

## Zusammenfassungen

Camille Zubayr/  
Denise Haddad/  
Lea Hartmann  
**Tendenzen im  
Zuschauerverhalten**  
Nutzungs-  
gewohnheiten und  
Reichweiten im  
Jahr 2019  
MP 3/2020,  
S. 110-125

Der Umfang der Fernsehnutzung hat 2019 Jahr erneut etwas abgenommen – von 217 Minuten auf 211 Minuten pro Tag. Damit ist zum ersten Mal, seit die GfK die Fernsehnutzung misst, die Sehdauer drei Jahre in Folge rückläufig. Der leichte Rückgang der Sehdauer geht vor allem vom jüngeren, unter 50-jährigen Teil der Bevölkerung aus; bei den Älteren, ab 70-Jährigen, ist dagegen keine Trendwende zu erkennen. Das ZDF war mit einem Marktanteil von 13,0 Prozent auch 2019 der meistgesehene Sender vor dem Ersten Programm (11,3%) und RTL (8,4%). Die Fragmentierung des Nutzungsverhaltens setzt sich fort, die großen, etablierten Sender geben Zuschauer an eine Vielzahl kleinerer Spartensender ab.

Die deutschen Zuschauer verbringen nach wie vor den größten Teil ihrer Fernsehzeit mit Filmen und Serien, die zweitgrößte Bedeutung haben alle Formen von Informationsmagazinen und -reportagen. Die tägliche „Tagesschau“-Ausgabe um 20 Uhr weist mit täglich 9,795 Millionen Zuschauern die höchste Sehbeteiligung aller Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen auf. Unter den Nachrichtenmagazinen wird das „heute journal“ des ZDF bevorzugt eingeschaltet.

Die leicht rückläufige Sehdauer bedeutet jedoch nicht, dass insgesamt weniger Zeit vor dem Fernsehbildschirm verbracht wird. Die Lücke wird geschlossen mit dem zeitsouveränen Abruf von Sendungen, Videos und anderen Bewegtbildern auf Fernsehern, Computern und mobilen Endgeräten. Bei den 14- bis 29-Jährigen nimmt dieser Nutzungsmodus bereits mehr Zeit in Anspruch als die klassische lineare Fernsehnutzung.

Ein Teil der Bewegtbildnutzung entfällt auf die Mediatheken der Fernsehsender. 2019 wurden die Mediatheken der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme an einem durchschnittlichen Tag von jeweils etwa 600 000 Nutzern aufgerufen. Bei einigen TV-Formaten trägt die Mediathekennutzung bereits mit mehr als 10 Prozent zur konvergenten Reichweite bei. Über den gesamten Konsum der von den Fernsehsendern angebotenen Inhalte hinweg beträgt der Anteil der Mediathekennutzung derzeit aber erst rund 1 Prozent.

In einem mehrjährigen Projekt wurde das Onlineangebot MDR Wissen nach den Vorgaben des Telemedienkonzepts weiterentwickelt. Die thematische Auffindbarkeit der Wissensinhalte wurde durch eine neue Strukturierung verbessert. Es werden verstärkt alltagsnahe Themen publiziert. Mehr Beiträge weisen einen regionalen Bezug zu Mitteldeutschland auf und schaffen hierdurch eine besondere Qualität im publizistischen Wettbewerb. Im Zeitvergleich wurde MDR Wissen mit einer Vielzahl von Audio- und Videoelementen deutlich multimedialer. Beitragsarten, die der Hintergrundberichterstattung dienen, sowie eine besondere Tiefe der Wissensvermittlung tragen zur Erfüllung des Bildungsauftrags bei. Außerdem wird durch thematisch vertiefende Verlinkungen sowohl innerhalb des MDR als auch in das ARD-Netzwerk eine umfassende Vernetzung erzielt. Zahlreiche Beiträge werden in Dossiers zu Themenschwerpunkten gebündelt und erleichtern so die Auffindbarkeit von Inhalten. Verlinkungen zu externen Quellen sorgen für die Quellentransparenz der Wissensnachrichten. Soziale Medien wie Facebook werden genutzt, um einerseits mit den Nutzern in Austausch zu treten und Diskussionen untereinander zu fördern. Andererseits verweist MDR Wissen dabei konsequent auf die Inhalte auf der eigenen Plattform, um Nutzer auch auf das eigene Angebot zu lenken.

Die Ergebnisse liefern dem Rundfunkrat eine systematische und aussagekräftige, vom MDR unabhängige Informationsbasis. Zugleich dient die vorliegende Veröffentlichung der Transparenz in der Gremienarbeit. Die gewonnenen Informationen dienen als wertvolle Grundlage für eine kriteriengeleitete und datengestützte Diskussion der Gremienmitglieder untereinander. Hinzu kommt der Austausch mit den verantwortlichen Redaktionen im Fachausschuss. Die Evaluierung von Telemedien auf Basis nachvollziehbarer und überprüfbarer Kriterien ist ein wichtiger Beitrag zur weiteren Professionalisierung der Gremienarbeit.

Antje Aust/  
Gabriele Schade  
**Qualitäts-  
evaluierung von  
Telemedien als  
Instrument der  
Gremienkontrolle**  
Ergebnisse eines  
mehrjährigen  
Projektes des  
MDR-Rundfunkrats  
MP 3/2020,  
S. 126-138

Leyla Dogruel/  
Birgit Stark/  
Dominique  
Facciorusso/  
Kerstin Liesem  
**Die Regulierung  
von Algorithmen  
aus Expertensicht**  
Transparenz und  
Diskriminierungs-  
freiheit – zur Viel-  
faltssicherung im  
neuen Medien-  
staatsvertrag  
MP 3/2020,  
S. 139-148

Algorithmische Systeme beeinflussen in immer mehr Lebensbereichen unsere Informations- und Entscheidungssituationen. Dabei bergen sie neben vielen Chancen auch weitreichende Risiken. Mit der Debatte um mögliche negative Folgen von Algorithmen sind in Deutschland unterschiedliche medienpolitische Regulierungsansätze entstanden. Der neue Medienstaatsvertrag, der in diesem Jahr den alten Rundfunkstaatsvertrag ablösen soll, wird sogenannte Medienintermediäre, wie zum Beispiel Facebook und Google, stärker in die Verantwortung nehmen. Dabei sind Transparenz und Diskriminierungsfreiheit die maßgeblichen Normen für das Regelwerk, die zum einen die Nutzerautonomie stärken und zum anderen die Meinungsvielfalt gewährleisten sollen. Auf der Basis einer qualitativen Expertenbefragung diskutiert der Beitrag die Umsetzbarkeit und Effektivität der vorgesehenen Maßnahmen. Insgesamt weisen die Experteneinschätzungen auf einen erheblichen Konkretisierungsbedarf der medienpolitischen Normen hin – was die Voraussetzung für einen effektiven gesellschaftlichen Umgang mit Algorithmen bildet.

Die Transparenzvorschrift soll in erster Linie dafür sorgen, dass Nutzer die automatisierten Auswahlentscheidungen auf Plattformen wie Facebook oder Google nachvollziehen können. Das angestrebte Ziel einer Nutzerautonomie erweist sich in der Praxis allerdings oft als „Entscheidungsfiktion“, denn Nutzer haben in vielen Fällen keine Alternativen zu den marktbeherrschenden Plattformen.

In Bezug auf die Diskriminierungsfreiheit besteht zwar Konsens darüber, dass Medienintermediäre nicht aus unsachgemäßen Gründen Inhalte (wie beispielsweise journalistisch-redaktionelle Angebote) behindern oder ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandeln dürfen. Doch ist noch relativ offen, was Diskriminierungsfreiheit im Einzelnen bedeuten soll bzw. wann und unter welchen Kriterien konkrete Fälle von Diskriminierung vorliegen.

Der entscheidende Punkt wird in der Vielfaltsicherung für journalistische Angebote gesehen. Ein Diskriminierungsverbot kann letztlich nur dann wirksam sein, wenn Algorithmen auf eine inhaltliche Vielfalt journalistischer Angebote im Netz zurückgreifen können.

Die von Nielsen erstellte Werbestatistik belegt für das Jahr 2019 einen neuen Höchstwert bei den Brutto-Werbeausgaben in den Above-the-line-Medien in Deutschland. Das Brutto-Gesamtvolumen belief sich auf 32,6 Mrd Euro, der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr fiel mit 1,9 Prozent bzw. gut 600 Mio Euro moderat aus. Mit einem Anteil von 47,9 Prozent war das lineare Fernsehen auch im Jahr 2019 mit Abstand der umsatzstärkste Werbeträger in Deutschland. Bei einem Zuwachs von 0,6 Prozent ist dieses Medium jedoch nicht mehr der Wachstumstreiber der Branche. Die Werbeumsätze in den Printmedien gingen auch 2019 weiter zurück. Alle anderen Medien konnten dagegen Zuwächse verbuchen, am deutlichsten Online und Out-Of-Home. In der Zusammenrechnung der von Nielsen erhobenen Onlineumsätze mit den noch nicht im Werbetrend enthaltenen Medien wie YouTube und Search machen die Online-medien 2019 rund ein Viertel der Brutto-Gesamtumsätze aus. Radio wächst auf Marktniveau und konnte seine stabile Entwicklung im Werbemarkt bestätigen.

Laut Nielsen führt der Wirtschaftsbereich Medien mit Gesamtaufwendungen von 4,87 Mrd Euro das Ranking der Wirtschaftsbereiche mit den höchsten Werbeausgaben 2019 an. Auf Rang 2 folgen mit Spendings von insgesamt 3,77 Mrd Euro die Dienstleistungen. Mit Werbeausgaben von 3,19 Mrd Euro und einem Zuwachs von 6,8 Prozent im Vergleich zum Jahr 2018 entwickelte sich der Handel deutlich überproportional zum Gesamtmarkt. Bei den einzelnen Medien zeigen sich Unterschiede hinsichtlich der aktivsten Wirtschaftsbereiche: Im Fernsehmarkt war 2019 der Wirtschaftsbereich Körperpflege derjenige mit den höchsten Werbeausgaben. In der Radiowerbung war dagegen erneut der Handel mit Abstand stärkster Wirtschaftsbereich.

Bei den TV-Werbevermarktern mussten AS&S und ZDF im Jahr 2019 Rückgänge bei den Bruttoumsätzen hinnehmen, unter anderem auch weil im Vergleich zum Vorjahr keine Sport-Großereignisse übertragen wurden. Der Bruttoumsatz bei SevenOneMedia war ebenfalls rückläufig, IP Deutschland legte dagegen zu. Im Radiomarkt ging der Umsatz bei ARD/AS&S Radio zurück, RMS weist einen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr aus

Pamela Möbus/  
Michael Heffler  
**Werbemarkt 2019  
(Teil 1): Wachstum  
bei den Brutto-  
spendings**  
Entwicklungen auf  
Basis der Brutto-  
Werbestatistik  
MP 3/2020,  
S. 149-159

ARD-  
Forschungsdienst  
**Werbung  
und Sponsoring  
im Sport**  
MP 3/2020,  
S. 160-165

Sportveranstaltungen und -übertragungen bieten Werbungtreibenden eine geeignete Plattform, um auf ihre Marke oder Produkte aufmerksam zu machen. Einer Studie zufolge sind Menschen in diesem Kontext gegenüber werblicher Kommunikation und Sponsoring insgesamt positiv eingestellt, sodass ebenfalls mit positiven Auswirkungen auf Werbewirkungsindices gerechnet werden kann. Wichtig ist hierbei unter anderem, dass die Konsumenten eine Kongruenz zwischen der (Sponsor-)Marke und dem Sportereignis, dem Team oder dem Athleten, mit dem sie in Verbindung gebracht wird, wahrnehmen können. Dies ist besonders dann relevant, wenn die Besucher von Sportereignissen bzw. die Zuschauer von Sportberichterstattung ein hohes Maß an Involvement in Bezug auf die Sportler, Teams oder Vereine aufweisen.

Der Faktor Kongruenz ist in vielen Werbeumfeldern von Bedeutung – so auch im Kontext Sport. Bei der Gestaltung von Werbung und Sponsoring können

sich visuelle Angleichungen, wie zum Beispiel die Passung von Sponsorlogo und Teamfarben, positiv auswirken. Auch die Kongruenz zwischen Werbeclaims und -slogans und der Sportart ist wirkungsrelevant. In einer weiteren Studie wurde festgestellt, dass jedoch auch mit dem Gegenteil von Kongruenz die Aufmerksamkeit von Konsumenten erregt werden kann.

Wiederholungen – sogenannte instant replay reviews – sind einer Studie zufolge gut dazu geeignet, die Emotionen der Zuschauer zu nutzen und positive Werbe- bzw. Sponsoringwirkungen zu erzielen. Von einer Kombination von Sponsoring und Fernsehwerbung können im Werbeumfeld Sport insbesondere unbekannte Marken, im Sinne einer höheren Awareness und besseren Bewertung, profitieren. Wenn Teams und/oder Athleten gewinnen, wirkt sich dies ebenfalls positiv auf die ökonomische Performance der Marken aus, für die sie stehen bzw. von denen sie gesponsert werden.