

## → Zusammenfassungen

*Udo Michael Krüger*  
**Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen**  
 Programmanalyse  
 1999: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich.  
 MP 7/2000, S. 278-296

Das Programmjahr 1999 war weniger durch Fernsehgroßereignisse geprägt als das Vorjahr. Programmstrukturelle Veränderungen gegenüber 1998 beruhen hauptsächlich darauf, dass auf Sendeplätzen, auf denen 1998 zusätzliche Sportsendungen (Olympische Sommerspiele, Fußball-WM) erschienen, 1999 wieder das „normale Programm“ ausgestrahlt wurde. Als außergewöhnliches Programmereignis hatte 1999 nur der Kosovo-Krieg größere Bedeutung, der bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wesentlich stärkere Berücksichtigung findet als bei den privaten.

Insgesamt zeigt sich bei allen fünf untersuchten Sendern die Tendenz, Fiction- und Sportangebote zu verringern und Informationsangebote auszuweiten. Klammert man den „Sporteffekt“ aus, so sind die Programmprofile von ARD und ZDF insgesamt und in der Prime Time im Wesentlichen stabil. Sie bieten mit 45 bzw. 46 Prozent Anteil am Gesamtprogramm mehr als doppelt soviel Information an wie die Privaten (RTL: 23 %, SAT.1: 19 %, ProSieben: 13 %), bei denen fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung (Fiction/Nonfiction: RTL 28 % bzw. 22 %, SAT.1 36 % bzw. 19 %, ProSieben 44 % bzw. 15 %) weiterhin dominieren. Bei SAT.1 fallen starke programmstrukturelle Veränderungen in der Hauptsendezeit auf, schwächere auch bei ProSieben, wodurch sich die beiden Sender dem erfolgreichsten Privatsender RTL weitgehend angenähert haben.

Die insbesondere bei den Privatsendern zu beobachtende Ausweitung der Informationsformate erweist sich bei näherer Betrachtung als eine Ausdifferenzierung in den Bereich der leichten, nicht politischen Information an der Grenze zur reinen Unterhaltung. Die Analyse der Inhaltsprofile ausgewählter Sendetitel 1999 zeigt, dass politisch und gesellschaftlich relevante Informationsleistungen im nichttagesaktuellen Angebot nach wie vor nahezu ausschließlich von den Öffentlich-rechtlichen erbracht werden. Im nichtpolitischen Segment haben sich die Privatsender am stärksten etabliert, auch wenn beide Rundfunktypen hier Angebote machen.

*Horst Röper*  
**Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet?**  
 Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2000.  
 MP 7/2000, S. 297-309

Während die Konzentration im Markt der Tagespresse bei den Kaufzeitungen eine rückläufige Tendenz aufweist, ist sie bei den Abonnementzeitungen weiter angestiegen. Dort dominieren – anders als in den vergangenen Jahrzehnten – Konkurrenzvermeidungs-Strategien, das heißt nachrangige Wettbewerber ziehen sich aus den umkämpften Verbreitungsgebieten zurück oder es kommt zu Fusionen. Untersagt das Bundeskartellamt eine Fusion, droht die Schließung des kleineren Wettbewerbers. Die Hauptprobleme des deutschen Tageszeitungsmarktes sind somit fehlende Marktzutritte wie auch der Mangel an ausländischen Wettbewerbern in den lokalen Gebieten.

Inzwischen bahnt sich mit dem Aufkommen kostenloser Tageszeitungen aber eine Erweiterung des Zeitungsmarktes in Deutschland an, auch wenn die neuen Gratiszeitungen noch mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten kämpfen und Auseinandersetzungen vor Gericht gegen etablierte Verlage austragen. Profitieren könnten Gratiszeitungen vom nachlassenden Engagement einzelner Verlage in die lokale Berichterstattung, indem zum Beispiel Lokalredaktionen ausgelagert oder Lokalteile von Agenturen hergestellt werden. Tageszeitungen, die nicht mehr bieten als ein Gratisblatt, verspielen daher ihre Zukunft. Eine weitere Konkurrenz erwächst den Tageszeitungen im Internet, wenn es ihnen nicht gelingt, eigene attraktive Angebote ins Netz zu stellen.

Die regelmäßige Bestandsaufnahme der Verlagsstrukturen im deutschen Zeitungsmarkt zeigt darüber hinaus aktuell nur wenige Veränderungen. So ist der Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen seit 1997 um 0,3 Prozentpunkte auf 42,3 Prozent gestiegen, auf die zehn größten Verlagsgruppen entfallen 55,9 Prozent (+ 0,2 %-Punkte). Mit einem Marktanteil von 23,6 Prozent nimmt der Axel Springer-Verlag unverändert die führende Position ein, was vor allem auf den hohen Anteil bei den Kaufzeitungen (81 %) zurückzuführen ist. Mit weitem Abstand folgt die WAZ-Gruppe (6,0 %), die trotz hoher Verluste in Ostdeutschland stabile Gesamtauflagen aufweist. Den dritten Rang hält die Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse (5,0 %). DuMont Schauberg belegt unverändert den vierten Platz, hat aber mit einem Marktanteil von 4,4 Prozent deutlich zugelegt (1997: 4,0 %). Auf dem fünften Rang steht jetzt die Verlagsgruppe Süddeutsche Zeitung/Friedmann Erben (3,3 %), die sich wegen hoher Auflagenverluste bei Gruner + Jahr um einen Rang verbesserte; Gruner + Jahr fiel vom fünften auf den achten Rang zurück.

Seit etwa einem halben Jahrzehnt engagieren sich die deutschen Massenmedien Presse und Rundfunk auch im Internet und offerieren dort online aktuelle Informationen. Hat sich in dieser Zeit ein eigenständiger Onlinejournalismus herausgebildet? Und in welchem Maße haben sich die Onlineangebote und -redaktionen von ihren Muttermedien abgenabelt? Anhaltspunkte für die Situation des Journalismus im Internet liefern Ergebnisse einer Befragung unter Onlineredaktionsleitern bzw. redaktionell Verantwortlichen für den Internetauftritt von Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern. In die Untersuchung einbezogen wurden Tageszeitungen, überregionale Wochen- und Sonntagszeitungen, themenspezifische tägliche Periodika, General-Interest-Publikumszeitschriften sowie mindestens landesweite Rundfunkanbieter.

Häufigste Internetstrategie der etablierten Medien ist es der Befragung zufolge, mit dem Onlinenauftritt das Kerngeschäft zu schützen oder zu stärken. Während Tageszeitungen und Rundfunk vorrangig Doppelnutzer erreichen und die Publi-

*Christoph Neuberger*  
**Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?**  
 Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern.  
 MP 7/2000, S. 310-318

kumsbindung stärken wollen, nehmen Publikumszeitschriften eher Probenutzer ins Visier. Alle drei Medientypen wollen auch junge Nutzer über das Internet an ihr Medium heranführen.

Deutlich wird aus diesen Motiven eine enge Verknüpfung von Onlineangebot und Muttermedium, die sich auch in den Inhalten widerspiegelt. So ist bei den Printmedien bei mehr als der Hälfte der Onlineartikel das Muttermedium die Quelle, bei Hörfunk und Fernsehen in gut 40 Prozent der Fälle. Eigens produzierte Beiträge gibt es in den Onlineausgaben der Tageszeitungen mit knapp 8 Prozent am wenigsten, mit 46 Prozent bei den Nur-Online-redaktionen am häufigsten. Nach wie vor wird ein großer Teil der Beiträge ohne Überarbeitung oder Änderungen online übernommen. Das technische Potenzial des Internets wie auch seine Aktualisierungsmöglichkeiten schöpfen die Medien unterschiedlich stark aus.

Zeitungen und Zeitschriften haben die wenigsten Mitarbeiter für ihre Onlineangebote, und diese sind überdies häufig mit nichtjournalistischen Aufgaben betraut. Generell werden Onlinejournalisten teilweise auch für berufsfremde Aufgaben eingesetzt, zum Beispiel für Serviceleistungen oder bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung, Anzeigen und E-Commerce. Rollenkonflikte scheinen daher unausweichlich. Inwieweit erkennen Onlinejournalisten berufliche Normen an? Nach Einschätzung der befragten Redaktionsleiter scheint allgemein akzeptiert, dass die Sorgfaltspflicht den besonderen Bedingungen des Internets angepasst werden muss. Am wenigsten Anerkennung finden die Regeln, die auf eine deutliche Abgrenzung von Redaktionellem und Kommerziellem abzielen, beispielsweise die Gestaltung von Webseiten im Kundenauftrag oder die Verbindung von Verbrauchertipps mit passenden Verkaufsangeboten – Abgrenzungen, die für die Glaubwürdigkeit des Journalismus im Internet künftig eine große Rolle spielen dürften.

*Matthias Zürn*  
**Print- und Onlinezei-**  
**tungen im Vergleich**  
 Drei Fallstudien.  
 MP 7/2000, S. 319-325

Nach anfangs zögerlicher Haltung gegenüber dem vermeintlichen Konkurrenzmedium Internet sind die Zeitungsverlage inzwischen nahezu durchweg mit Onlineablegern ihrer Printtitel im World Wide Web präsent. Allerdings stellt sich die

Frage, ob die Onlineangebote auch tatsächlich die multimedialen und interaktiven Möglichkeiten des neuen Mediums nutzen oder ob es sich eher um bloße Kopien der Printprodukte handelt, die noch kaum den Charakter eines eigenständigen medialen Angebots haben. Die Unterschiede zwischen Print-Tageszeitungen und ihren Onlineablegern wurden fallbeispielhaft an drei deutschsprachigen Qualitätstageszeitungen untersucht: Süddeutsche Zeitung (SZ), Neue Zürcher Zeitung (NZZ, Schweiz) und Die Presse (DP, Österreich). Jeweils zwei Ausgaben dieser drei Titel der zweiten Novemberwoche 1999 wurden mit den gleichzeitigen Onlineangeboten an diesen Tagen verglichen. Bei allen Unterschieden im Detail ergab sich dabei eine Reihe von Gemeinsamkeiten.

So konnte im Rahmen der Untersuchung kein nennenswerter Anteil an reinen Onlineartikeln nachgewiesen werden, die Onlineausgaben beschränkten sich fast ausschließlich auf Übernahmen von Texten der Printredaktionen. Allerdings fanden sich die Artikel online teilweise in einer anderen Ressortzusammenstellung. Auch bei der Ressortgewichtung offenbarten sich Änderungen, zumal die Übernahmequoten von der Printausgabe in die Onlineversion zwischen 33 Prozent (NZZ), 48 Prozent (SZ) und 85 Prozent (DP) variierten. Auffallend ist, dass auch Fehler aus der Printausgabe in das Onlineangebot einfließen – eine eigenständige redaktionelle Onlinebearbeitung findet demnach kaum statt.

An interaktiven Angeboten bieten die drei untersuchten Zeitungen E-Mail-Kontakt, die SZ und DP zusätzlich Diskussionsforen, aber keine Gästebücher oder Chat-Foren. Auch weiterführende Links spielen bei den drei untersuchten Titeln eine untergeordnete Rolle – Gleiches gilt für multimediale Angebote wie Fotos, Film- oder Audiosequenzen. Recherchemöglichkeiten in den Onlinearchiven gehören indes zum Standard, wenn auch in unterschiedlichem Umfang. Inzwischen haben sich die Ende 1999 untersuchten Onlinezeitungen weiterentwickelt, so dass die hier referierten Forschungsergebnisse angesichts der Schnelllebigkeit des Mediums Internet im zeitlichen Zusammenhang betrachtet werden müssen.

