

## → Zusammenfassungen

*Udo Michael Krüger*  
**Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen**  
 Programmanalyse 1997: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich.  
 MP 7/1998, S. 314

Während sich auf der Makroebene der Programmstrukturprofile von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN in den letzten Jahren kaum noch Veränderungen ergaben, sind innerhalb dieser Strukturen durchaus Bewegungen zu beobachten. Mit den als Modernisierungsstrategien betrachteten Tendenzen einer zunehmenden Formatierung der Programme, der Aufrüstung von standardisierten Sendeformaten durch immer stärkere Aufmerksamkeitsreize und dem zunehmenden Trend, Sendezeitflächen für außergewöhnliche Ereignisse bereitzustellen, drücken sich Begleiterscheinungen der Kommerzialisierung aus.

Aufgrund der genannten Entwicklung wurde die Programmanalyse 1997 neu konzipiert, indem die Codierung nonfiktionaler Sendungen auf die Beitragsebene ausgeweitet wurde. Auf der Makroebene zeichnet sich eine Strukturstabilität der Programmprofile ab. ARD und ZDF dominieren weiterhin das Informations- und Bildungsangebot mit über 43 Prozent gegenüber einem Fictionanteil von rund 27 Prozent der Gesamtsendezeit. Hingegen sind die privaten Programme durch fiktionale Unterhaltungsangebote geprägt. Zudem erreicht der Informationsteil dort lediglich den gleichen Umfang wie der Werbeanteil. Während die Programmstruktur bei den öffentlich-rechtlichen Programmen in der Hauptsendezeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr nahezu unverändert blieb, stieg der Fiction- und Werbeanteil bei SAT.1 und PRO SIEBEN weiter sprunghaft an.

Das Informationsangebot der fünf Programme aufgeschlüsselt nach Inhaltsprofilen zeigt, daß tagesaktuelle Informationen neben Wirtschafts- und politischen Informationssendungen bei den Öffentlich-rechtlichen einen höheren Stellenwert einnehmen als bei den Privaten. Zudem geben ARD und ZDF gesellschaftlich relevanter Informationsqualität den Vorzug. Demgegenüber tendieren die Privaten zu einem boulevardisierten Infoangebot mit unterhaltungs- und sensationsorientierten Themen.

*Daniel Hajokl*  
*Bernd Schorb*  
**Informationssendungen europäischer Fernseh-anbieter in der Prime time**  
 Ausgewählte Ergebnisse einer vergleichenden Analyse zur Präsenz von Informationsangeboten 1997.  
 MP 7/1998, S. 331

Aus der vorliegenden quantitativen Analyse der wichtigsten Fernsehvollprogramme in zwölf europäischen Staaten (Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien, Tschechien) geht hervor, daß durchschnittlich fast ein Drittel des Abendprogramms zwischen 19.00 und 23.00 Uhr mit Informationssendungen bestritten wird. Diese bestehen zu mehr als einem Drittel aus Hauptnachrichten, zusammen mit den Nachrichtenmagazinen ergibt sich ein Anteil von mehr als 50 Prozent am gesamten Informationsangebot. Andere Informationsgenres wie Kultur und politische Magazine, Welt- und Auslandsmagazine sowie Wirtschaftsmagazine sind entsprechend ihrer nicht täglichen Ausstrahlung europaweit deutlich weniger präsent. Lediglich gemischte Info- und

Ratgeber sendungen nehmen quantitativ einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein. In den meisten Ländern sind Informationssendungen in der Prime time häufiger an Werktagen als an Wochenenden anzutreffen.

Erhebliche Unterschiede im Umfang und in der Vielfalt des Informationsangebots bestehen zwischen öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen und privat-kommerziellen Fernsehprogrammen. So beinhalten die öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Programme fast doppelt soviel Information (38 % in der Prime time) wie die privaten (20 %), und die Informationsangebote der öffentlichen Veranstalter sind ungleich vielfältiger als die der privaten; dies gilt insbesondere für Deutschland und die Niederlande.

Aus einer speziellen Analyse der Fernsehprogramme in sechs der genannten Staaten geht hervor, daß Nachrichtenmagazine, politische Magazine, Welt- und Auslandsmagazine in fast allen untersuchten Ländern eine Domäne der öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Fernsehprogramme sind. Während insgesamt die deutschen und britischen Vollprogramme in der Prime time den quantitativ geringsten Informationsanteil aufweisen, verwenden die italienischen und niederländischen Programme im Vergleich den höchsten Anteil auf Informationsangebote. Aussagen über die Qualität der Sendungen sind aus der vorliegenden Untersuchung jedoch nicht abzuleiten.

Mit erstmals über 128 Millionen verkauften Exemplaren und einem Werbeumsatz von über 3,5 Mrd DM erzielten die Publikumszeitschriftenverlage im Jahr 1997 sowohl im Leser- als auch im Anzeigenmarkt neue Rekordwerte. Der intensive Wettbewerb hält an und spiegelt sich unter anderem in einer verstärkten Marktsegmentierung wider. Die wachsende Titelflut schlägt sich bei sinkender Durchschnittsauflage auch in den Werbekosten für die Unternehmen nieder, mittlerweile ist die Medienwirtschaft die Branche mit den zweit-höchsten Werbeaufwendungen.

Im Gegensatz zum Gesamtmarkt sind die Durchschnittsauflagen bei den vier Großverlagen (Bauer, Gruner + Jahr, Springer und Burda) trotz rückläufiger Gesamtauflage angestiegen, da man sich von einigen kleinauflagigen Titeln trennte. Insgesamt sanken die Marktanteile der Großverlage um annähernd 3 Prozentpunkte (62,97 %), so daß sich der Konzentrationgrad im Markt der Publikumszeitschriften etwas verringert hat.

Ungewöhnlich hohe Verluste von annähernd drei Millionen verkauften Zeitschriftenexemplaren (von 23,7 auf 20,9 Mio) mußte der Heinrich Bauer Verlag verzeichnen. Ursache hierfür sind die Schwierigkeiten, dem seit Jahren anhaltenden Trend der schwindenden Durchschnittsauflage pro Titel mit neuen Titeln zu begegnen. Dennoch bleibt der Bauer Verlag Branchenprimus – auch dank des weiter expandierenden ausländischen

*Horst Röper*  
**Konzentration im Zeitschriftenmarkt leicht rückläufig**  
 Daten zur Konzentration der Publikumszeitschriften in Deutschland im I. Quartal 1998.  
 MP 7/1998, S. 337

Marktes. Dagegen kann das Bertelsmann-Tochterunternehmen Gruner + Jahr mit der höchsten Zuwachsrate von rund zwei Millionen Exemplaren als großer Gewinner angesehen werden. Durch die besondere Marktstellung in einzelnen Branchensegmenten, die Dachmarkenstrategie, die Spitzenposition bei den Anzeigenerlösen und das herausragende Auslandsgeschäft stieg der Umsatz auf rund 4,8 Mrd DM. Der Axel Springer-Verlag erhöhte die Gesamtauflage bei den Publikumszeitschriften auf 11,1 Millionen Exemplare und konnte dadurch seinen Marktanteil leicht verbessern, obwohl das angekündigte Auslandswachstum ausblieb. Der Burda Verlag büßte hingegen Marktanteile durch die Aufgabe einiger Titel und sinkende Auflagenzahlen ein.

*Jochen Zimmer*  
**Fernsehempfang:**  
**in Zukunft Satellit vor**  
**Kabel?**

Entwicklung und  
 Perspektiven des terre-  
 strischen, Kabel- und  
 Satellitenempfangs in  
 Deutschland.  
 MP 7/1998, S. 352

In keinem westeuropäischen Land hat sich die Fernsehempfangssituation in den 90er Jahren so deutlich verändert wie in Deutschland, das heute mit Abstand der wichtigste Markt sowohl für Kabel- als auch für Satellitenfernsehen ist. Der terrestrische Empfang hingegen hat stark an Bedeutung verloren und stellt nur noch in weniger als jedem siebten Haushalt die alleinige Bezugsquelle für Fernsehen dar. In Ostdeutschland ist der terrestrische Empfang noch mehr an den Rand gedrängt, in fast der Hälfte der Haushalte ist hier Satellitenempfang vorzufinden.

Insgesamt verzeichnete das Übertragungsmedium Satellit in den letzten Jahren das größte Wachstum, allen voran das ASTRA-Satellitensy-

stem, das mit elf Millionen Haushalten eine nahezu monopolhafte Stellung in diesem Sektor einnimmt. Einer der Erfolgsfaktoren war dabei das vielseitige Angebot frei empfangbarer deutschsprachiger Programme, während beim Kabelempfang monatliche Gebühren fällig werden. Dennoch liegt der Kabelempfang bundesweit noch mit Abstand an erster Stelle. Dies ist nicht zuletzt eine Folge des seit 1982 von politischer Seite forcierten Aufbaus eines Kupferkoaxialkabelnetzes, das heute mehr als vier von fünf Haushalten erreicht. Für den dominierenden Netzbetreiber, die Deutsche Telekom, ist das Kabelnetz jedoch noch immer ein Zuschußgeschäft, und sie zeigt zum Nachteil der von ihrer Zuleitung abhängigen Konkurrenzanbieter wenig Investitionsbereitschaft.

Auch in Deutschland steht der Übergang zur digitalen Fernseh(empfangs)technik auf der Tagesordnung, die Entwicklung dürfte indes wegen der bereits erreichten hohen Basis an analogen Kabel- und Satellitenhaushalten langsamer verlaufen als in einigen europäischen Nachbarländern. Mit DVB-T eröffnen sich dabei auch für den terrestrischen Empfang neue Perspektiven, da er bei einem dann erweiterten Kanalangebot die Vorteile des mobilen Empfangs ausspielen kann. Das größte Übertragungspotential offeriert in digitaler Technik der Satellit, sowohl ASTRA als auch Eutelsat verbreiten bereits heute eine Vielzahl an Digitalpaketen für verschiedene europäische Märkte. Das Medium Kabel bietet, nicht zuletzt dank Rückkanal und Kabeltelefonie, die vielversprechendsten Möglichkeiten für interaktive multimediale Anwendungen, ihre Ausschöpfung steht in Deutschland allerdings angesichts der Rolle der Telekom vor derzeit noch erheblichen Hindernissen.