

► Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
**InfoMonitor 2013:
 Fernsehnachricht-
 en bei ARD, ZDF,
 RTL und Sat.1**
 Ereignisse, Themen
 und Akteure.
 MP 2/2014,
 S. 62–93

Wie hat sich die Berichterstattung in den sechs wichtigsten Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens 2013 in Vergleich zum Vorjahr entwickelt? Nach den Ergebnissen des regelmäßig vom Kölner Institut IFEM durchgeführten InfoMonitors berichteten die Nachrichtensendungen über die Ereignisse des Jahres 2013 im Rahmen ihrer bekannten Profile. Dabei zeichnen sich die öffentlich-rechtlichen Angebote „Tagesschau“, „heute“, „Tagesthemen“ und „heute-journal“ durch deutlich umfangreichere Politikberichterstattung als die privaten Sendungen „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ aus. Diese wiederum berichten deutlich umfangreicher über Alltags- und Human-Interest-Themen, Kriminalität und Unfälle.

Das Übergewicht von ARD und ZDF in der Politikberichterstattung entstand durch mehr Sendezeit für deutsche Ressort- und Sachpolitik sowie für Parteienpolitik, aber auch durch mehr Sendezeit für internationale Politikthemen. Zu den Topthemen des Jahres zählten 2013 der Syrien-Konflikt, die Bundestagswahl, die NSA-Affäre, die Große Koalition, der Machtkampf in Ägypten sowie das Hochwasser in Deutschland. Auf den Spitzenplätzen der monatlichen Topthemen ergaben sich mehr Übereinstimmungen zwischen allen Sendungen als in den Vorjahren, bei weniger beachteten Themen blieben die typischen Unterschiede bestehen.

Nach Ländern betrachtet, überwog auch 2013 mit leichtem Zugewinn insgesamt die Berichterstattung über das Ausland gegenüber dem Inland. Am häufigsten wurde – nicht zuletzt wegen der NSA-Affäre – über die USA berichtet, vor Russland, Syrien, Frankreich, Großbritannien und Italien.

Wie im Jahr zuvor verzeichnete Bundeskanzlerin Angela Merkel auch 2013 die meisten Auftritte in den Nachrichtensendungen. Es folgten Peer Steinbrück und Sigmar Gabriel. Die Rangliste der 20 am häufigsten in den Nachrichten präsenten deutschen Politiker wurde auch von der Bundestagswahl und ihrem Ausgang beeinflusst.

Nach Parteien betrachtet, hatte die CDU qua Amts- und Regierungsbonus die meisten Auftritte, gefolgt von der SPD. Die SPD gewann durch den Wahlkampf und durch die Große Koalition hinzu, während die FDP deutlich an Präsenz verlor. Die Linke hatte unter den parlamentarischen Parteien die schwächste Präsenz. In den öffentlich-rechtlichen Nachrichten wurde das Parteienspektrum weniger von Regierungsbeteiligungen beeinflusst als in den privaten Nachrichten.

Was macht ein glückliches Leben aus?“ – dies war die zentrale Frage der Themenwoche 2013, mit der die ARD im November des vergangenen Jahres zum achten Mal eine Woche lang ein relevantes Thema crossmedial in verschiedener Aufbereitung zum Schwerpunkt machte. Mit dem Programmschwerpunkt wollte die ARD den Menschen in Deutschland im Sinne eines gesellschaftlichen Mehrwerts das Angebot machen, sich eine Woche intensiv und bewusst mit dem Thema „Glück“ und seinen individuellen wie gesellschaftlichen Aspekten auseinanderzusetzen.

Das Angebot im Fernsehen umfasste 622 Beiträge von rund 250 Stunden Sendedauer, im Radio waren themenbezogene Beiträge im Umfang von 279 Sendestunden zu hören. Das Onlineangebot umfasste Dossiers, Interviews und Experten-Chats. Begleitend hatte die ARD mit der „Aktion Schulstunde“ die Schulen dazu eingeladen, das Thema „Glück“ im Unterricht zu behandeln und dazu Filme, Unterrichtsmaterialien und Projektideen bereitgestellt.

Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage wurden im Anschluss an die Themenwoche 1 005 Personen zu Nutzung, Akzeptanz und Bewertung befragt. Demnach hat mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren (54 %) die ARD-Themenwoche wahrgenommen und etwas zum Thema „Glück“ in den ARD Programmen gesehen, gehört oder gelesen. Am höchsten war die Wahrnehmung bei Menschen ab 50 Jahren mit 63 Prozent, aber auch fast jeder zweite Bundesbürger zwischen 14 und 49 Jahren wurde mit der Themenwoche erreicht (46 %). Am häufigsten wurden Angebote im Fernsehen genutzt, gefolgt von Radio. 86 Prozent bewerteten die Angebote der Themenwoche sehr gut oder gut. 74 Prozent der Befragten fanden das Themenwoche-Thema wichtig und fast 70 Prozent sahen in der Themenwoche „einen wertvollen Beitrag der ARD für unsere Gesellschaft“.

Fast 90 Prozent der Nutzer bestätigten, dass „das Thema Glück aus verschiedenen Perspektiven betrachtet wurde“ und dass die gezeigten Menschen und Geschichten deutlich machten, „wie unterschiedlich Glück erlebt werden kann“ (80 %). Die Angebote wurden als informativ und glaubwürdig, aber auch als berührend und unterhaltsam eingestuft. 29 Prozent fanden, es wurde „zuviel von ein und demselben Thema“ geboten.

Insgesamt belegen die Befragungsergebnisse, dass die ARD mit ihrer Themenwoche „Zum Glück“ viele Menschen erreichen und zum Nachdenken anregen konnte.

Gerhard
 Kloppenburg/
 Erk Simon
**Die ARD-Themen-
 woche 2013 „Zum
 Glück“ im Urteil
 des Publikums**
 Repräsentativ-
 befragung zum
 Public Value des
 crossmedialen
 Programmschwer-
 punkts
 MP 2/2014,
 S. 94–99

Tom Evens/
Petros Iosifides/
Paul Smith

Regulierung von Sportrechten im Fernsehen

Eine vergleichende Untersuchung in acht Ländern.
MP 2/2014,
S. 100–110

Der professionelle Sport hat sich zu einer hochprofitablen, globalen Industrie entwickelt. Darüber hinaus hat der Sport aber auch eine soziokulturelle Dimension, die von vielen Millionen Menschen weltweit wertgeschätzt wird. Aus Publikumssicht wie auch als Einnahmequelle für Sportverbände bleibt das Fernsehen mit Abstand das wichtigste Medium für die Übertragung von Sportereignissen. Daran wird auch die vielfach ausgerufene Medienrevolution mit der Entwicklung von Internetfernsehen, Social Media und mobiler Kommunikation auf absehbare Zeit nichts ändern.

Der vorliegende Beitrag befasst sich in globaler Perspektive – verglichen werden die Sportrechtmärkte in Australien, Brasilien, Deutschland, Großbritannien, Indien, Südafrika, Spanien und den USA – mit den verschiedenen Ansätzen zur Regulierung der Sportberichterstattung. Während das Ziel der Wettbewerbspolitik darin besteht, einen offenen, fairen und wirkungsvollen Wettbewerb im Sportrechtmarkt sicherzustellen, ist es Aufgabe der Medienregulierung, den freien Zugang der Öffentlichkeit zu Informationen (z. B. sog. Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung, kurz: Großereignisse) zu garantieren.

Unterschieden werden drei Regulierungsansätze: marktorientierte Modelle (USA, Brasilien, Spanien, Südafrika), starke Regulierung (Australien, Indien) und der ausbalancierte („duale“) Ansatz (EU, Deutschland, Großbritannien). Sowohl der stark marktorientierte Ansatz als auch der stark regulierende Ansatz führen im Ergebnis zu Ungleichgewichten zwischen den beteiligten kulturellen und kommerziellen Interessen. Der ausbalancierte Ansatz bemüht sich hingegen, zwischen den potenziell gegensätzlichen Interessen einen Ausgleich zu schaffen. Mit diesem Ansatz einer komplexeren Verknüpfung von wettbewerbsrechtlichen Elementen im Sportrechtmarkt und einer vor allem medienrechtlich basierten Absicherung des freien Zugangs zu großen Sportereignissen können Regulierung und Politik den Interessen von Rundfunkveranstaltern, Sportverbänden, Bürgern und Fernsehzuschauern gleichermaßen gerecht werden.

