

## ► Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/  
Andreas Egger

**Die ARD aus Sicht  
der Bevölkerung:  
Reichweiten und  
Wert des ARD-  
Medienverbands**  
Ergebnisse der  
ARD-Akzeptanz-  
studie 2018  
MP 10/2018,  
S. 462-475

Die Aufgaben und Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden immer wieder intensiv diskutiert. Im Fokus stehen dabei die Fragen, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch eine Mehrheit des Publikums erreicht und dadurch eine gesamtgesellschaftliche Öffentlichkeit schaffen kann bzw. wie seine Leistungen im Sinne eines gesellschaftlichen Mehrwerts (Public Value) bewertet werden.

Die ARD-Akzeptanzstudie 2018 erfasste erstmalig die Gesamtreichweite des föderalen Medienverbands – medienübergreifend und in der Gesamtschau der gemeinschaftlich verantworteten nationalen und regionalen Programmangebote der Landesrundfunkanstalten. Die Ergebnisse zeigen, dass der ARD-Medienverbund 96 Prozent und damit praktisch die gesamte Bevölkerung in Deutschland regelmäßig anspricht. Den größten Teil davon sogar Tag für Tag und gleich mit mehreren Programmangeboten oder -inhalten. Hohe Reichweiten lassen sich quer durch die Generationen, Landesteile und gesellschaftlichen Gruppen nachweisen und zeigen sich für die nationalen Programme und Inhalte der ARD ebenso wie für die regional ausgerichteten Hörfunk-, Fernseh- und Digitalangebote der Landesrundfunkanstalten.

Damit einher geht eine ausgesprochen hohe Wertschätzung der ARD-Familie und ein stark verankertes Bewusstsein für ihren gesellschaftlichen Mehrwert, das in Ost- und Westdeutschland sowie generationenübergreifend geteilt wird. 84 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland gefällt die ARD mit ihrem medienübergreifenden Programmangebot „sehr gut“ oder „gut“. Zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland schreiben dem ARD-Verband eine hohe Bedeutung für ihr eigenes Leben zu (Individual Value). 78 Prozent attestieren der Arbeitsgemeinschaft der Landesrundfunkanstalten eine hohe Relevanz für die Allgemeinheit in Deutschland (Citizen Value). Der Medienverbund wird dabei besonders geschätzt für seinen verantwortungsvollen Journalismus, vertrauenswürdige Inhalte sowie das diskriminierungsfreie und inhaltlich vielfältige Programmangebot für alle Menschen in diesem Land. Trotz einer geringeren Bedeutung für den eigenen Medienalltag zeigen auch junge Zuschauer eine hohe Wertschätzung der ARD-Familie und ein stark verankertes Bewusstsein für ihren gesellschaftlichen Mehrwert.

Nachdem bei den vorangegangenen WM-Turnieren vor allem aufgrund des Erfolgs der deutschen Mannschaft die Zuschauerzahlen Rekordwerte erzielt hatten, konnten bei der WM in Russland – nicht zuletzt wegen des frühen Ausscheidens der deutschen Mannschaft – diesmal keine neuen Rekordreichweiten erzielt werden. Sowohl die gesamte Seherzahl, die durchschnittliche Sehbeteiligung und die Marktanteile als auch die Beteiligung beim Public Viewing lagen unter den Werten der vorigen Weltmeisterschaften, insbesondere der von 2014 in Brasilien.

Insgesamt sahen 58 Millionen Zuschauer ab 3 Jahren mindestens ein Spiel der Fußball-WM 2018 im Ersten oder im ZDF im linearen Fernsehen. Das Erste erreichte mit seinen 28 Spielen insgesamt 48,97 Millionen Zuschauer (64,7 %), das ZDF mit seinen 28 Spielen insgesamt 52,72 Millionen Zuschauer (69,7 %). Ursache für diesen Unterschied ist die Tatsache, dass das ZDF zwei Spiele der deutschen Mannschaft (gegen Mexiko und Südkorea), die ARD nur eines (gegen Schweden) übertragen hat. Das Abendspiel (Anstoßzeit 20.00 Uhr) der deutschen Mannschaft gegen Schweden in der ARD erreichte mit 27,53 Millionen Zuschauern (76,3 % Marktanteil) die höchste Zuschauerzahl aller Spiele. Das meistgesehene Spiel ohne deutsche Beteiligung war bei der WM 2018 das Finale Frankreich gegen Kroatien mit 21,45 Millionen Zuschauern (76,0 % Marktanteil). Über Livestream kamen noch einmal 0,84 Millionen hinzu, sodass sich die Zuschauerzahl auf insgesamt 22,28 Millionen addiert.

Die Spielübertragungen bei der WM 2018 erreichten erneut bei allen Zuschauergruppen im Vergleich zu „normalen“ Sendetagen überdurchschnittliche Reichweiten und Marktanteile. Der Marktanteil lag bei den Zuschauern von 14 bis 49 Jahren mit 50,1 Prozent erneut über dem der ab 50-Jährigen mit 43,9 Prozent

Die Fußball-WM besitzt nach wie vor einen hohen Stellenwert bei den Fernsehzuschauern. Das in einer Repräsentativbefragung ermittelte positive Gesamturteil resultiert aus der hohen Wertschätzung des WM-Publikums über die professionelle Machart der Sendungen, der umfassenden Informationsleistung rund um die WM, der guten Spielanalysen sowie der sachkundigen Kompetenz der Reporter. Im direkten Vergleich der öffentlich-rechtlichen mit den privaten Sendern möchte die große Mehrheit der Zuschauer große Sportevents wie die Fußball-WM auch zukünftig im Ersten und im ZDF sehen.

Heinz Gerhard/  
Claudia Gscheidle  
**Die Fußball-Welt-  
meisterschaft 2018  
im Fernsehen**  
Rezeption und  
Bewertung der WM-  
Berichterstattung  
MP 10/2018,  
S. 476-485

*Holger Ihle*  
**Sport in den Fernseh-  
 nachrichten**  
 Ergebnisse einer  
 Inhaltsanalyse  
 der Sportbericht-  
 erstattung in  
 den deutschen  
 Hauptnachrichten-  
 sendungen  
 MP 10/2018,  
 S. 486-495

**S**port gehört zu den populärsten Programm-inhalten des Fernsehens. Dabei findet Sport im Fernsehen nicht nur in Form genuiner Sportberichterstattung seinen Platz, sondern ist auch Gegenstand der Nachrichten. Sportnachrichten sind deutlich geringeren Restriktionen unterworfen als dies bei Übertragungen von Sportereignissen der Fall ist, denn über Ausgang und Ergebnisse von Sportwettbewerben kann in der Kurzform der Nachrichten auch ohne Übertragungsrechte informiert werden. Diese Möglichkeit wird von den untersuchten Sendern ganz unterschiedlich zur inhaltlichen Profilierung genutzt.

Die Privatprogramme, deren Gesamtangebot sich durch wenige exklusiv übertragene Disziplinen auszeichnet, greifen Sport in unterschiedlichem Umfang in ihren Hauptnachrichtensendungen auf. Während „RTL aktuell“ die größte Zahl verschiedener Sportthemen in den Nachrichten ausstrahlt, findet sich in den „Sat.1 Nachrichten“ die geringste Angebotsbandbreite. Im Rahmen der vergleichsweise hohen Vielzahl von Themen der Sportnachrichten bei RTL werden mit der Formel 1 und auch Boxen zwei Sportarten gegenüber anderen Disziplinen stärker hervorgehoben, die auch sonst im Programm von RTL den Kern des Sportangebots darstellen. Demgegenüber ist das Sportangebot des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bereits außerhalb der Nachrichten durch eine sehr hohe Angebotsbandbreite gekennzeichnet. Die Fernsehnachrichten stehen hier also nicht vor der Aufgabe, einem Defizit zu begegnen, sondern beschränken die Informationen auf die wichtigsten tagesaktuellen Sportereignisse. Verfügt eine Nachrichtensendung über einen eigenständigen Sportblock, so wird Sportmeldungen ein etwas höheres journalistisches Gewicht beigemessen.

Die Sportmeldungen sind durch hohe Faktizität geprägt. Es stehen deutsche Mannschaften und Athleten im Fokus und die meisten der berichteten Wettkämpfe finden in Deutschland und Europa statt. Erfolge werden stärker beachtet als Niederlagen.

Unterschiede zwischen den Sendungen des öffentlich-rechtlichen und des privaten Fernsehens zeigen sich hinsichtlich der Nachrichtenfaktoren Schaden, Human Interest und Ungewissheit. Diese sind in den Sportmeldungen von RTL und Sat.1 im Mittel höher ausgeprägt als in der „Tagesschau“- und der „heute“-Sendung.

**D**as seit 2015 von der Europäische Kommission verfolgte Arbeitsprogramm im Bereich der digitalen Wirtschaft sollte zur Überwindung der Wirtschafts- und Finanzkrise beitragen, die unterschiedlichen Bereiche der digitalen Wirtschaft wettbewerbsfähiger machen und damit Wirtschaftswachstum und Beschäftigung fördern. Wichtige Bereiche neuer Regelungen sind unter anderen die AVMD-Richtlinie, das Urheberrecht, das Telekommunikationsrecht und der Datenschutz.

Die AVMD-Richtlinie ist einer maßvollen Anpassung an veränderte Bedingungen unterzogen worden. Mit der Aufnahme von Video-Sharingplattformen in das Regelwerk wurde ein wichtiger Schritt zu einer konvergenten Regulierung gemacht. Darüber hinaus wurden die Regeln für lineare und nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste weiter angeglichen. Im Bereich der Werbung gab es Änderungen bei den quantitativen Regeln.

Die Diskussionen über Reformen im Bereich des Urheberrechts waren von einer beispiellosen Medien- und Lobbykampagne begleitet. Über das von der Europäischen Kommission vorgelegte Modernisierungspaket gibt es nach wie vor keine endgültige Einigung.

Im Telekommunikationssektor verfolgt die Kommission mit ihrem Vorschlag für einen neuen Kommunikationskodex unter anderem die Ziele, einen echten europäischen Binnenmarkt für Telekommunikationsnetze und -dienste zu schaffen, Konnektivität in der „europäischen Gigabit-Gesellschaft“ zu ermöglichen sowie eine Stärkung der Investitionen in Auf- und Ausbau der Netze zu bewirken.

Im Mai 2018 ist nach jahrelangen zähen Verhandlungen die EU-Datenschutz-Grundverordnung in Kraft getreten. Ob es in der laufenden Legislaturperiode zu einer Einigung zwischen Mitgliedstaaten und Parlament über die ebenfalls für Medien relevante ePrivacy-Verordnung kommen wird, ist nicht absehbar.

Insgesamt standen die zurückliegenden fünf Jahre digitaler Binnenmarktstrategie unter der Prämisse der behutsamen Erneuerung. Angesichts rasanter technologischer, ökonomischer, medialer oder konsumtiver Veränderungsprozesse und auch aufgrund gesellschaftspolitischer Umbrüche stellt sich die Frage, ob dieser evolutionäre Ansatz auf Dauer zu halten sein wird.

*Jürgen Burggraf/  
 Christine Gerlach/  
 Jan Wiesner*  
**Europäische  
 Medienregulierung  
 im Spannungsfeld  
 zwischen EU- und  
 mitgliedstaatlicher  
 Kompetenz**

Eine Bilanz nach  
 fast fünf Jahren  
 digitaler Binnen-  
 marktstrategie  
 der EU  
 MP 10/2018,  
 S. 496-510

ARD-  
Forschungsdienst  
**Werbung und  
Sponsoring im Sport**  
MP 10/2018,  
S. 511-517

Sportler sind beliebte Werbetestimonials. Sie gelten im Vergleich zu anderen Prominenten als besonders glaubwürdig. Konsumenten verbinden meist positive Eigenschaften mit ihnen. Aus Sicht von Experten der Werbebranche transportieren Sportler eine vielfältige Mischung von positiven Bedeutungen, seien es physische Eigenschaften und Fähigkeiten oder psychologische und soziale Merkmale. Am besten funktioniert der Transfer von positiven Images auf die Marke, wenn die Akteure in ihrem professionellen Umfeld gezeigt werden, also bei sportlichen Aktivitäten.

Neben der klassischen Werbung hat sich inzwischen das Sponsoring als prominentes Kommunikationsinstrument etabliert. Da Sportereignisse jedoch in der Regel nicht nur von einer einzigen Marke gefördert werden, ist es für Entscheider ratsam, die jeweiligen Co-Sponsoren und deren Aktivitäten zu beobachten. In einer Studie wurde untersucht, wie durch die Platzierung von Markenlogos und deren farbliche Gestaltung Effekte erzeugt werden können, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten positiv beeinflussen. Eine weitere Untersuchung belegt, dass mehrere Sponsoren auch voneinander profitieren können, dann nämlich, wenn sie von den Konsumenten als „Kollektiv“

wahrgenommen werden. Aufgrund von Erinnerungseffekten können Marken sogar dann profitieren, wenn sie faktisch gar nicht als Sponsoren in Erscheinung treten: Der sogenannte Bestätigungsfehler, der besagt, dass Konsumenten bekannten Marken Sponsoringaktivitäten zuschreiben, auch wenn sie bei einem Sportevent nicht zu sehen sind. Weitere Untersuchungen belegen, dass implizite Verarbeitungsprozesse negative Reaktionen der Konsumenten reduzieren und Sponsoringaktivitäten im Vergleich zu expliziter Werbekommunikation weniger als „Überzeugungsversuche“ angesehen werden. Zur Beurteilung von Sponsoring tragen außerdem Aussagen über die Vertragsdauer oder das Ausmaß der finanziellen Unterstützung im Rahmen eines Sponsorendeals als Indikatoren für die Motive der Marke bzw. des Unternehmens bei.

Bei Sportereignissen profitieren nicht nur die Marken der offiziellen Sponsoren. Auch sogenannte Ambusher machen sich Sportevents zunutze, indem sie in deren Umfeld werben, ohne allerdings offizieller Partner solcher Events zu sein. Fingerspitzengefühl ist gefordert, wenn Marken sich entschließen, ihre Sponsoringaktivitäten zu beenden. Es macht für Konsumenten einen bedeutsamen Unterschied, wie der Ausstieg aus einer Sponsoringpartnerschaft begründet wird und welche Konsequenzen sich dadurch für den Gesponserten ergeben.

