Interessant

Mit dieser Rubrik möchten wir Sie in loser Folge und ohne Anspruch auf Vollständigkeit auf interessante auf interessante Materialien aufmerksam machen. Sie finden kurze Hinweise – z. B. den Executive Summary oder die Inhaltsübersicht – auf Studien, Untersuchungen, Gutachten, Diskussionsberichte usw., die insbesondere im medienpolitischen Raum von Relevanz sind, ohne dass wir an dieser Stelle – anders als in unserer Rubrik „Praxisstudien kompakt" – ins Detail gehen. Alle vorgestellten Publikationen sind als Download abrufbar.

Wüstenradar: Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie

Autoren: Christian Wellbrock und Sabrina Maaß | November 2024 | 43 Seiten

Executive Summary

„Wüstenradar"-Studie offenbart Rückgang von Lokalzeitungen in Deutschland

Seit Jahren diskutiert die Medienbranche über drohende „Nachrichtenwüsten" – also Gegenden, in denen es keine täglich erscheinende Lokalpresse mehr gibt. Wie weit Lokalzeitungen in Deutschland tatsächlich noch verbreitet sind, darüber herrscht bislang Unklarheit. Hierzulande gibt es bisher kein systematisches Monitoring der Verbreitung von Lokalzeitungen. Der „Wüstenradar" schließt nun diese Lücke, indem er die Zahl der wirtschaftlich unabhängigen gedruckten lokalen Tageszeitungen von 1992 bis 2023 auf Kreisebene erfasst. Die Daten stammen aus verschiedenen Quellen, darunter die Zeitschriftendatenbank der Deutschen Nationalbibliothek, „Zeitungen in Deutschland" von Walter Schütz, Medienberichte und Handelsregistereintragungen.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Auf Landkreisebene gibt es noch keine Nachrichtenwüsten in Deutschland.
- Die Studie zeigt gleichwohl einen erheblichen Rückgang besonders in ländlichen Regionen Westdeutschlands.
- Bislang sind noch keine negativen Auswirkungen etwa auf politische Partizipation und andere Aspekte des demokratischen Gemeinwesens feststellbar.

Vor dem Hintergrund internationaler Forschung zu dem Thema diskutieren die Autorin und der Autor der Studie politische und zivilgesellschaftliche Maßnahmen, um die Entstehung von Zeitungswüsten zu verhindern und die Vielfalt im Lokaljournalismus zu fördern. Deutschland befindet sich demnach in einer Situation, in der noch demokratiegefährdende Entwicklungen in einzelnen Regionen verhindert werden können. Diskutiert werden Maßnahmen der Angebots-, Nachfrage- und Distributionsförderung. Darunter fallen die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Journalismus, Formen der wettbewerblichen Innovationsförderung, Anreize zur Beschäftigung von Journalistinnen und Journalisten und die Stimulation der Nachfrageseite etwa durch Konsumgutscheine.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Der Megatrend Gaming | Überblick und Bedeutung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk | Whitepaper

Herausgeber: Südwestrundfunk SWR | Autoren: Thomas Josef Dauser, Vanessa Wormer, SWR X Lab, Innovationsmanagement und Digitale Transformation | Stuttgart | November 2024 | 62 Seiten

Fazit

Games sind ein Massenphänomen. In Deutschland generiert der Markt jährlich über sechs Milliarden Euro Umsatz und erreicht rund 50 Millionen Menschen, wobei ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis und ein Durchschnittsalter von rund 38 Jahren vorherrschen. Spielende verbringen etwa vier Stunden pro Woche in Games, bei Jugendlichen sind es deutlich mehr [217 newzoo (2022): Key Insights Into German Gamers]. Vielfältige Subkulturen und physische Events spiegeln die starke soziale Dimension des Gamings, die den Alltag der Spielenden massiv prägt. Spielbezogene lineare Medienformate wie Let's Plays und Streaming-Dienste wie Twitch haben neue Unterhaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten geschaffen. Spiele-Plattformen und Multiplayer-Games sind soziale Treffpunkte inklusive Dialog und Meinungsbildung für deren Communities.

Früher auf einfache Titel wie Tetris beschränkt, umfasst das heutige Spiele-Angebot eine breite Palette an Hardware-Plattformen, Genres, Geschichten und Ideen. Trotz der gestiegenen Vielfalt am Spielemarkt kommen insbesondere die spezifische deutsche und europäische Perspektive jedoch zu kurz. Das ist insbesondere angesichts der inhärenten politischen Dimension von Games kritisch zu beobachten.

Gaming und klassische Medien befruchten sich gegenseitig: Aus Spiele-Marken werden Filme oder Serien entwickelt; zu Serien oder Filmen entstehen Games. Video-Streaming-Plattformen und Medien- und Technologie-Konzerne haben sich längst für Games geöffnet. Die Interaktivität von Games hat Rückwirkung auf die Erwartungshaltung der Spielenden bei der Nutzung klassischer Medien, die Immersion, Dialog, Interaktion und Teilhabe zunehmend als selbstverständlich erachten. Darüber hinaus haben Innovationen in der Game-Entwicklung auch Auswirkungen auf die klassische Bewegtbildproduktion, wie der Einsatz von virtuellen Produktionsumgebungen zeigt.

Games umgibt eine politische Dimension, im Medium selbst und in der umliegenden Kultur. Digitale Spiele sind als Medium der Vermittlung von Wissen, Werten und Kompetenzen etabliert und weit mehr als reine Unterhaltungsprodukte. Spiele können dabei auf eine Art Wissen und Werte vermitteln, die das Medium einzigartig macht. Sogenannte Serious Games werden im Bildungssektor, in der Wirtschaft, in der Medizin, im Sport und auch im Journalismus eingesetzt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht vor der Chance, sich innerhalb der Rahmenbedingungen des gesetzlichen Auftrags noch weiter im Bereich der digitalen Spiele zu positionieren:

Games bieten dafür einzigartige Möglichkeiten, gesellschaftlich wertvolle Beiträge zu leisten. Sie stellen damit ein Medium dar, um im Wesentlichen audiovisuelle Inhalte mit öffentlich-rechtlichem Profil zu transportieren und damit den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu erfüllen Sie können Wissen und Werte vermitteln, die aktuelle Berichterstattung vertiefen, den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärken und zur politischen Bildung beitragen. Spiele bieten das Potential, den Zugang bestimmter Zielgruppen zu öffentlich-rechtlichen Inhalten zu fördern und so die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu stärken. Games im nichtkommerziellen Kontext des öffentlich-rechtlichen Rundfunks können außerdem die Lebenswirklichkeit der Menschen in Deutschland facettenreicher abzubilden, als dies derzeit auf dem Markt zu beobachten ist.

Ein Engagement im Bereich Gaming zieht jedoch auch Herausforderungen nach sich, die grundlegende Veränderungen im Denken und Handeln in den Organisationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bedürfen. Eine Mammutaufgabe, die nicht kleiner wird, wenn sie später angegangen wird.

Eine Entscheidung gegen weitere Aktivität in diesem Bereich würde die mittelfristig vielleicht wirtschaftlich und kulturell relevanteste Mediengattung ignorieren, die außerdem zunehmend die Nutzungszeit von klassischen Mediengattungen abzieht. Öffentlich-rechtlichen Rundfunk komplett ohne Games zu denken, würde also bedeuten, die verfassungsrechtlich garantierte Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beschneiden.

Im Überblick betrachtet sind sowohl die Chancen als auch die Herausforderungen in diesem Gebiet so massiv, dass eine solide strategische Basis notwendig ist, um das Themenfeld langfristig wirksam und effizient anzugehen. Dazu muss der Blick über einzelne Titel hinaus auf das große Ganze gerichtet werden.

Entscheidend ist, das Phänomen der digitalen Spiele nicht als reine "Spielerei" abzutun, sondern sich eingehend damit zu beschäftigen, was dieses vielfältige und einzigartige Medium bietet – und noch viel mehr bieten könnte, wenn

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

es richtig eingesetzt würde. Basierend auf journalistisch-redaktionellen Grundlagen und einem Konzept mit öffentlich-rechtlichem Profil können Games einen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags leisten.

Voraussetzung dafür ist jedoch ein Verständnis des Phänomens auf strategischer Ebene. Wir hoffen, mit diesem Whitepaper einen Beitrag dazu geleistet zu haben.

Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland 2024

Goldmedia GmbH | Gutachten im Auftrag der ARD | Oktober 2024 | 38 Seiten

Auftrag und Fragestellung (Auszug)

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist aktuell Gegenstand einer Beschwerde des Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. (BDZV) vor der EU-Kommission: Der Verband sieht in den öffentlich-rechtlichen Onlinemedien und Apps aufgrund von „Presseähnlichkeit" durch Begleittexte/Textpassagen eine übermäßige Wettbewerbsverzerrung zu den Onlineangeboten der Presse.

…

Vor diesem Hintergrund wurde die Goldmedia GmbH Strategy Consulting (Goldmedia) am 05. Juni 2024 beauftragt, erneut ein Gutachten zur Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland zu erstellen. Dieses Gutachten schließt sich an das im Jahre 2017 für die ARD erstellte gleichnamige Gutachten an [3 Goldmedia (2017): Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland]. Das 2017er-Gutachten kam auf Basis umfangreicher empirischer Erhebungen und Sekundärdaten zu dem Ergebnis, dass es keine Belege für eine vorherrschende Stellung öffentlich-rechtlicher Angebote im Online-Nachrichtenmarkt gibt und dass der Nutzungsanteil von Angeboten der Pressemedien um das Vierfache höher lag als der Anteil öffentlich-rechtlicher Angebote. Die größte Konkurrenz für Pressemedien bildeten damals Angebote von Anbietern ohne Rundfunkbezug, wie etwa News-Angebote von E-Mail-Anbietern wie Web.de oder T-Online.

Executive Summary

Zur Bestimmung der Nutzungsreichweite und -Anteile von Online-Nachrichtenangeboten in Deutschland wurde eine Erhebung mit 1.573 Nutzer:innen von Online-Nachrichten im August 2024 durchgeführt. Hierdurch kann valide gezeigt werden, welche Wettbewerbsposition die ARD im Online-Informationsmarkt besitzt und in welchem Umfang bei einem beschränkten ARD-Angebot Nutzer:innen wohin migrieren würden.

Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten

- 75,3 % der Nutzer:innen von Online-Nachrichten in Deutschland informieren sich mindestens einmal täglich online bei News-Angeboten, weitere 17,6 % informieren sich zumindest wöchentlich.
- 38,6 % der Nachrichten-Nutzer:innen surfen die Website des Anbieters direkt an. 26,4 % nutzen Apps von Nachrichtenanbietern. Zudem sind Social-Media-Plattformen ein relevanter Zugangsweg zu aktuellen Nachrichten: 25,7 % der befragten Nachrichten-Nutzer:innen folgt bzw. konsumiert Nachrichtenangebote auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube oder LinkedIn. News-Aggregatoren werden von rund 18 % als Zugangsweg genutzt.
- Bei der Rezeption von aktuellen Nachrichten favorisieren Nutzer:innen die textliche Darstellung: Rund 90 % geben an, häufig oder sehr häufig Nachrichten-Texte im Internet zu lesen.

Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichtenangebote

- 21,7 % der befragten Online-Nachrichten-Nutzer:innen geben aktuell regelmäßig Geld für Nachrichtenangebote im Internet aus. Am häufigsten (12,8 %) geschieht dies in Form eines Digital-Abos einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins. Nur rund 10 % derjenigen, die aktuell keine kostenpflichtigen Angebote nutzen, wären grundsätzlich bereit, zukünftig regelmäßig Geld für Nachrichten- und Informationsangebote im Internet auszugeben.
- 78,3 % der Befragten geben also aktuell kein Geld für Online-Nachrichtenangebote aus. Als Grund nannten 18,4 %, dass Sie aktuell nicht über die finanziellen Mittel verfügten. Davon gaben wiederum nur rund 2 % auf Nachfrage konkret an, dass der Rundfunkbeitrag der Grund für die fehlenden finanziellen Ressourcen sei.
- Selbst wenn allen befragten Nachrichten-Nutzer:innen zusätzliche finanzielle Mittel in Höhe des Rundfunkbei-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

trags von monatlich 18,36 EUR zur freien Verfügung stünden und es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk überhaupt nicht mehr gäbe, würde nur jeder Zehnte das zusätzliche Geld für Print- oder Online-Angebote von Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen ausgeben.

Konvertierungspotenzial der Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten

- Rund ein Drittel (34,5 %) der befragten Nutzer:innen von öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten würden das eigene Nutzungsverhalten ändern, wenn es bei den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten keine Informationen in Form längerer Texte, sondern nur noch Audio- oder Videobeiträge gäbe. Als häufigstes Substitutionsmedium würde jeweils rund ein Drittel derjenigen, die ihr Nutzungsverhalten ändern würden (n=398), mehr kostenlose Nachrichtenangebote von Pressemedien oder von sonstigen Anbietern (T-Online, Google News etc.) nutzen.
- Hochgerechnet auf alle Nutzer:innen öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote im Internet (n=1.046) würden demnach 13,2 % mehr kostenlose Online-Inhalte der Zeitungen bzw. Nachrichtenmagazine nutzen – nur 3,8 % würden ein Print-Abo abschließen und 3,0 % würden ein kostenpflichtiges Online-Angebot einer Zeitung oder eines Nachrichtenmagazins abschließen.

Nutzungsreichweite und Nutzungsanteile

- Die Onlineangebote von ARD/DasErste (inkl. Tagesschau.de) erzielen nach Goldmedia-Nutzerbefragung im gesamten deutschen Online-Newsmarkt insgesamt eine Nutzungsreichweite von 11,7 %, die Angebote des ZDF (inkl. heute.de) insgesamt 4,1 %. Hinzu kommen die öffentlich-rechtlichen Angebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten sowie Deutschlandradio.
- Im Vergleich zu den Presseangeboten besitzen die öffentlich-rechtlichen Angebote einen deutlich geringeren Nutzungsanteil am Online-Informationsmarkt. Der Anteil der Pressemedien liegt mit 36,3 % der Nennungen um mehr als das Doppelte höher als der Anteil aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote mit insgesamt 16,9 % der Nennungen.
- Damit gab es im Online-Informationsmarkt im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2017 deutliche Veränderungen der Marktverteilung: Die Angebote der Verleger erreichten damals nach Goldmedia-Befragung einen Marktanteil von 52,8 %, oder rund 16,5 Prozentpunkte mehr. Einen deutlichen Zuwachs konnten dagegen vor allem Angebote ohne Rundfunk- oder Pressebezug (News Aggregatoren, Social Media, Mail-Provider) verbuchen: 2024 erzielten sie nach Goldmedia-Befragung 36,5 % (2017: 27,7 %). Die öffentlich-rechtlichen Angebote erzielten 2017 einen Nutzungs-Marktanteil von 11,7 %.

Die Schweizer Filmförderung im Wandel 2024 | Analyse der heutigen Strukturen und Perspektiven für die Zukunft

Goldmedia GmbH | Gutachten im Auftrag vom Bundesamt für Kultur BAK | Oktober 2024 | 84 Seiten

Fazit und Ausblick

Die vorliegende Studie hat nach eingehender Analyse der Schweizer Filmförderung wichtige Erkenntnisse gewonnen, die als Grundlage für zukünftige Handlungsmassnahmen dienen können. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Notwendigkeit einer besseren Konzentration der Fördermittel, die Erhöhung der Sichtbarkeit von Schweizer Filmen, der Ausbau von Anreizförderungen sowie die Optimierung und die Koordination der bestehenden Förderstrukturen. Darüber hinaus wurden spezifische Massnahmen zur Berücksichtigung neuer Medien und zur Förderung nachhaltiger Produktionspraktiken identifiziert.

Eine zentrale Handlungsempfehlung besteht in der Einführung von Mindestschwellen für Herstellungskosten. Diese Massnahme zielt darauf ab, die Fördermittel auf weniger, aber qualitativ hochwertigere Produktionen zu konzentrieren, um so Qualität und Sichtbarkeit der Filme zu erhöhen. In diesem Zusammenhang sollte die Einführung dezidierter Fördertöpfe in Erwägung gezogen werden, etwa für Nachwuchsfilme, damit diese nicht mit Produktionen etablierter Unternehmen konkurrieren müssen.

Zur Steigerung der Sichtbarkeit von Schweizer Filmen sollten die Auswertung und Vermarktung im Förderprozess stärker gewichtet und die Bereiche Entwicklung, Herstellung und Auswertung gleichwertig bei der Begutachtung berücksichtigt werden.

Der Ausbau der Standortförderung wird ebenfalls als notwendig erachtet, um die Schweiz als attraktiven Produktionsstandort zu positionieren. Dies könnte durch eine Erhöhung der Fördermittel und eine Ausweitung der Förderbedingungen erreicht werden. Parallel dazu sollte eine

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

stärkere Automatisierung und Harmonisierung der Förderinstrumente angestrebt werden, um die Planbarkeit und Effizienz der Fördermassnahmen zu erhöhen. Die Einführung einer zentralen Fördermittelkoordination für grössere Produktionen könnte hier den bürokratischen Aufwand reduzieren und die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Förderinstitutionen vereinfachen.

Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass neue Medienformate sowie nachhaltige Produktionspraktiken stärker in die Filmförderung integriert werden sollten. Die Einführung gezielter Förderungen für diese Bereiche kann dazu beitragen, die Innovationskraft der Schweizer Filmindustrie zu stärken und sie zukunftsfähig zu machen sowie den ökologischen Fussabdruck der Branche zu verringern.

Die Schaffung eines Filminstituts und einer Allianz der Filmförderer sind zentrale Aspekte, um mehr Flexibilität und Agilität der Filmförderung zu erreichen und schneller auf Marktveränderungen reagieren zu können. Ein Filminstitut könnte zudem als zentraler Akteur im Markt agieren und eine ganzheitliche Filmförderstrategie verfolgen.

Die Umsetzung dieser Massnahmen wird umfassende Detailanalysen u. a. zur Klärung formaler und zur Untersuchung der bestehenden internen Strukturen und Prozesse sowie eine enge Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure erfordern. Eine kontinuierliche Evaluation der Ergebnisse wird entscheidend sein, um die Effizienz und Wirksamkeit der Fördermassnahmen sicherzustellen. Die strategische Neuausrichtung der Filmförderung bietet die Chance, die Position der Schweiz als bedeutenden Produktionsstandort zu festigen und die kulturelle Vielfalt des Landes im internationalen Kontext zu fördern. Durch eine gezielte Anpassung der Förderstrukturen und -prozesse kann die Schweizer Filmindustrie ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig stärken und sich erfolgreich den Herausforderungen der Zukunft stellen.

Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen | BDZV-Branchenbeitrag 2024

Herausgeber: Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger | Autoren: Dr. Dieter Keller (Text) und Christian Eggert (Statistik) | Berlin | Juli 2024 | 46 Seiten

Aus der Einführung

Das Jahr 2023 war für die deutschen Zeitungen durch viele Nachrichtenlagen erneut herausfordernd: Von den Kriegen in der Ukraine und Nahost über den Klimawandel bis zur schwachen Konjunktur dominierten negative Ereignisse. Die Verlage sorgten allerdings auch selbst für Schlagzeilen: Erstmals gibt es Regionen, in denen keine gedruckte Zeitung mehr ausgeliefert wird. Lange hatte sich das angedeutet; 2023 wurde es in Deutschland Realität, wenn auch örtlich sehr eng begrenzt: In einigen dünn besiedelten Regionen in Thüringen und Brandenburg stellten Verlage die Trägerbelieferung ein und bemühten sich, ihre Abonnentinnen und Abonnenten für den Umstieg auf die digitalen Produkte zu gewinnen.

Dass für die Zeitungsverlage Erfolge und Probleme weiter nahe beieinanderliegen, zeigen die Zahlen: Einerseits entwickeln sich ihre digitalen Angebote erfreulich. Andererseits ging ihr Gesamtumsatz um rund zwei Prozent auf 6,68 Milliarden Euro zurück (siehe Tabelle 1a). Die Anzeigenumsätze nahmen um sieben Prozent auf 1,66 Milliarden Euro ab. Dagegen waren die Vertriebsumsätze mit 5,02 Milliarden Euro fast konstant. Hier gelang es den Zeitungen also, die anhaltenden Auflagenrückgänge zumindest nominal durch Preiserhöhungen aufzufangen. Der Lesermarkt steuerte erstmals 75 Prozent zu den Gesamteinnahmen bei.

Anmerkung: Wir verzichten auf die Wiedergabe der im Text angesprochenen Tabelle 1a

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

E-Paper-Qualitäten 2024 | BDZV/ZMG-Studie „Das Beste aus beiden Welten“

Berlin | Juli 2024 | 64 Seiten

Pressemitteilung

Mehr als 2,8 Millionen E-Paper verkaufen die deutschen Zeitungen täglich, über 60 Prozent davon im regelmäßigen Abonnement. Damit ist inzwischen fast jede vierte verkaufte Zeitung digital – Tendenz steigend. Der digitale Auflagenzuwachs liegt bei rund acht Prozent pro Jahr. Fast jeder dritte Bundesbürger (30 Prozent) nutzt mittlerweile E-Paper, wobei junge Menschen unter 30 Jahren (42 Prozent) und Personen mit hoher Bildung (39 Prozent) besonders häufig zugreifen. Was das E-Paper so beliebt macht und wie es konkret genutzt wird, zeigt die jetzt vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) gemeinsam vorgelegte Studie „E-Paper-Qualitäten 2024“.

Klassische Qualitäten kombiniert mit digitalem Mehrwert

Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die Kombination aus den Vorzügen der gedruckten und der digitalen Welt. Während in den endlosen Weiten des Internets die nächste Nachricht immer nur einen Klick entfernt und das Surfen endlos ist, bietet das E-Paper ein redaktionell kuratiertes Informationspaket. Das kommt an: Zwei Drittel der Leserinnen und Leser schätzen es besonders, dass ihnen das E-Paper alle wichtigen Informationen des Tages in einem abgeschlossenen, übersichtlich zusammengestellten Produkt liefert. Wie bei der Printzeitung vertiefen sich 54 Prozent in die Lektüre, nehmen sich Zeit und lesen ausführlich, um danach zuverlässig über alles Wissenswerte informiert zu sein. Gleichzeitig bietet das E-Paper die Vorteile des Digitalen. Besonders honorieren Leserinnen und Leser, dass die digitale Ausgabe schneller verfügbar (83 Prozent), einfacher zu bekommen (75 Prozent) und jederzeit und überall zur Hand ist (82 Prozent) – sogar am Urlaubsort (86 Prozent). Auch das Handling überzeugt: Sieben von zehn Nutzern bewerten es als praktisch, dass digitale Zeitungen für die spätere Lektüre gespeichert werden können, einfacher zu nutzen, mit anderen zu teilen und zu lesen sind. Vorlese- und Suchfunktionen sowie der Wegfall von Zeitungsstapeln im Haushalt sind weitere Pluspunkte. Beim genutzten Endgerät dominiert das Smartphone mit 60 Prozent, gefolgt von Tablets (48 Prozent) und Laptop (43 Prozent). Ältere Leser bevorzugen größere Bildschirme, während die Jüngeren hauptsächlich auf dem Handy lesen.

Hohe Wertschätzung und praktischer Nutzen

Die hohe Wertschätzung für die Tageszeitung gilt auch für ihre digitale Variante. Sie erfüllt ihre demokratische Funktion ebenso gut wie der Printtitel. Neun von zehn Lesern bewerten das Zeitungs-EPaper als feste Größe in der Region, das sie glaubwürdig und umfassend informiert, Missstände aufdeckt und ein Sprachrohr für die Menschen in der Region ist. Auch digitale Werbeanzeigen schneiden gut ab: 78 Prozent nehmen sie als glaubwürdig und zuverlässig wahr. Sie sind praktisch, weil sie auch im Geschäft immer dabei sind (82 Prozent) und die Links zum Anbieter einen willkommenen Mehrwert bieten (70 Prozent). Für die Studie „E-Paper-Qualitäten 2024“ wurden im März 2024 2.000 Personen befragt und 595 Vollinterviews mit E-Paper-Leserinnen und Lesern geführt. Die Grundgesamtheit umfasst deutschsprachige Internetnutzer ab 16 Jahren. Auf www.epaperqualitäten.de stehen die Studienergebnisse als animierte Infografiken und zum Download zur Verfügung.

Der ökonomische Nutzen der ARD | Studie zu den volkswirtschaftlichen Effekten der ARD im Jahr 2022 | WifOR Institute Darmstadt

Auftraggeber: ARD-Anstalten und Deutsche Welle | Autoren: Paulina Roßnagel, Dr. Richard Scholz, Laura Merz | November 2023 | 45 Seiten

Management Summary

Das Ziel der Studie ist es, den ökonomischen Nutzen der ARD im Jahr 2022 in Deutschland aufzuzeigen. Zu diesem Zweck werden ökonomische und sozioökonomische Kennzahlen berechnet und herausgestellt.

Mit Hilfe der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des deutschen statistischen Bundesamtes werden die direkten Effekte, sowie die indirekten und indizierten Effekte, die sogenannten Ausstrahleffekte, quantifiziert. Auf dieser Grundlage wird der Einfluss der ARD auf verschiedene Kenngrößen der deutschen Volkswirtschaft, wie dem Bruttoinlandsprodukt (BIP) oder dem Arbeitsmarkt ermittelt.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Datenbasis dieser Studie bilden die Gewinn- und Verlustrechnungen (GuV), Bilanzen und Einkaufslisten der neun Landesrundfunkanstalten (LRA). Die direkten Effekte werden mit Hilfe der Strukturerhebungsbögen im Dienstleistungssektor (SiD) berechnet. Für die Ausstrahleffekte werden die Einkäufe aus den Einkaufslisten Wirtschaftszweigen zugeordnet. Diese Wirtschaftszweige finden sich in der Input-Output Tabelle (IOT) von WifOR. Die IOT bildet das Hauptrechenwerk der VGR und geht auf den Nobelpreisträger Wassily Leontief zurück. Die Berechnung mit einer IOT ermöglicht es, zusätzlich zu den direkten Effekten eines Unternehmens auch die indirekten und induzierten Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte in einer Volkswirtschaft abzubilden. In dieser Studie wird mit der IOT von WifOR gearbeitet.

Zusammen mit der Vorgängerstudie von 2017, welche den ökonomischen Nutzen der ARD für die Jahre 2012 bis 2015 quantifiziert, wird es möglich einen Vergleich der Effekte herzustellen und die Entwicklung nachzuvollziehen. Damals wie heute spielt die ARD eine wichtige Rolle in der deutschen Medienlandschaft. Neben den ökonomisch quantifizierbaren Effekten, wie der Bruttowertschöpfung und den Beschäftigungseffekten, werden noch weitere sozioökonomische Effekte der ARD in der Studie beleuchtet, um ihre Wichtigkeit in der Wirtschaft als auch Gesellschaft zu unterstreichen. Gerade durch diese besondere Rolle der ARD, ist Transparenz über ihr wirtschaftliches Agieren und ihren gesellschaftlichen Nutzen von großer Relevanz. In der nachfolgenden Abbildung 1 sind die fünf zentralen Ergebnisse der Studie zusammengefasst.

Die ARD ist ein Wertschöpfungsgarant. Sie trägt 2022 8 Milliarden Euro Wertschöpfung zur deutschen Volkswirtschaft bei.

Die wichtigste Kenngröße der Berechnung ist die Bruttowertschöpfung. Sie gibt den Beitrag der ARD zum deutschen BIP an. Die direkte Bruttowertschöpfung der ARD beträgt 2022 2,8 Milliarden Euro. Darüber hinaus wurden 5,2 Milliarden Euro Wertschöpfung durch Ausstrahleffekte generiert. Insgesamt ergibt das einen Gesamtbeitrag der ARD zur Wertschöpfung in Deutschland von 8 Milliarden Euro. Mit diesem Wert liegt ihr Wertschöpfungsmultiplikator bei 1,88. Das ist deutlich höher als der ihrer Branche, der audiovisuellen Medien und Rundfunkveranstalter, von 0,92. Anders gesagt bedeutet das, die ARD trägt pro direkt erzeugten Euro Beitrag zum BIP, 2,88 Euro insgesamt an Wertschöpfung bei.

Die ARD als flächendeckender Beschäftigungsstabilisator. Sie sichert über 77.000 Arbeitsplätze in Deutschland.

Im Jahr 2022 beschäftigt die ARD 22.100 Festangestellte. Zu diesen Festangestellten gehören unter anderem auch Volontärinnen und Volontäre, Praktikantinnen und Praktikanten und Auszubildene. Die ARD bietet verschiedene Formen der Beschäftigung. Neben den fest Mitarbeitenden gibt es auch eine Vielzahl von freien Mitarbeitenden. Durch das Einkaufen von Dienstleistungen und Waren und die enge Zusammenarbeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, beispielsweise durch die hohe Quote an unabhängigen Produzenten und Produzentinnen, sichert die ARD weitere Arbeitsplätze in Deutschland. Insgesamt 77.000 Arbeitsplätze werden durch die wirtschaftliche Aktivität der ARD gesichert. Durch die föderale Struktur mit LRAs passiert das flächendeckend in Deutschland. Das entspricht 2,5 weiteren Arbeitsplätzen pro direkten Arbeitsplatz. Die Beschäftigungsmultiplikator liegt deutlich über dem ihrer Branche von 1,84.

Die ARD und ihr Angebot sind „Made in Germany“. 97 % ihrer Vorleistungen bezieht die ARD in Deutschland.

Die ARD bezieht 97 % ihrer Vorleistungen aus Deutschland. Durch die hohe Zahl an Vorleistungen im Inland, werden dort auch höhere Effekte ausgelöst. Da auf Ebene der Landesrundfunkanstalten die Einkäufe stattfinden, kommt es auch hier zu flächendeckender Unterstützung der regionalen und nationalen Wirtschaft.

Die ARD als Förderin der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die ARD trägt mir ihrer wirtschaftlichen Aktivität 2,4 Milliarden Euro Wertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Zusätzlich dazu sichert sie 21.000 indirekte Arbeitsplätze in dieser.

Durch ihr Kaufverhalten stärkt die ARD die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW). 61 % ihrer Einkäufe stammen aus diesen Branchen, mit den größten Anteilen in der audiovisuelle Medien und Rundfunkbranche und der Informationsdienstleistungs- und Telekommunikationsbranche. 58 % ihrer indirekten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte entstehen in der deutschen Kultur- und Kreativbranche. In konkreten Zahlen bedeutet das eine indirekte Wertschöpfung von 2,4 Milliarden Euro in diesen Branchen und 21.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die ARD strahlt weitere sozioökonomische Effekte aus. Neben einem breiten Angebot für eine diverse Zielgruppe, fördert sie auch junge Talente durch Ausbildungsmöglichkeiten.

Die Effekte der ARD sind nicht nur rein ökonomischer Natur. Durch ihre Arbeit werden zusätzlich eine Reihe sozioökonomischer oder gesellschaftlicher Effekte ausgelöst.

Die ARD fördert junge Talente durch die Beschäftigung von 766 Auszubildenden, 399 Volontärinnen und Volontären und über 1.700 Praktikumsplätzen im Jahr 2022. Mit ihrer Ausbildungsquote von 3,5 % liegt sie über dem deutschen Durchschnitt und beweist auch in Krisenzeiten durch ihre Stabilität.

Die ARD steht für unabhängige und hochwertige Nachrichtenberichterstattung. Sie hat eine sehr große Reichweite in einer diversen Zielgruppe. Somit kommt sie ihrem Auftrag der Wissens- und Bildungsvermittlung für alle Bürgerinnen und Bürger nach. Um auch weiterhin, die jüngere Generation zu erreichen, weitet die ARD ihr digitales Programm stetig aus. Die Nutzung der Media- und Audiotheken steigt seit 2013 stark. Gleichzeitig bietet die ARD auch einen großen Teil ihrer Programme barrierefrei, also beispielsweise mit Untertiteln oder in einfacher Sprache, an, um Wissen für alle zugänglich zu machen.

Als Stifterin des Deutschen Rundfunkarchivs trägt sie maßgeblich zur Erhaltung des audiovisuellen Erbes bei.

Die Analyse zeigt: Die ARD hat einen hohen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Nutzen für Deutschland. Doch auch ein Medienhaus ihrer Größe und ihres Status ist mit den Herausforderungen und Veränderungen der heutigen Zeit konfrontiert. Unabhängige und qualitativ hochwertige Medien und Informationen sind auch heute von großer Bedeutung und der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Mittel diese zu ermöglichen.

Anmerkung: Wir verzichten auf die Wiedergabe der im Text angesprochenen Abbildung 1.

News Aggregatoren, Abonnementbasierte Plattformen, Online-Kioske: Marktanalyse und Geschäftsmodelle journalistischer Plattformen

Auftraggeber: die medienanstalten | Autoren: Christopher Buschow, Jonas Weber, Andreas Will
November 2023 | 63 Seiten

Management Summary

Dieser Bericht untersucht den Markt und die Geschäftsmodelle journalistischer Plattformen, die journalistisch-redaktionelle Inhalte verschiedener Anbieter bündeln, strukturieren und Nutzende mit diesen Inhalten zusammenbringen. Anhand ihrer Geschäftsmodelle und Funktionsweisen lassen sich drei Typen von journalistischen Plattformen unterscheiden: News-Aggregatoren, abonnementbasierte Plattformen und Online-Kioske. Auf Grundlage einer Bestandsaufnahme und Typisierung der journalistischen Plattformen am deutschen Markt sowie mittels 17 halbstandardisierter Leitfadeninterviews gelangt der Bericht zu den folgenden Schlüsselbefunden:

- Markt der journalistischen Plattformen deutlich gewachsen: Im Mai 2023 waren 63 journalistische Plattformen am deutschen Markt aktiv, ein deutliches Wachstum im Vergleich zu 2020. Die Befunde unterstreichen ein anhaltendes Gründungsgeschehen und eine gewisse Marktdynamik, dokumentiert auch durch acht Marktaustritte. Axel Springer ist nach wie vor der einzige deutsche Verlag, der mit upday eine eigene Jour-nalismusplattform betreibt, hat jedoch in letzter Zeit verstärkt desinvestiert, einschließlich Stellenabbau.
- Insbesondere Zahl der News-Aggregatoren steigt: News-Aggregatoren bilden das größte Segment der journalistischen Plattformen. Hier werden deutliche Gründungsaktivitäten beobachtet, während sich die Marktstruktur der abonnementbasierten Plattformen und der Online-Kioske im Zeitverlauf kaum verändert hat. Bei den auf Abonnement basierten Diensten sind jedoch einige bemerkenswerte Neueinsteiger zu verzeichnen, deren weitere Entwicklung aufmerksam verfolgt werden sollte. Der Typus des Einzelartikel-Kiosks („iTunes für Journalismus“) ist mit dem Rückzug von Blendle als letztem Vertreter am deutschen Markt weggefallen.
- Überragende Relevanz einiger weniger Plattformen: Nur wenige der journalistischen Plattformen am Markt werden von den befragten Inhalteanbietern als relevant eingestuft. Es zeigt sich eine markante Konzentration auf einzelne Plattformen, die auch für deren Meinungsbildungsrelevanz angenommen werden kann. Die Interviews belegen, dass Google Discover

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und Google News bei weitem die wichtigsten Aggregatoren sind.

- Hohe Bedeutung nativer Aggregatoren: Google Discover, Microsoft Start, Apple News und Pocket sind in andere Softwareprodukte wie Betriebssysteme oder Browser integriert. Da sie von anderen Nutzungssituationen ausgehend neue Reichweite für Journalismus organisieren, spielen sie eine herausgehobene Rolle für die Befragten. Sie haben mittlerweile die herkömmlichen Aggregatoren in ihrer Relevanz für die Inhalteanbieter übertroffen.
- Weitere Plattformen eher als Zusatzgeschäft: Abonnementbasierte Plattformen sowie Online-Kioske, die in ihrer gegenwärtigen Funktionsweise vor allem ePaper klassischer Zeitschriften- und Zeitungstitel bündeln, werden von den Inhalteanbietern hauptsächlich als eine Möglichkeit zur Generierung von Zusatzerlösen durch die Zweitverwertung von ohnehin bereits produzierten Inhalten gesehen.
- Reichweite als Hauptkriterium für Inhalteanbieter: Die befragten Inhalteanbieter erwarten von Plattformen in erster Linie die Zulieferung von Reichweite auf die eigenen Angebote, die anschließend durch Anzeigenvermarktung monetarisiert werden kann. Unter anderem daraus ergibt sich die hohe Bedeutung von (nativen) News-Aggregatoren.
- Geschäftsbeziehungen auch ohne Verträge: Die Geschäftsbeziehungen zwischen den Marktakteuren sind nur teilweise vertraglich geregelt, fußen auch auf der Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen einer Plattform oder auf informeller Einwilligung bzw. Nichtausschluss von Webcrawlern.
- Diskriminierungsfreier Zugang gewährleistet: Ein offenkundiger Verdacht auf Verletzung von Anbieterpflichten zum offenen Zugang zu journalistischen Plattformen wurde in den Interviews nicht benannt. Die Zugangskriterien sind inhaltlicher (journalistische Standards), rechtlicher, ökonomischer (z. B. Mindestauflagen) oder technischer Natur. Allerdings fehlt es speziell bei kleineren Inhalteanbieter an einer expliziten Plattformstrategie.
- Unvorhersehbare Änderungen der Algorithmen geschäftsbeeinträchtigend: Algorithmisch kuratierende Plattformen sortieren Inhalte nach Relevanz (wobei der Relevanzbegriff häufig unklar bleibt), nach Kongruenz (wichtig ist, was die Inhalteanbieter prioritär platzieren), nach ökonomischen Kriterien (Verkaufserfolg) oder liefern einen unsortierten Feed aus. Inhalteanbieter bezeichnen die Ergebnisse der algorithmischen Auswahl und Sortierung und die Änderung der Algorithmen häufig als unvorhersehbar. Durch Platzbegrenzung kann die Auffindbarkeit von Inhalten beeinträchtigt werden. Bei redaktioneller Kuratierung sind die Auswahl- und Sortierungskriterien häufig wenig transparent.
- Diskriminierung bei der Auffindbarkeit kleinerer Inhalteanbieter möglich: Die Studie liefert keine Erkenntnisse, dass algorithmisch kuratierende Plattformen systematisch von ihren Auswahl- und Sortierungskriterien zugunsten oder zulasten eines bestimmten Angebots abweichen. Die Auswahl- und Sortierungskriterien könnten jedoch Angebote kleinerer Inhalteanbieter systematisch behindern.
- Transparenzhinweise nur mangelhaft: Transparenzhinweise zum Zugang zu einer Plattform und zur Auswahl, Sortierung und Auffindbarkeit von Inhalten durch die Plattform sind nicht durchgängig zufriedenstellend umgesetzt.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2024-4-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY