

## → Zusammenfassungen

*Udo Michael Krüger*  
**Sparten, Sendungs-  
 formen und Inhalte  
 im deutschen  
 Fernsehangebot**  
 Programmanalyse  
 2004 von ARD/Das  
 Erste, ZDF, RTL,  
 SAT.1 und ProSieben  
 MP 5/2005,  
 S. 190–204

Die Strukturen des Programmangebots der fünf größten Fernsehsender in Deutschland haben sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert. Vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen von ARD und ZDF zeigen sich stabile Strukturen, wie die aktuelle Programmanalyse für das Jahr 2004 belegt. Bei den privaten Sendern haben sich stärkere Verschiebungen vor allem dort ergeben, wo Fictionangebote vermehrt durch non-fiktionale Unterhaltung oder Mischformen ersetzt wurden.

Nach wie vor zeigt sich bei einem Vergleich der Programmspartenprofile ein deutlicher Vorsprung von ARD und ZDF im Bereich der Informationsprogramme. Bei ARD/Das Erste waren 2004 knapp 42 Prozent des Angebots der Sparte Information zuzuordnen, beim ZDF waren es gut 48 Prozent. Die privaten Hauptprogramme lagen mit fast 24 Prozent bei RTL, knapp 17 Prozent bei SAT.1 und rund 30 Prozent bei ProSieben deutlich darunter. ProSieben hat seinen Informationsanteil damit in den letzten vier Jahren fast verdoppelt, wobei allerdings Magazine im Vordergrund stehen und Nachrichten fast keine Rolle spielen.

In den anderen Programmsparten zeigen sich deutliche Unterschiede unter anderem im Kinderprogramm, wo die Privaten fast ausschließlich Fiction zeigen, während bei ARD und ZDF konzeptionelle Kindersendungen mit pädagogischem Ansatz 3,1 bzw. 2,4 Prozent des Gesamtprogrammangebots stellen. Im Bereich Sport zeigt sich eine größere Vielfalt an berücksichtigten Sportarten bei ARD und ZDF. Bei den Fictionsendungen erfüllen ARD, ZDF, RTL und SAT.1 die europäische Quotenregelung von mindestens 50 Prozent Sendungen aus europäischer Produktion, während ProSieben diese Marke mit mehr als drei Viertel Programmen aus US-Produktion deutlich unterschreitet.

Die tiefere Analyse der Infosendungen auf der Basis einer vierwöchigen Stichprobe belegt das Profil von ARD und ZDF als Informationssender. Insbesondere in den Nachrichten haben die Öffentlich-rechtlichen einen klaren Vorsprung bei der politischen Information.

*Walter J. Schütz*  
**Deutsche Tages-  
 presse 2004**  
 Zeitungsmarkt  
 trotz Krise insge-  
 samt stabil.  
 MP 5/2005,  
 S. 205–232

Die unbefriedigende wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland seit 2000 wirkte sich auf das Anzeigenaufkommen der Tagespresse aus, und außerdem bekam die Presse den intermediären Wettbewerb auf dem Werbemarkt zum Beispiel mit dem Internet zu spüren. Zwischen 2001 und 2004 verzeichnet die deutsche Tagespresse einen Auflagenverlust von 8,4 Prozent, während die Zahl der publizistischen Einheiten im gleichen Zeitraum von 136 auf 138 und die Zahl der Verlage als Herausgeber von 355 auf 358 leicht anstieg. Die durchschnittliche Zeitungsdichte geht insgesamt weiter zurück. Diese Daten gehen aus der neuesten Zei-

tungsstichtagssammlung vom September/Oktober 2004 hervor – eine Methode, die seit 1954 in zwei- bis dreijährigem Abstand zuverlässige Daten über das Zeitungsangebot in seiner verlegerischen und redaktionellen Struktur erfasst.

Insgesamt hat sich der deutsche Zeitungsmarkt als außerordentlich stabil erwiesen. So gaben von 2001 bis 2004 nur zwei Verlage ihre Tätigkeit auf, ohne dass andere Unternehmen diese Zeitungen weitergeführt haben. Außerdem scheiterten zwei Neugründungen („Extra Rhein-Neckar“ und „Görlitzer Allgemeine“) und belegten damit erneut die Schwierigkeiten eines Marktzutritts. Hingegen wurden zwei Publizistische Einheiten in Partnerschaft mit bzw. von der Holtzbrinck-Gruppe neu gegründet, nämlich die im Tabloid-Format erscheinenden „20 cent“ in der Region Cottbus und „News“ in Frankfurt am Main.

Die Entwicklung auf dem Zeitungsmarkt ist auch von Personaleinsparungen durch Mantelübernahmen oder Redaktionszusammenlegungen geprägt, die es allerdings auch in der Vergangenheit schon gegeben hatte. Darüber hinaus fällt auf, dass fast alle Versuche der überregionalen „Qualitätszeitungen“ gescheitert sind, mit neuen Ausgaben Leser zu gewinnen. Dies gilt für die „Süddeutsche Zeitung“ mit einer eigenen Ausgabe für Nordrhein-Westfalen ebenso wie für die „Frankfurter Allgemeine“ mit ihrer Berliner Ausgabe und „Die Welt“ mit Ausgaben in Bayern und Bremen. Lediglich die „taz“ konnte die Erscheinenshäufigkeit ihrer Ausgaben für Köln und für Nordrhein-Westfalen steigern. Auch die Anzahl von Ausgaben regionaler bzw. lokaler Abonnementzeitungen ist gesunken. Hingegen erscheinen inzwischen acht weitere Zeitungen mit einer zusätzlichen Sonntagsausgabe.

Der österreichische Zeitungsmarkt befindet sich in einer Umbruchsituation und ist durch eine hohe wirtschaftliche wie auch publizistische Konzentration gekennzeichnet. Nach den Ergebnissen einer Zeitungsstichtagserhebung und weiteren Aktualisierungen gibt es in Österreich 16 Verlage als Herausgeber von Zeitungen, die in 88 Ausgaben erscheinen. Diese lassen sich zu zwölf wirtschaftlichen Einheiten bzw. zu 13 Publizistischen Einheiten zusammenfassen, wobei bisher nur sechs Verlage ihre wirtschaftliche Eigenständigkeit behauptet haben. Die Zahl der Publizistischen Einheiten im österreichischen Tageszeitungsmarkt ist seit Jahren rückläufig, die wirtschaftliche Konzentration steigt immer weiter an und damit auch die Meinungsmacht der größten Akteure. Hinzu kommt eine hohe Anbieterkonzentration auf den meisten regionalen Märkten.

Die Hauptursache für die hohe Konzentration liegt an der im Jahre 1988 unter deutscher Beteiligung erfolgten Gründung der Mediaprint als für Druck, Vertrieb und Anzeigenaquisition zuständige

*Gabriele Meliscek/  
 Josef Seethaler/Katja  
 Skodacsek*  
**Der österreichische  
 Zeitungsmarkt 2004:  
 hoch konzentriert**  
 Strukturen, Markt-  
 potenziale, Anbieter-  
 konzentration.  
 MP 5/2005,  
 S. 243–252

Tochterfirma der Verlage der „Kronen-Zeitung“ und des „Kurier“. Der Zeitungsmarktanteil dieses Konzerns, der nach dem ORF das zweitgrößte österreichische Medienunternehmen ist, beträgt fast 57 Prozent, und auch der Druckmarkt wird von Mediaprint dominiert. Bezeichnend für den österreichischen Zeitungsmarkt ist außerdem das hohe Engagement ausländischer Unternehmen: 33 Prozent des österreichischen Tageszeitungsmarkts werden von deutschen, schwedischen und italienischen Firmen kontrolliert. So ist die WAZ an der Kronen-Zeitung und am Kurier beteiligt, die Süddeutsche Zeitung kooperiert mit dem Standard.

Der Anteil der Tageszeitungen am Werbemarkt in Österreich hat trotz absolutem Zuwachs sein niedrigstes Niveau erreicht. Als Ursache hierfür kann gelten, dass die Tageszeitung auf regionalen und lokalen Werbemärkten von mehreren Seiten unter Druck gerät, nämlich von den regionalen Wochenzeitungen wie auch von Hörfunk- und Fernsehangeboten sowie von den Direct Mails im Onlinebereich. Darüber hinaus zeigt die Entwicklung auf dem Lesermarkt, dass die Zeitung, wie in anderen Ländern auch, in Österreich zunehmend zu einem Medium der „Generation 50+“ wird, während sie in den Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren an Reichweite verliert.