

## → Zusammenfassungen

Camille Zubayr/  
Stefan Geese/  
Heinz Gerhard

**Olympia 2004 im  
Fernsehen**

Nutzung und Bewertung der Übertragungen von den 28.

Olympischen Sommerspielen in Athen.

MP 10/2004,  
S. 466-471

Mit 53,7 Millionen Zuschauern, das heißt rund 75 Prozent aller Deutschen, haben die Berichte von den Olympischen Sommerspielen in Athen bei ARD und ZDF ein größeres Publikum erreicht als Fußball-Europa- und Weltmeisterschaften. Allein die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme übertrugen mehr als 300 Stunden von diesem Großereignis. Fast alle olympischen Sportarten wurden berücksichtigt. Hinzu kamen Angebote auf digitalen Sonderkanälen. Auch von den Paralympics, den Olympischen Spielen der behinderten Sportler, wurde ausführlich berichtet.

Der Zeitaufwand der Bundesbürger, die im Verlauf des 17 Tage dauernden Ereignisses Wettkämpfe aus Athen im Fernsehen verfolgten, betrug durchschnittlich 16 Stunden und 41 Minuten, wobei die Nutzung am Wochenende am intensivsten war. Zu allen Tageszeiten wurde ein Zuschauer-Marktanteil von mindestens 24 Prozent erreicht. Die meistgesehenen Sendungen waren die Eröffnungs- und die Schlussfeier, da hier ein über die eigentlichen Sportinteressierten hinaus reichendes Publikum erreicht wurde.

Die gemessen an der Zuschauergunst beliebtesten Sportarten waren klassische Olympia-Sportarten wie Leichtathletik, Reiten, Turnen und Schwimmen. Die Fernsehzuschauer bescheinigten ARD und ZDF laut einer repräsentativen Umfrage eine hohe Qualität der Olympia-Berichterstattung. Besonders zufrieden zeigten sich die Zuschauer mit der Informationsleistung und mit der Bildführung; auch die Moderation wurde positiv beurteilt. Insgesamt hatten 74 Prozent der Zuschauer das Gefühl, dass ARD und ZDF „alle wichtigen Wettkämpfe ausreichend berücksichtigt“ haben und 81 Prozent hatten den Eindruck, „alle Erfolge und Niederlagen hautnah“ mitzerleben. 85 Prozent lobten die Vielfalt der gezeigten Sportarten.

Auch die Übertragungsrechte für die nächsten Olympischen Spiele wurden an die EBU, dem Zusammenschluss der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa, vergeben. Die deutschen Fernsehzuschauer bestätigten diese Entscheidung, indem 93 Prozent der Befragten sich dafür aussprachen, dass ARD und ZDF auch in Zukunft von den Olympischen Spielen berichten sollen. Lediglich 2 Prozent sähen die Berichte „lieber bei den Privatsendern“.

Die Fortschreibung der Analyse „Mediennutzung in der Zukunft“ bestätigt die sich vor einigen Jahren abzeichnenden Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Deutschen, die auf einen evolutionären Prozess hinweisen. Anhand von so genannten Trendgruppen (Jüngere, Onliner und Moderne Performer) und Vergleichsgruppen (Anfang 40- bis Mitte 50-Jährige, Bürgerliche Mitte), die anzeigen, inwieweit Entwicklungen in der „Mitte der Gesellschaft“ angekommen sind, können Veränderungen der Mediennutzung für die kommenden Jahre prognostiziert werden. Datengrundlage sind mehrere Studien, darunter die ma Radio, Ergebnisse der AGF/GfK Fernsehforschung, die ARD/ZDF-Online-Studie, die Verbrauchs- und Medienanalyse (VUMA) und die Langzeitstudie Massenkommunikation.

Die Studien weisen daraufhin, dass sich Fernsehen und Hörfunk gemessen an der Nutzungsfrequenz behaupten werden, während die Tageszeitung mit einem Rückgang rechnen muss. Bei den Tagesreichweiten wird sich das Fernsehen mindestens behaupten, das Radio steht leicht unter Druck, die Tageszeitungen wesentlich deutlicher. Gemessen an der (insgesamt steigenden) Nutzungsdauer der Medien wird das Fernsehen Alltagszeit über den Tag hinweg im Haus gewinnen können, während der Hörfunk in dieser Zeit verstärkt mit Fernsehen und Internet konkurrieren wird, aber außer Haus Zeit gewinnen könnte. Die tägliche Einbindung des Internets wird zunehmen, wobei die Trendgruppen das Internet nicht nur quantitativ stärker, sondern auch inhaltlich vielfältiger nutzen. Die Tageszeitungen werden in einer verstärkten News-Konkurrenz auch mit dem Internet Zeit verlieren.

Die Kernkompetenzen der Medien bleiben bestehen. So werden die klassischen Medien Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung ihre Kernkompetenzen im Bereich der Information behalten, wenn auch das Internet hier eine ergänzende Positionierung einnimmt. Die Bindung an die traditionellen Medien lockert sich zwar tendenziell etwas, ein massiver Umschichtungsprozess ist allerdings nicht festzustellen. Das Fernsehen bleibt Leitmedium, der Hörfunk verdankt seine starke Position durch die vielfältige Einbindung in den Alltag, das Internet hat ein eigenständiges Profil erworben.

Maria Gerhards/  
Walter Klingler

**Mediennutzung in der  
Zukunft – Konstanz und  
Wandel**

Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010.

MP 10/2004,  
S. 472-482

*Horst Stipp*  
**Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen**  
 Die Diskussion über Werbung und ältere Zielgruppen.  
 MP 10/2004, S. 483-488

Die aus den USA stammende Definition der Werbezielgruppe der 18- bis 49-Jährigen hat ihren Ursprung nicht in einer objektiven Analyse der Fakten, sondern ist vor rund 50 Jahren als Verkaufsstrategie eines unterlegenen Wettbewerbers entstanden. So hatte damals der Chef des amerikanischen Networks ABC die Idee, statt aller in den Fernsehhaushalten erreichten Erwachsenen nur die Reichweiten der 18- bis 49-Jährigen auszuweisen, um damit seinem auf jüngere Zuschauer ausgerichteten Sender günstigere Quoten zu beschern. ABC propagierte diese neue Zielgruppe als die „bessere“ Planungsstrategie. Nach anfänglicher Skepsis hat sich diese Zielgruppendefinition als Währung für die Werbewirtschaft durchgesetzt.

Die Gründe für den Erfolg lagen in den demographischen Trends Anfang der 60er Jahre, als sich die Alterspyramide der amerikanischen Gesellschaft durch den sog. Babyboom veränderte – und im damaligen Sehverhalten: Da fast alle amerikanischen Haushalte nur einen Fernseher besaßen, sah die Familie zusammen fern, sodass für die Werbewirtschaft die Haushalte am wertvollsten waren, bei denen sowohl Kinder und Jugendliche als auch Erwachsene erreicht wurden. In den folgenden Jahrzehnten wurden die zwischen 1946 und 1964 geborenen Babyboomer zur zahlenmäßig größten und wichtigsten Generation, und die Zielgruppendefinition „18 bis 49“ bestimmte die Programmstrategien aller Networks.

In den 90er Jahren begannen sich jedoch die Voraussetzungen für die Mediaplaner zu verändern. Zum einen erreichten die ersten Babyboomer-Jahrgänge die Altersgrenze von 50 Jahren. Zum anderen kamen durch die Verkabelung immer mehr Networks hinzu, die ihre Zielgruppe teilweise im jüngeren Publikumssegment der 18- bis 34-Jährigen sahen. Umgekehrt reagierte das Network CBS auf das Älterwerden der Babyboomer, indem es die Gruppe der 25- bis 54-Jährigen als die bessere Planungsstrategie propagierte.

Inzwischen beträgt die Spannweite des Durchschnittsalters der verschiedenen Networks rund 30 Jahre. Offensichtlich sind die Gesellschaften in den USA und den meisten europäischen Ländern heute zu heterogen und die Angebote im Fernsehen zu vielseitig, um eine für alle Sender passende Strategie zu rechtfertigen. Darüber hinaus werden Zielgruppendefinitionen, die sich nur auf das Alter beziehen, immer fragwürdiger, da das Alter heute keine Determinante von Konsum und Lifestyle mehr ist. Das Zeitalter einer übergreifenden Zielgruppendefinition scheint vorbei zu sein.

Seit in der so genannten Uruguay-Runde der Verhandlungen der Welthandelsorganisation WTO das Übereinkommen GATS zum internationalen Handel mit Dienstleistungen beschlossen wurde, gerät auch der audiovisuelle Sektor, vor allem Film und Fernsehen, stärker in das Blickfeld der globalen Handelspolitik. Den Europäern unter Führung Frankreichs war es seinerzeit nicht gelungen, eine generelle Ausnahmeregelung für den Kulturbereich („exception culturelle“) durchzusetzen. Stattdessen versuchen sie seither, die vor allem von den USA, aber auch von Japan und anderen gewünschte vollständige Liberalisierung der Kulturindustrie zu verhindern und den Status quo in der Medienregulierung zu sichern.

Neben der Verteidigung der wirtschaftlichen Interessen der jeweiligen nationalen audiovisuellen Produzenten liegt der Kern des Konfliktes in der unterschiedlichen Betrachtungsweise der Kultur: Während für die USA Kultur eine Ware wie andere darstellt, ist für Europa und Kanada Kultur auch ein wichtiger Teil der nationalen Identität, die es auch durch entsprechende Gesetze zu bewahren gilt („Protektionismus“). Mit dem GATS-Übereinkommen verpflichten sich alle WTO-Teilnehmerstaaten zur Liberalisierung im Dienstleistungssektor, wodurch unter anderem die in Europa weit verbreiteten Förderprogramme für Film und Fernsehen, die verschiedenen Finanzierungssysteme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie andere staatliche Maßnahmen im audiovisuellen Sektor in die Diskussion geraten könnten.

Der Ausgang der laufenden WTO-Verhandlungen (Doha-Runde) ist für den audiovisuellen Sektor gegenwärtig kaum vorherzusagen; die Lage ist aufgrund der verschiedenen Interessen, aber auch durch die vielfältige Verknüpfung mit anderen Regelungsbereichen äußerst kompliziert. Verschiedene Vorschläge der letzten Jahre zielen auf eine Überbrückung des Grundkonflikts zwischen ökonomischem und kulturpolitischem Ansatz. Von der UNESCO und anderen wird das Konzept der kulturellen Vielfalt als eine Möglichkeit gesehen, die ökonomischen Notwendigkeiten anzuerkennen und Freiraum für nationale Kulturpolitiken zu sichern. Für die Europäische Union wird es weiter eine größere Herausforderung bleiben, dem Liberalisierungsdruck standzuhalten und die innerhalb der EU gültigen Standards zu verteidigen. Eine besondere Rolle kommt in der WTO zunehmend den Entwicklungsländern zu, von denen einige (z.B. Brasilien, Indien) inzwischen selbst über eine florierende, exportorientierte audiovisuelle Industrie verfügen.

*Caroline Pauwels/  
 Jan Loisen*  
**Von GATT zu GATS und darüber hinaus**  
 Die Bedeutung der WTO für die audiovisuelle Politik.  
 MP 10/2004, S. 489-499

