

Zusammenfassungen

Denise Haddad/
Lea Hartmann/
Camille Zubayr
**Tendenzen
im Zuschauer-
verhalten
Nutzungs-
gewohnheiten
und Reichweiten
im Jahr 2020**
MP 3/2021,
S. 138-151

Die mit der Corona-Pandemie verbundenen Veränderungen im Alltag sorgten 2020 dafür, dass der Fernsehkonsum der Bundesbürger nicht wie in den Jahren zuvor zurückging. Dies trifft vor allem auf die Fernsehzuschauer ab 40 Jahren zu. In den jüngeren Altersgruppen zeigten sich dagegen weiter sinkende Fernsehzeiten. Im linearen Fernsehmarkt erzielte das ZDF erneut den höchsten Marktanteil vor dem Ersten und RTL. Die Fragmentierung des Nutzungsverhaltens setzte sich fort, vor allem die großen kommerziellen Sender gaben weiter Zuschauer an eine Vielzahl kleinerer Spartensender ab.

Die inhaltlichen Präferenzen des Fernsehpublikums in Deutschland blieben auch 2020 weitgehend stabil. Starke Marken verschiedener Genres konnten weiterhin überzeugen. Bedingt durch die Corona-Pandemie ist bei verschiedenen Genres, etwa den Nachrichten, die Nachfrage gestiegen. Andere Genres – beispielsweise der Sport oder die Unterhaltung – mussten aufgrund von Umprogrammierungen und Ausfällen Rückgänge in der Nachfrage hinnehmen.

Stark vom Publikum angenommen wurden die auf vielen Sendern angebotenen Nachrichtenspecials und Sondersendungen zur Corona-Pandemie. „ARD extra“ und der „Brennpunkt“ erreichten jeweils durchschnittlich 5,4 Millionen Zuschauer, das „ZDF-spezial“ gut 4,0 Millionen und „RTL Aktuell Spezial“ gut 2,7 Millionen.

In Ergänzung zum linearen Fernsehen gewannen die Mediatheken der Sender an Bedeutung, sodass insgesamt nicht weniger Zeit vor dem Bildschirm verbracht wurde als im Vorjahr. Bei einigen Fernsehformaten trägt die Mediathekennutzung bereits mit mehr als 10 Prozent zur konvergenten Reichweite bei. Über den gesamten Konsum der von den Fernsehsendern angebotenen Inhalte hinweg betrug der Anteil der ausschließlichen Mediathekennutzung 2020 rund 2 Prozent. Bezogen auf die Genres zeigt sich bei den Mediatheken eine besonders ausgeprägte Nutzung von Fictionangeboten: Während diese bei der linearen Verbreitung gut ein Drittel der Nutzung ausmachte, war es in den Mediatheken sogar mehr als die Hälfte.

Das Corona-Jahr 2020 war ein Jahr der Unsicherheit. Seriöse Quellen, denen die Bürgerinnen und Bürger vertrauen und an denen sie sich orientieren können, spielen in der Krise eine entscheidende Rolle. Den Medien scheint es 2020 gelungen zu sein, als Orientierungspunkt zu dienen und die Menschen mit Informationen zu versorgen, die von einer Mehrheit als vertrauenswürdig eingeschätzt werden.

In ihrer siebten Befragungswelle konnte die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen belegen, dass das Vertrauen in die Medien am Ende des Corona-Jahres deutlich gestiegen ist. 63 Prozent der Befragten vertrauten der Berichterstattung der etablierten Medien zur Corona-Pandemie. Auch im Hinblick auf andere Themenbereiche nahm das Vertrauen in die Berichterstattung zu. Das größte Vertrauen genießen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die von 70 Prozent als vertrauenswürdig beurteilt werden und als einzige Mediengattung deutlich an Reichweite zulegen konnten. Nachrichten, die aus rein internetbasierten Quellen stammen, wird dagegen deutlich weniger Vertrauen entgegengebracht. So gelten sogenannte alternative Nachrichtenseiten nur einer Minderheit von 14 Prozent als vertrauenswürdiges Informationsangebot, sozialen Medien bringen nur 5 Prozent der Befragten Vertrauen entgegen.

Gleichwohl sind es nicht einzelne Mediengattungen, die sich hier hervortun. Es zeigt sich, dass die Orientierungsleistung der Medien insgesamt gewürdigt wird. Der Eindruck eines gesteigerten Vertrauens bezieht sich somit auf das Mediensystem und den Journalismus als Ganzes. Damit einhergehend sanken sowohl der Medienezynismus als auch die Zustimmung zu Verschwörungserzählungen.

Es stellt sich allerdings die Frage, wie sich Medienvertrauen und Medienezynismus mit dem Abklingen der Corona-Pandemie und in der Zeit nach der Krise weiterentwickeln werden. Mit wachsendem Unmut über die Leistungen der Politik könnten auch die Medien wieder an Vertrauen verlieren.

Ilka Jakobs/
Tanjev Schultz/
Christina Viehmann/
Oliver Quiring/
Nikolaus Jackob/
Marc Ziegele/
Christian Schemer
**Medienvertrauen
in Krisenzeiten**
**Mainzer
Langzeitstudie
Medienvertrauen
2020**
MP 3/2021,
S. 152-162

Torsten Maurer/
Matthias Wagner/
Hans-Jürgen Weiß
**Fernsehnachrichten
im Zeichen der
Corona-Krise**
Ergebnisse des
Nachrichten-
monitors 2020
MP 3/2021,
S. 163-184

Im Rahmen des Nachrichtenmonitors werden die sechs Fernsehnachrichtensendungen beobachtet und analysiert, die in Deutschland am stärksten genutzt werden: die vier Hauptnachrichtensendungen „Tageschau“ (20.00 Uhr), „heute“ (19.00 Uhr), „RTL aktuell“ (18.45 Uhr) und „Sat.1 Nachrichten“ (19.55 Uhr) sowie die beiden Nachrichtenmagazine „Tages-themen“ und „heute journal“. Der Vergleich der Themenschwerpunkte mit dem Vorjahr zeigt die Auswirkungen der besonderen Nachrichtenlage durch die Corona-Krise.

In allen sechs Sendungen wurde 2020 umfangreicher über Politik in Deutschland berichtet als 2019. Parallel dazu strahlten alle sechs Sendungen 2020 mehr Nachrichten zu gesellschaftlichen Themen aus. Komplementär zu diesen Themenverlagerungen hat die Berichterstattung über Human-Touch-Themen und Sport im Vergleich deutlich abgenommen.

Der „Corona-Effekt“ hatte dabei unterschiedliche Auswirkungen auf die Themenrankings in den einzelnen Nachrichtensendungen. In den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen wurde im Jahr 2020 die ohnehin dominante politische Berichterstattung weiter ausgebaut. Ihr gesamtes Themenranking hat sich dadurch jedoch nicht substantiell verändert. Bei den „Sat.1 Nachrichten“ führte die Zunahme der politischen Berichterstattung im Jahr 2020 zu einer deutlichen Gewichtsverlagerung innerhalb des Nachrichtenangebots – der Anteil der Politik übertraf die nichtpolitischen Nachrichten nunmehr deutlich. Bei „RTL aktuell“ hatten nicht-politische Nachrichten auch 2020 noch immer ein größeres Gewicht als die Politik, obwohl bei „RTL aktuell“ 2020 der größte Zuwachs an politischen Nachrichten zu verzeichnen war. In beiden Sendungen gingen diese Veränderungen primär zu Lasten der Human-Touch-Berichterstattung.

Die Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen in der Berichterstattung über politische Ereignisse abseits des Krisengeschehens traten ebenfalls klar zutage. Deutlich wird dies besonders bei der Nachrichten-geografie und der Akteurspräsenz.

Die Covid-19-Pandemie bestimmte 2020 nicht nur das öffentliche Leben, auch die Werbekonjunktur in Deutschland wurde maßgeblich von der Corona-Entwicklung geprägt. Während des ersten Lockdowns im Frühjahr führten die Folgen der Covid-19-Pandemie zu einem Einbruch der Werbeinvestitionen. Konnte für das 1. Quartal noch ein leichtes Plus bei den Brutto-Werbeumsätzen verzeichnet werden, sackten diese im 2. Quartal aufgrund des Lockdowns um knapp 17 Prozent ab. Mit der vorübergehenden Entspannung der Pandemie-Lage kam es im weiteren Jahresverlauf zu einer sukzessiven Erholung der Werbekonjunktur. In der Gesamtbilanz lagen die von Nielsen ermittelten Brutto-Werbeaufwendungen 2020 bei 34,32 Mrd Euro und damit 1,59 Mrd Euro unter denen des Vorjahrs. Dies entsprach einem Rückgang um 4,4 Prozent.

Prozentual gesehen mussten die Kinobetreiber die mit Abstand größten Verluste hinnehmen. Aufgrund der Lockdown-Situation gingen die Bruttoumsätze hier um fast 75 Prozent zurück. Das umsatzstärkste Medium war auch 2020 das Fernsehen. Es verzeichnete in der Bruttobilanz für 2020 gut 16 Mrd Euro, ein Minus von 1,8 Prozent. Die Bruttoinvestitionen in Radiowerbung gingen dagegen um 4,3 Prozent auf rund 1,9 Mrd Euro zurück. Deutlichere Einbußen waren bei der Printwerbung zu verzeichnen. Die Brutto-Werbependings in Tageszeitungen lagen 9,0 Prozent, die der Publikumszeitschriften 11 Prozent unter dem Ergebnis des Vorjahres. Lediglich die von Nielsen erfassten Online-Werbeträger konnten mit einem Plus von 4,9 Prozent das Jahr 2020 mit einem positiven Ergebnis abschließen.

Der zweite Lockdown zum Ende des Jahres hatte auf den Werbemarkt 2020 in der Gesamtbetrachtung noch keine Auswirkung. Erste Daten des Jahres 2021 zeigen allerdings, dass sich der Einbruch der Spendings beim zweiten Lockdown etwas verzögert niedergeschlagen hat. So sind die Bruttospending im Januar 2021 mit einem Minus von 17 Prozent erneut dramatisch eingebrochen. Trotz allem besteht die Hoffnung, dass mit zunehmender Normalisierung des Alltagslebens die Werbependings wieder deutlich anziehen werden. Der Kommunikationsbedarf vieler Branchen wird sicherlich groß sein.

Pamela Möbus/
Michael Heffler
**Werbemarkt 2020
(Teil 1): Der Werbe-
markt im Zeichen
der Pandemie**
Entwicklungen auf
Basis der Brutto-
Werbestatistik
MP 3/2021,
S. 185-197