Medien“, und gerade bei jüngeren Mediennutzern können die etablierten Medien nicht darauf vertrauen, dass sich das Vertrauen in die traditionellen journalistischen Marken ungebrochen und von allein in die Zukunft tragen lässt.

Ein Teil der Gegnerschaft zu den Medien geht mit Gefühlen der Entfremdung sowie mangelndem Medienwissen einher. Hier sind sowohl Medien als auch die Gesellschaft gefordert: Dem Wunsch, mit den eigenen Ansichten und der eigenen Lebenswirklichkeit besser wahrgenommen zu werden, kann mit journalistischen Maßnahmen begegnet werden. So könnte die Berichterstattung ergebnisoffener und weniger voreingenommen sein, dem Meinungspluralismus mehr Rechnung tragen sowie unterschiedliche Themen und Milieus sensibler aufgreifen. Auf der Ebene der Medienbildung erscheint es notwendig, eine kompetente Auseinandersetzung mit Journalismus, Informationen und ihrer Qualität noch intensiver zu fördern. Allerdings ist nicht nur die Bildungspolitik gefordert, sondern auch der Journalismus selbst: Probleme nicht verschweigen, Fehler offenlegen und an ihnen arbeiten, Leistungen erklären – damit können auch Journalisten zu einem vertrauensstärkenden Diskurs beitragen.

Im Vergleich zum Vorjahr mit Fußball-WM und Olympischen Sommerspielen fehlten im Fernsehjahr 2017 sportliche Großereignisse im Programm. Diese Art von Fernsehereignissen hat, wie bei älteren Zuschauern, auch einen Einfluss auf die Fernsehnutzung der Kinder von drei bis 13 Jahren. Der in 2016 eingeführte Sender Toggo plus von Super RTL (Ausstrahlung des Programms von Super RTL um eine Stunde zeitversetzt) wurde als weiteres Vollprogramm in die Analyse der Fernsehnutzung der Kinder einbezogen.

Wie im vergangenen Jahr setzte sich auch 2017 der leichte Rückgang der Tagesreichweite fort (–2,6%-Punkte). Auch die Sehdauer ist in den meisten Altersgruppen der Kinder zurückgegangen und liegt nun bei 73 Minuten (–6 Min.). Bei den Kindern von drei bis fünf Jahren blieb diese Kennziffer relativ stabil. Die Verweildauer, also die Sehdauer der Seher, lag in 2017 bei 145 Minuten (–5 Min.), hier waren die jüngsten Zuschauer ebenfalls die aktivsten (+3 Min.).

Im Tages- und Wochenverlauf der Fernsehnutzung zeigen sich stabile Trends: Von Montag bis Donnerstag fiel der Anteil fernsehender Kinder an einem durchschnittlichen Tag mit 45 Prozent am geringsten aus, auch die Sehdauer war mit 63 Minuten am niedrigsten. An Freitagen stieg die Reichweite des Fernsehens bei Kindern auf 48 Prozent an, die Sehdauer wuchs hingegen deutlicher um etwa eine Viertelstunde auf 77 Minuten an. Die Reichweite am Samstag war im Vergleich zum Freitag leicht höher (+1 %-Punkt) und ging mit einer Steigerung der Sehdauer auf 94 Minuten einher. Zwar werden am Sonntag generell die meisten Kinder erreicht, die Sehdauer ging aber 2017 im Vergleich zum Samstag um fünf Minuten auf 89 Minuten zurück.

Marktführer des Gesamttages im Spektrum der sechs Kinderprogramme bleibt Super RTL, in der Zeit von 6.00 bis 21.00 Uhr lagen Super RTL und KiKA aber gleich auf. Erfolge weist der KiKA besonders in seinen beiden letzten Sendestunden auf, verlor aber vor allem bei den Vorschulkindern Zuschauer an Toggo plus.

Sabine Feierabend/  
Julia Scolari  
**Was Kinder sehen**  
Eine Analyse der  
Fernsehnutzung Drei-  
bis 13-Jähriger  
MP 4/2018,  
S. 163-175

*Udo Michael Krüger*  
**Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit**  
Programmanalyse  
2017 (Teil 1):  
Sparten, Formen,  
Inhalte  
MP 4/2018,  
S. 176-198

Die Analyse der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehhauptprogramme auf Basis der Gesamt- und Hauptsendezeit bestätigt die unterschiedlichen Programmstrukturen im linearen Fernsehen. Bezogen auf die Gesamtsendezeit zeigen sich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern höhere Informationsanteile (Das Erste: 37 %; ZDF: 43 %) als bei RTL (21 %), Sat.1 (16 %) und ProSieben (9 %). Auch zur Hauptsendezeit boten Das Erste und das ZDF deutlich mehr Information als die Privatsender.

Die Informationsleistungen der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme drücken sich vor allem auch in der Vielfalt der Reihen und Einzeltitel auf festen Sendeplätzen aus. Viele Reportagen und Dokumentationen erfordern umfassende Recherchen und entsprechende infrastrukturelle Voraussetzungen. Bei den – zahlenmäßig geringeren – Reportagen und Dokumentationen in den privaten Programmen fehlten vor allem Titel, die sich mit komplexeren und anspruchsvolleren Themen befassten. Der inhaltlich auffälligste Unterschied zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen lag im Umfang und in der Vielfalt von politiknahen Inhalten im Ersten und im ZDF einerseits und von Inhalten der Kategorie Recht/Kriminalität/Unfall bei RTL und Sat.1 andererseits.

Im Unterhaltungsbereich hat sich an den langfristig etablierten Strukturunterschieden wenig geändert. RTL (55 %), Sat.1 (62 %) und ProSieben (69 %) füllen weiterhin über die Hälfte bis zu zwei Dritteln der Gesamtsendezeit mit fiktionaler oder nonfiktionaler Unterhaltung. Im Ersten (47 %) und ZDF (42 %) lagen die Unterhaltungsanteile deutlich darunter. Zur Hauptsendezeit dominierten bei allen Sendern die Fictionangebote. Im Drei-Jahresvergleich von 2015 bis 2017 zeigt sich beim Ersten eine Tendenz, die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote auszuweiten. Die großen Privatsender bestritten ihre nonfiktionaler Unterhaltung zur Gesamtsendezeit hauptsächlich mit Scripted Doku-Soaps, die sie zur Hauptsendezeit meist gegen Fictionsendungen austauschten. Weniger unterschieden sich die Hauptprogramme in den konventionellen Formen der nonfiktionalen Unterhaltung.

Die Wirkung von Werbemaßnahmen hängt nicht nur davon ab, ob die relevante Zielgruppe erreicht wird. Neben verschiedenen anderen Faktoren wirkt sich auch das individuell zur Verfügung stehende Einkommen bzw. das für ein bestimmtes Produkt verfügbare Budget auf Kaufentscheidungen aus. In der klassischen Mediaplanung spielt die „Größe der Brieftasche“ allerdings meist eine untergeordnete Rolle. Dabei setzt die Kaufkraft den Wünschen der Konsumenten klare Grenzen und sollte bei der Planung von Werbemaßnahmen bzw. auch der Bewertung von deren Wirksamkeit nicht unterschätzt werden, da sie selbst in einem wohlhabenden Land wie Deutschland zwischen den Haushalten stark variiert. Vermintliche Streuverluste in einer Kampagne, die einkommensstärkere Haushalte anvisiert, aber auch einkommensschwächere Personen anspricht, sollten (lediglich mit geringem Wirkungspotenzial) daher in den jeweiligen Mediaplan eingehen.

Im Jahr 2017 führte die AS&S Radio zu dieser Thematik eine Untersuchung auf Basis der Daten des GfK Consumer Panels 2016 durch. Im Panel wird das Einkaufsverhalten von 30 000 repräsentativen Haushalten in Deutschland erfasst und das Radionutzungsverhalten zusätzlich mittels Befragung erhoben. Mit diesen Einkaufs- sowie Radionutzungsdaten der gleichen Personen konnte am Beispiel Radiowerbung die Bedeutung der ausgabenorientierten Mediaplanung bzw. Leistungsbeurteilung einer Werbemaßnahme im Vergleich zum gängigen „Zählen der Köpfe“, die durch eine Kampagne erreicht werden können, aufgezeigt werden. Hierzu wurden für Radiowerbung Beispielrechnungen durchgeführt, die ergaben, dass die AS&S Radio Deutschland-Kombi in einem zweiwöchigen Zeitraum 69 Prozent der Haushaltsführenden erreicht, die RMS Super-Kombi 63 Prozent. Bei den Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel decken die jeweils erreichten Haushaltsführer jedoch 59 Prozent bzw. 48 Prozent des Umsatzes ab. Dieser Unterschied von 11 Prozentpunkten entspricht rund 600 Mio Euro Umsatz. Bei Heimwerker-Märkten sowie Elektro-Fachmärkten zeigten sich diese Effekte sogar in noch stärker ausgeprägter Form. Es lohnt sich für werbungtreibende Unternehmen, das finanzielle Wirkungspotenzial einer Kampagne bei der Planung zu berücksichtigen.

*Bernard Domenichini*  
**Kaufkraft der Konsumenten bestimmt Wirkungspotenzial von Werbekampagnen**  
Bedeutung von Konsumausgaben der Haushalte für die Mediaplanung  
MP 4/2018,  
S. 199-201

ARD-  
Forschungsdienst  
**Satire, Medien- und  
Politikvertrauen**  
MP 4/2018,  
S. 202-205

Laut einer internationalen Studie ist in Ländern, in denen die Nachrichtenberichterstattung eher durch Personalisierung, Sensationalismus und die einfache Dichotomie „Gewinnen oder Verlieren“ geprägt ist, das politische Vertrauen in der Bevölkerung durchschnittlich niedriger. Dies gilt jedoch nicht pauschal auch für Angebote, die politische Themen satirisch aufarbeiten und präsentieren (z.B. „The Daily Show“ in den USA oder ZDF-„heute-show“ in Deutschland). Die humorvolle Art der Berichterstattung kann auf unterschiedliche Weisen wirken: Einerseits können parodistisch gefärbte Darstellungen von Politik und/oder Politikern dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit von politischen Akteuren stärker in Frage gestellt wird. Andererseits scheint es möglich, dass durch den Unterhaltungswert solcher Sendungen und die dadurch hervorgerufenen positiven Emotionen eine günstigere Einschätzung von Politik insgesamt sowie eine Stärkung des politischen Vertrauens gefördert wird.

Eine andere Untersuchung belegt, dass die Verwendung humorvoller Elemente auch die Glaubwürdigkeit politischer Sendungen (z.B. Talkshows) erhöhen kann. Humor kann für die Rezipienten gewissermaßen als Interpretationshilfe dienen. Darüber hinaus können humorvolle Kontexte unter bestimmten Umständen das Verständnis politischer Informationen erleichtern und dazu führen, dass Rezipienten sich selbst als kompetenter im Hinblick auf Politik wahrnehmen.

Insgesamt scheint politisches Infotainment nach den Ergebnissen einer weiteren Studie im Vergleich zu klassischen Nachrichtenformaten hinsichtlich der Informationsleistung schlechter abzuschneiden – die Rezipienten erwarten diesbezüglich mehr, als sie tatsächlich bekommen. Entsprechend geringer ist die Tendenz, sich solchen Sendungen zuzuwenden, wenn man „auf dem Laufenden“ bleiben will.

