

▶ Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren
Nachrichtenrezeption im Internet
 Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.
 MP 1/2015, S. 2–7

Aktuelle Informationen zählen zu den meistgenutzten Inhalten im Internet. Inzwischen nutzen knapp zwei Drittel aller Onlinenutzer und damit (auf die Gesamtbevölkerung bezogen) jeder zweite Erwachsene in Deutschland aktuelle Nachrichten im Netz – ausschließlich oder wie die meisten Bundesbürger zusätzlich zu den traditionellen Nachrichtenquellen Fernsehen, Radio, Tageszeitung oder Nachrichtenmagazin. Im Gegensatz zu den Nachrichten in den klassischen Medien sind es vor allem die Jüngeren, die sich im Netz aktuell informieren. So lesen, schauen oder hören 14- bis 29-jährige Newsnutzer täglich fast viermal so lange Nachrichten im Netz wie die Vergleichsgruppe der ab 50-Jährigen. Die Gründe hierfür – unter anderem die generell intensivere (mobile) Internetnutzung – sind vielschichtig. Jedoch widerlegt dieser Befund eindrucksvoll die mitunter geäußerte These eines geringeren Interesses junger Menschen an Nachrichten, auch wenn möglicherweise ein im Vergleich zu älteren Generationen unterschiedliches Nachrichtenverständnis vorliegt. Offensichtlich entstehen aus der Kombination von verschiedenen Verbreitungswegen und Endgeräten neue Nutzungsmuster, die zu einer höheren Nachrichtennutzung insgesamt führen.

Kontakt mit Nachrichten haben die meisten Nutzer mit den Nachrichtenangeboten von Suchmaschinen, Nachrichtenmagazinen und Internet- bzw. E-Mail Providern. Vor allem Jüngere (14 bis 29 Jahre) steuern Nachrichten über Suchmaschinen und soziale Netzwerke an. Ab 30-Jährige vertrauen dagegen weniger auf soziale Medien als Informationsquelle.

In den vergangenen zwei Jahrzehnten ist im Netz eine Vielzahl neuer Konkurrenten und attraktiver (News-)Angebotsformen entstanden, wobei sich die klassischen Medien in diesem neuen Umfeld bisher recht gut behauptet haben. Dies gelang, weil sie (auch in der jungen Generation) einen Vertrauensbonus aufweisen und so die ihnen in der Offlinewelt zugeschriebenen Kompetenzen in die neue Netzumgebung transferieren konnten (Markentransfer). Dies wird in den Reichweiten ihrer Internetauftritte deutlich. Allerdings gilt es, die Onlinemarke weiterzuentwickeln, damit auch die Offlinemarke nicht an publizistischer Anziehungskraft verliert.

Gefragt danach, für welche Sportart sie sich interessieren, äußerten in einer Befragung nahezu drei Viertel der Befragten, an Fußball „sehr interessiert“ oder „interessiert“ zu sein. Daher stellt Fußball für die Fernsehanbieter ein wertvolles Gut dar, mit dem einerseits hohe Zuschauerquoten zu erzielen sind, für das andererseits aber auch große Summen in Übertragungsrechte investiert werden müssen. Der Beitrag beschreibt die unterschiedlichen Profile der Fußballberichterstattung im deutschen Free-TV. Als Datenbasis dient die AGF-Programmcodierung, bei der die Sender ganze Sendungen anhand von Parametern wie Programmsparte, Sendungsformat oder Thema verschiedenen Programmkategorien zuordnen.

Im Untersuchungszeitraum 2002 bis 2012 war die Fußballberichterstattung bei den Sportsendern Sport1 und Eurosport am umfangreichsten. Sport1 kam auf rund 1 262 Sendestunden Fußball pro Jahr, Eurosport strahlte im Mittel 989 Stunden Fußball jährlich aus. Unter den Vollprogrammen, bei denen Sport nur eines von mehreren Programmelementen ist, berichteten ARD/Das Erste (rund 150 Sendestunden im Jahr) und ZDF (97 Stunden) am ausführlichsten über Fußball. Dabei lassen sich deutliche Schwankungen im Programmangebot erkennen, je nachdem, ob es sich um ein Jahr mit Europa- oder Weltmeisterschaft handelte oder nicht. Im Programmangebot standen Live-Übertragungen im Vordergrund. Im Ersten entfielen in den elf untersuchten Jahren insgesamt 785 Sendestunden auf Liveberichte, beim ZDF waren es 751. Mit Programmanteilen von rund 48 Prozent im Ersten und rund 70 Prozent beim ZDF waren Übertragungen damit die mit Abstand wichtigste Sendungsform. An zweiter Stelle folgten Reportagen und Dokumentationen, die im Ersten rund 24 Prozent, im ZDF rund 28 Prozent der Sendezeit zu Fußballthemen ausmachten.

Die Berichterstattung von Fußball-Weltmeisterschaften zeichnet sich – gemessen an den eingesetzten Programmformen – vor allem bei ARD/Das Erste und ZDF durch Kontinuität aus. Jüngste Ergebnisse zur Weltmeisterschaft in Brasilien zeigen, dass die eingesetzten Programmformen im Wesentlichen denen früherer Weltmeisterschaften entsprachen. Die journalistische Einrahmung in Form begleitender Programmelemente gewinnt offenbar an Bedeutung.

Angela Rühle
Fußballprofile im deutschen Fernsehen

Eine Analyse der Fußballberichterstattung in den Jahren 2002 bis 2012.
 MP 1/2015, S. 8–16

Hanna Puffer
**Video-on-Demand:
 Neue Schubkraft
 durch Netflix?**

Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken.

MP 1/2015,
 S. 17–29

Das Zusammenwachsen des Mediums Fernsehen mit digitalen Angeboten spiegelt sich in der Nutzung von Streamingplattformen und Sendermediatheken. Diese Formen von Bewegtbildnutzung werden vermehrt in den Medienalltag der Onliner in Deutschland integriert. Auch Video-on-Demand-Anbieter wie Maxdome, Amazon Prime Instant Video und Watchever ergänzen das klassische Fernsehen und werden, besonders in den jüngeren Altersgruppen, vermehrt genutzt. In Deutschland konnten sich innerhalb der vergangenen Jahre einige dieser Onlinevideotheken etablieren. Im September 2014 kam mit dem Markteintritt der VoD-Plattform Netflix ein weiterer „Big Player“ hinzu – Netflix verzeichnet weltweit über 50 Millionen Kunden und hat das Ziel, ein Drittel der deutschen Fernsehhaushalte mit seiner Plattform zu versorgen.

Der Beitrag beschäftigt sich mit den Geschäftsmodellen von VoD, die den Rezipienten unterschiedliche Nutzungs- und Bezahlformen einräumen. Die Entwicklung von VoD-Anbietern in Deutschland und in anderen europäischen Ländern wird unter dem Gesichtspunkt betrachtet, inwiefern Netflix bestehende Marktstrukturen verändern könnte. Auf dem Gesamtmarkt für Homevideo nimmt der Sektor Online stetig zu und erzeugt wachsende Umsätze. Dies wiederum führt bei den physischen Produkten DVD und Blu-ray Discs zu Umsatzrückgängen.

In Bezug auf die Nutzung von Bewegtbild zeigt sich, dass nach wie vor das klassische lineare Fernsehen auf Platz 1 bei der Mediennutzung liegt, von der gesamten Fernsichtnutzung erfolgen 3 Prozent online. Onlinevideotheken wie Netflix werden bislang von 13 Prozent der Onliner gelegentlich genutzt, 4 Prozent nutzen sie wöchentlich, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 11 Prozent.

Die Mediatheken der Fernsehsender verzeichnen steigende Nutzungszahlen, deutsche Inhalte sind bei den Rezipienten beliebt. Auch ARD und ZDF sowie RTL und ProSieben hatten vor, ihre Mediatheken um jeweils eine eigene Videoplattform zu ergänzen, um die Nachfrage nach deutschen Produktionen zu bedienen. Die geplanten Onlinevideotheken scheiterten jedoch beide an Auflagen des Bundeskartellamtes.

Derzeit kann eine Marktbelebung unter den Onlinevideotheken beobachtet werden. Preisanpassungen, Eigenproduktionen und Werbekampagnen zählen zwar bereits seit längerem zu den Strategien der Anbieter und können nur teilweise auf den Markteintritt von Netflix zurückgeführt werden. Allerdings scheint die wachsende Konkurrenz, zumindest derzeit, allen Marktteilnehmern zugute zu kommen.

Der Journalismus – das heißt seine Akteure und Produkte – durchläuft einen tiefgreifenden Strukturwandel. Mit der Digitalisierung einhergehende Wandlungsprozesse wirken sich auf die konkreten Recherche- und Produktionspraktiken sowie auf das Storytelling aus. Neben der Dynamik spielen vor allem die Technisierung des Berufs und die Interaktionen des Publikums eine immer größere Rolle. Der Beitrag beleuchtet vorrangig Ergebnisse von Leitfadengesprächen mit Redaktionsverantwortlichen führender Onlinemedien in Deutschland.

Technisch bedeutet Digitaler Journalismus nicht nur veränderte Vertriebs- und Publikationsformen im Internet. Vielmehr ermöglicht die Weiterentwicklung mobiler Endgeräte eine zeit- und ortssouveräne Mediennutzung mit entsprechenden Anforderungen an die journalistische Aktualität. Digitaler Journalismus bedeutet darüber hinaus alternative Ressourcen und Techniken der (digitalen) Recherche, der Produktion und der Darstellung (z. B. Datenjournalismus).

Im Digitalen Journalismus ist eine konsequente Teilhabe des Publikums („Dialogisierung“) möglich: von der Kommentierung und Diskussion einzelner Beiträge über den Transfer von Argumenten in den journalistischen Produktionsprozess bis hin zur Mitwirkung der Nutzer bei Recherchen, der Bearbeitung von Dokumenten oder bei der Fortschreibung journalistischer Geschichten. Digitaler Journalismus ist zudem universaler Journalismus, weil die ihm digital zur Verfügung stehenden Quellen tendenziell unendlich sind und weil er dank neuartiger Möglichkeiten der multimedialen Präsentation – vom Webvideo über die Slideshow bis zum Multimedia-Dossier – journalistische Erkenntnisse nicht verkürzen muss, sondern diese ausführlich, vielfältig und auf eine für die jeweilige Zielgruppe attraktive Weise darstellen und multimedial erschöpfend erzählen kann.

Die Autoren schließen aus den Ergebnissen der Untersuchung auf einen großen Experimentierwillen in der Medienbranche, der sich unter anderem in der Annäherung zwischen Offline- und Onlineredaktionen, in crossmedialen Verbreitungs Kanälen und im Dialog mit dem Publikum als Mittel zur Qualitätssicherung zeige. Dynamisierung, Technisierung und Dialogisierung – diese Trias habe somit auch große Auswirkungen auf das journalistische Selbstverständnis.

*Volker Lilienthal/
 Stephan Weichert/
 Dennis Reineck/
 Annika Sehl/
 Silvia Worm*
**Digitaler
 Journalismus:
 Dynamisierung,
 Technisierung,
 Dialogisierung**
 Ergebnisse der LfM-Studie „Digitaler Journalismus“.
 MP 1/2015,
 S. 30–40

