

→ Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*
**Olympia 2008
im Fernsehen**
Nutzung und
Bewertung der
Übertragungen von
den 29. Olympischen
Sommerspielen in
Peking.
MP 10/2008,
S. 494–501

Der Beitrag bilanziert, wie die Übertragungen von den 29. Olympischen Sommerspielen 2008 vom Publikum genutzt und bewertet wurden. Grundlage sind Messdaten der AGF/GfK-Fernsehfor- schung und Ergebnisse einer Repräsentativbefra- gung bei rund 1 000 Personen, die während der zweiten Olympiawoche durchgeführt wurde.

Trotz der ungünstigen Sendezeiten wegen der Zeitverschiebung haben rund zwei Drittel der Be- völkerung die Übertragungen von ARD und ZDF genutzt. Das sind rund 48 Millionen Menschen. Damit war die Zuschauerzahl erwartungsgemäß niedriger als vier Jahre zuvor bei den Spielen in Athen. Im Durchschnitt erreichten die Olympiasen- dungen von ARD und ZDF aus Peking eine Zu- schauerzahl von 1,96 Millionen und einen Markt- anteil von 24,4 Prozent. Der Marktanteil liegt da- mit auf ähnlichem Niveau wie 2004 in Athen (25,8%), 2000 in Sydney (23,9%) und 1996 in At- lanta (26,8%). Erneut verzeichneten die Eröff- nungs- und Schlussfeier die höchsten Zuschauer- zahlen. Durchschnittlich schauten die Nutzer rund 7,5 Stunden Olympia im Fernsehen.

Insgesamt boten ARD und ZDF gut 300 Pro- grammstunden zu Olympia an; parallel stattfinden- de Wettkämpfe konnten auf vier der sechs Digital- kanäle von ARD und ZDF verfolgt werden. Auch über die anschließenden Olympischen Spiele der Sportler mit Behinderungen, die so genannten Para-lympics, wurde berichtet. Die Übertragungen nah- men über 30 Stunden Sendezeit in Anspruch und wurden von durchschnittlich 870 000 Zuschauern verfolgt.

Wie hat das Publikum die Olympiaberichterstat- tung bewertet? Und waren die Bundesbürger ange- sichts der politischen Verhältnisse in China über- haupt mit den Übertragungen einverstanden oder hätten sie einen Boykott befürwortet? 85 Prozent aller Befragten – also auch die Menschen, die die Olympischen Spiele im Fernsehen nicht verfolgten – sprachen sich für die Übertragungen aus. Mit 9 Prozent plädierte nur eine Minderheit für einen Boykott. Zusammengefasst vergaben nach den Ergebnissen der Repräsentativbefragung 70 Pro- zent der Olympiazuschauer für die Berichterstat- tung die Noten „sehr gut“ oder „gut“. Mehr als 90 Prozent bescheinigten professionelle Machart, umfassende Information und „tolle Bilder“ sowie sympathische und kompetente Moderatoren. Auf die Frage, ob künftig weiterhin ARD und ZDF oder lieber die Privatsender von Olympischen Spielen berichten sollten, votierten 92 Prozent der Befrag- ten für die öffentlich-rechtlichen Sender.

Mit der ma 2008 Radio II wurde die Grundge- samtheit der ma Radio um in Deutschland lebende EU-Ausländer und um Kinder von zehn bis 13 Jahren erweitert. Dies bedeutet eine Erhöhung des Hochrechnungspotenzials von rund 65 Mil- lionen deutschen Personen ab 14 Jahren auf fast 70 Millionen Personen ab zehn Jahren. Radio ist bisher die einzige Mediengattung unter ag.ma- Dach mit dieser Grundgesamtheit. Das Vorliegen präziser statistischer Grunddaten und damit die Möglichkeit, einen solchen Weg auch methodisch korrekt durchzuführen, waren unabdingbare Vor- aussetzungen dieser Erweiterungen.

Das Radio genießt trotz aller Veränderungen im Markt weiterhin eine große Wertschätzung durch die Mediennutzer, auch in den erstmals neu erfass- ten Zielgruppen. Mit einem weitesten Hörerkreis von 93,1 Prozent (D14+: 93,3%) und einer Tages- reichweite von 75,6 Prozent (D14+: 76,5%) ist das Radio, neben dem Fernsehen, weiterhin mit das meistgenutzte Medium in Deutschland. Eine Ver- weildauer pro Tag von durchschnittlich fast vier Stunden verdeutlicht die hohe Medienbindung. Radio ist der wichtigste Tagesbegleiter für die gro- ße Mehrheit der Mediennutzer, auch für die neuen Zielgruppen.

Neue technische Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten bilden auch eine Konkurrenz für das Radio. Dies gilt insbeson- dere für MP3-Player. Hier scheint jedoch eher ein Ergänzungs- als ein Verdrängungseffekt zu ver- zeichnen zu sein. So liegt aktuell die Radionutzung der MP3-Player-Besitzer in allen Altersgruppen über der durchschnittlichen Radionutzung der je- weiligen Altersgruppe der Bevölkerung ab zehn Jahren.

Bei einem Vergleich der Nutzung öffentlich- rechtlicher und privater Hörfunkprogramme zeigt sich, dass insgesamt mit Abstand mehr Hörerinnen und Hörer ein öffentlich-rechtliches Radioprogramm hören als eines der privaten Konkurrenz. An einem Durchschnittstag schalten 34,2 Millionen Hörer- innen und Hörer mindestens ein Radioprogramm der ARD-Landesrundfunkanstalten oder des Deutsch- landfunks ein. Die privaten Hörfunksender kom- men zusammen auf eine Tagesreichweite von 28,9 Millionen Hörerinnen und Hörer.

Das Internet hat einige offensichtliche Vorteile für die journalistische Arbeit: Es kann die Vorrecherche erleichtern, einfache Fakten können leicht kontrolliert werden, Informationen sind zeit- lich und räumlich unbeschränkt verfügbar. Die On- linerecherche birgt aber auch Risiken, insbesonde- re wenn auf Recherchemethoden außerhalb des In- ternets weitgehend verzichtet wird. Es besteht die Gefahr einer verzerrten Wirklichkeit.

Mit Hilfe eines Methodenmixes aus Beobach- tung, Befragung und explorativem Experiment wur- de in der vorliegenden Studie versucht, eine For- schungslücke zu füllen und einen qualitativen Ein- blick in den komplexen journalistischen Recher- cheprozess zu gewinnen. Dabei wurden 13 com- putergestützte und neun nicht computergestützte Recherchemittel unterschieden. Insgesamt wurden

*Walter Klingler/
Dieter K. Müller*
**ma 2008 Radio II:
Stabile Nutzungsmuster auch bei
erweiterter Grundgesamtheit**
Radionutzung erst-
mals inklusive
EU-Ausländer
und Kinder ab zehn
Jahren.
MP 10/2008,
S. 502–515

*Marcel Machill/
Markus Beiler*
**Die Bedeutung
des Internets für
die journalistische
Recherche**
Multimethodenstudie
zur Recherche von
Journalisten bei
Tageszeitung,
Hörfunk, Fernsehen
und Online.
MP 10/2008,
S. 516–531

235 Journalisten bei 34 Medienangeboten (teilweise mit mehreren Redaktionen) beobachtet.

Die Beobachtung in den Redaktionen ergab, dass die computergestützte Recherche bezogen auf die Nutzungshäufigkeit einen größeren Anteil als die nicht computergestützte hat. Umgekehrt überwiegen die klassischen Recherchemittel bezüglich der Nutzungsdauer. Das Telefon ist zwar nach wie vor das wichtigste Recherchemittel. Suchmaschinen, insbesondere Google, dominieren aber bei der Ermittlung von Zusatzquellen. Dabei deutet das explorative Experiment auf eine nur mittelmäßige Suchmaschinenkompetenz von Journalisten hin. Anlass zur Sorge gibt die starke Selbstreferenzialität der Medien, etwa beim Beobachten der Nachrichten- und Themenlage, aber auch beim Einholen zusätzlicher Informationen. Nachdenklich stimmt, dass eine Überprüfungsrecherche selten stattfindet, die Validierung von Quellen im Grunde gar nicht. Eine Ausnahme machen nur die finanziell gut ausgestatteten und qualitativ anspruchsvollen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Guter Journalismus hat also offensichtlich seinen Preis.

*Matthias Gerth/
Josef Trappel*
**Glücksritter,
apokalyptische
Plage oder kühle
Rechner?**
Was von Finanz-
investoren im
Mediengeschäft zu
erwarten ist.
MP 10/2008,
S. 532–543

Relativ neu sind zumindest in Deutschland die Erfahrungen mit dem Einstieg von Finanzinvestoren in die Medienbranche. Vor dem Hintergrund der bedeutenden gesellschaftlichen Funktionen, die Massenmedien in einer Demokratie erfüllen sollen, stellt sich die Frage nach den Folgen ihrer Tätigkeit. Aus der Sicht der Zivilgesellschaft und der Medienpolitik ist bedeutsam, wer in Deutschland die Kontrolle in Medienunternehmen ausübt und nach welchen Kriterien die Geschäftsführung handelt. Dabei interessiert insbesondere auch die Frage nach dem Leistungsausweis und der Leistungs-

differenz von Medienhäusern, die von Finanzinvestoren geführt werden, im Vergleich mit solchen Medienhäusern, die im Besitz von strategischen Investoren sind.

Eine Studie im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten sollte die Auswirkungen und Risiken der Beteiligung von Finanzinvestoren im Medienbereich wissenschaftlich näher untersuchen. Anhand von Fallbeispielen aus dem In- und Ausland wurden unter anderem die strategischen, organisatorischen und finanziellen Aspekte der Tätigkeit von Finanzinvestoren beleuchtet. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei vor allem auch den Auswirkungen ihres Handelns auf die Publizistik der betroffenen Medien. In Deutschland standen die Unternehmen ProSiebenSat.1, Kabel Deutschland und Premiere im Mittelpunkt.

Im Ergebnis zeigt sich ein weitgehend kohärentes, aber nicht widerspruchsfreies Bild. In allen untersuchten Fällen erwies sich die Kluft zwischen der Ebene des finanziellen Engagements der Investoren und der publizistischen Redaktion als groß, das heißt, es gab kaum direkte Einflussnahmen der Finanzinvestoren auf die redaktionelle Arbeit der von ihnen kontrollierten Unternehmen. Indirekt, das heißt vor allem über Umbesetzungen im Management, Verschuldungen und Budgetumschichtungen, sind allerdings auch publizistisch relevante Eingriffe relativ häufig. Das Verhalten der Finanzinvestoren unterscheidet sich (unter anderem durch ihre kurzfristig angelegten Engagements) zwar regelhaft von jenem strategischer Investoren, erscheint aber insgesamt eher als Fortsetzung und Beschleunigung der bereits vorhandenen Tendenzen zur Kommerzialisierung der Medienmärkte generell.

