

→ Zusammenfassungen

Bärbel Altes **Paradigmenwechsel in der europäischen Fusionskontrolle?**

Steigende Medienkonzentration in Deutschland und Europa: Gefahr für den Pluralismus.
MP 11/2000, S. 482-490

Der Beitrag zeichnet die Entscheidungen der EG-Kommission zu wichtigen Fusionsvorhaben im Medienbereich in den 90er Jahren nach. So wurde 1994 das Vorhaben eines Gemeinschaftsunternehmens MSG der Konzerne Bertelsmann, Kirch und Telekom untersagt, weil die EG-Kommission eine Marktbeherrschung auf drei relevanten Märkten befürchtete; von den Parteien angebotene Zusagen (z. B. eine allgemein zugängliche Schnittstelle einzuführen) wurden als unzureichend bewertet. Auf der gleichen Linie lag die EG-Kommission auch 1998 bei den Zusammenschlussvorhaben von Bertelsmann/Kirch/Premiere sowie Deutsche Telekom/Beta Research. Zwar seien die beiden Projekte jeweils selbständige Verfahren, jedoch bezog die EG-Kommission bei der Prüfung des einen auch etwaige Auswirkungen des anderen Vorhabens mit ein. Zugeständnisse der beteiligten Unternehmen wurden wiederum als unzureichend verworfen.

Vor allem die jüngeren Entscheidungen legen jedoch die Vermutung nahe, dass sich in der europäischen Fusionskontrolle ein Paradigmenwechsel vollzogen hat. Aktuelle Projekte wurden teilweise schnell genehmigt, so im März 2000 die Beteiligung von Murdoch bzw. BSkyB an Premiere noch in der Vorprüfungsphase. Das Fusionsvorhaben von AOL und Time Warner, also des weltweit größten Internetanbieters mit dem weltgrößten „klassischen“ Medienkonzern und führenden Musikvertrieber, gegen das die US-amerikanische Aufsichtsbehörde FCC nach wie vor Bedenken hat, gab die EG-Kommission im Rahmen ihrer Zuständigkeit im Oktober 2000 gegen Auflagen frei. Hierzu zählte u. a. der Rückzug aus dem parallel geprüften Fusionsvorhaben zwischen Time Warner und dem britischen Musikanbieter EMI.

Ganz ohne Auflagen wurde der Zusammenschluss von CLT-UFA (Bertelsmann, Audiofina) und Pearson zur RTL-Group genehmigt. Gestattet wurden auch die Pläne von Vivendi/Seagram sowie das gemeinsame Engagement von Murdochs News Corporation und Telecom Italia bei der Pay-TV-Plattform Stream. Solche Verschmelzungen von Netz- und Inhaltsebene bergen prinzipiell Gefahren für die Offenheit der Märkte.

Gemeinsam ist den jüngeren Entscheidungen der EG-Kommission, dass verhaltensbestimmte – nicht marktstrukturelle – Zusagen der fusionswilligen Unternehmen immer öfter als ausreichend akzeptiert werden, ebenso Zusagen, die ohnehin bereits aufgrund wettbewerblicher Vorschriften zu beachten wären. Hier scheinen sich im Vergleich zu den früheren Entscheidungen die Maßstäbe

geändert zu haben. Die aktuellen Fälle zeigen außerdem, so der Befund der Autorin, dass das derzeitige wettbewerbsrechtliche Instrumentarium nicht ausreicht, um vor dem Hintergrund globaler Strategien insbesondere vertikale Integrationen, die besonders große Gefahren für die Offenheit der Märkte und damit letztlich auch für den Meinungspluralismus bergen, in den Griff zu bekommen.

Die breite Berichterstattung in den Medien hat Sport zum dominierenden Phänomen der Alltagskultur gemacht. Dabei sind Berichterstattung und Sportvermarktung zunehmend in Konflikt geraten: Der weitgehend professionalisierte Spitzensport vereinnahmt die Medien immer stärker für seine Unternehmensziele, was deren gesellschaftlicher Vermittlungsaufgabe oft diametral entgegnenläuft.

Obwohl sich Verwertungsrechte des Veranstalters an einem Sportwettkampf im urheberrechtlichen Sinne rechtlich kaum ableiten lassen, haben die Sportvermarkter in der Vertragspraxis des Fernsehens eine Rechtsstellung erreicht, die es ihnen ermöglicht, Dritte von jeglicher Fernsehberichterstattung auszuschließen – wenn man von der sogenannten Kurzberichterstattung einmal absieht. Inzwischen beanspruchen die Sportvermarkter darüber hinaus auch für Hörfunk und Internet Herrschaftsrechte für mögliche Vermarktungsformen.

Auch wenn Hörfunk als Medium der Sportwiedergabe eigentlich nachrangig ist, mehren sich die Versuche der Sportspitzenverbände, Hörfunkreportagen über große Sportereignisse zulassungs- und entgeltspflichtig zu machen. Offenbar soll damit – mit Blick auf die neuen Medien – der Einfluss auf die Berichterstattung generell ausgedehnt werden. Ein Verwertungsrecht für die Hörfunkwiedergabe von Sportveranstaltungen gibt es aber nicht und auch für die Internetwiedergabe lässt sich ein solches Recht nicht pauschal behaupten. Sportveranstalter können nicht verbieten, dass über Sportereignisse gechattet, informiert oder Reportagen und Kommentare online verbreitet werden.

Eine qualitativ neue Stufe der Sportvermarktung sind eigene Rundfunkprogramme der Sportvereine, die bisher aber noch Planspiele sind. Ein exklusiver Vereinsrundfunk würde allerdings de facto das Ende der freien Berichterstattung zumindest für den massenattraktiven Sport bedeuten. Die Politik muss daher den wachsenden Zugangsbeschränkungen zur Sportberichterstattung endlich durch geeignete Verfahrens- und Ausgleichsregeln entgegenwirken.

Unabhängig von Alter und Bildung gilt Sport im Fernsehen als ein Zuschauer magnet. Während sich RTL und SAT.1 in ihrer Sportberichterstattung auf wenige Sportarten beschränken, bedienen ARD und ZDF das allgemeine Sportinteresse der Bevölkerung durch ein breites Angebot, in dessen Zentrum (mit Ausnahme der Formel 1) die Sportarten stehen, die bei den Zuschauern

Tomas Brinkmann **Sport und Medien – Die Auflösung einer ursprünglichen Interes- sengemeinschaft?**

Sportvermarktung und Berichterstattung im Widerstreit.
MP 11/2000, S. 491-498

Angela Rühle **Sportprofile im deut- schen Fernsehen**

Das Sportangebot 1999 von ARD 1, ARD 3, ZDF, RTL, SAT.1, EUROSPORT und DSE
MP 11/2000, S. 499-510

am beliebtesten sind: Fußball, Leichtathletik, Ski alpin, Tennis, Radsport und Eiskunstlauf. Die Spartenkanäle DSF und EUROSPORT ergänzen die öffentlich-rechtlichen und privaten Vollprogramme.

Wie die Analyse der AGF-Programmcodierung von 20 TV-Sendern zeigt, entfielen 9 Prozent der Gesamtsendezeit im Jahr 1999 auf Sport, dies entspricht 14 800 Programmstunden. Im Wesentlichen blieb die Sportberichterstattung auf die öffentlich-rechtlichen und großen privaten Vollprogramme (ARD 1, ARD 3, ZDF, RTL, SAT.1) sowie die Spartenkanäle (DSF, EUROSPORT) beschränkt. Sender wie ProSieben, Kabel 1, Super RTL und VOX hatten dagegen nur wenig Sport im Programm oder verzichteten ganz.

Außer den Spartenkanälen berichten die öffentlich-rechtlichen Programme am ausführlichsten über Sport. Das Erste widmete 1999 rund 10 Prozent seiner Sendezeit dem Sport, gefolgt vom ZDF (8%) und den Dritten Programmen (2 bis 3%). Unter den Privatsendern verfügte SAT.1 über den größten Sportanteil (3% der Gesamtsendezeit), mehr als RTL (2%).

Die Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen hat überwiegend informierenden Charakter, wobei die meiste Sendezeit auf Reportagen entfällt. ARD und ZDF setzen gemessen am Programmvolumen Schwerpunkte bei der Übertragung großer Sportereignisse, zusätzlich haben Magazine ihren festen Sendeplatz. Beim DSF überwiegen die Begleitung aktueller Ereignisse und Hintergrundberichte, EUROSPORT und auch RTL bauen zum überwiegenden Teil auf Live-Übertragungen. Im Zentrum der Sportberichterstattung der Dritten Programme und von SAT.1 stehen Magazine.

Uli Gleich

Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung

Sport und Medien – ein Forschungsüberblick.

MP 11/2000, S. 511-516

Sport, Medien und Wirtschaft bilden heute eine komplexe, kommerziell geprägte Interessengemeinschaft, denn der Sport besitzt vor allem im Fernsehen einen hohen Stellenwert. Große Sportereignisse (z.B. Olympische Spiele) werden nicht selten weltweit von mehreren Milliarden Menschen am Fernsehbildschirm verfolgt. Mit dem Blick auf die (vermeintlichen) Bedürfnisse der Zuschauer hat sich eine Sportberichterstattung entwickelt, die durch spezifische Merkmale gekennzeichnet ist. So wird (vor allem von den Privatsendern) über wenige populäre Sportarten berichtet, und man konzentriert sich im Wesentlichen nicht auf den Breiten-, sondern auf den Spitzensport. Eine kritische Auseinandersetzung mit Begleitumständen des Sports, wie die zunehmende Kommerzialisierung, die Einflussnahme von Wirtschaft und Medien sowie Doping, findet vergleichsweise selten statt.

Die wachsende Abhängigkeit des Sports von den Medien zeigt sich beispielsweise in dem Versuch, Einfluss auf den Sport (z.B. Spielregeln) zu nehmen, um eine fernsehgerechte Inszenierung zu erlauben. Somit entwickelt sich der Sport mehr und mehr zur inszenierten Unterhaltung (Show), sodass sich auch Sportjournalisten verstärkt eher in der Rolle des Unterhalters als in der des kriti-

schen Informierers sehen. Entsprechend sorgt die Dramatik mancher Sportübertragungen für einen hohen Unterhaltungswert.

Sport in den Medien bzw. im Fernsehen erfüllt für das Publikum verschiedene Funktionen. Zwei der wesentlichen Funktionen sind Information und Unterhaltung. Hinzu tritt die Identifikationsmöglichkeit mit Spitzensportlern, die bei positiven Ergebnissen zur Selbstbestätigung der Zuschauer führen kann. Übertragungen großer Sportereignisse werden außerdem häufig gemeinsam mit Freunden und Bekannten gesehen und auch Nicht-Sportinteressierte schauen zu, das heißt, derartige Medienereignisse haben einen rituellen Charakter mit hohem symbolischen Wert.

Nach den Ergebnissen der bereits zum dritten Mal vom Medienpädagogischen Forschungsbund Südwest und Partnern durchgeführten JIM-Studie (Jugend, Information und (Multi-)Media) nimmt durch PC und Internet die Konkurrenz zwischen den Medien zu. Für viele Jugendliche haben Computer und Internet heute ihren festen Platz im Alltag.

Die Studie JIM 2000 basiert auf einer bundesweiten, repräsentativen Umfrage von 1200 Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren. Die Mediennutzung junger Leute in der Freizeit wird wie in den Vorjahren von fernsehen, CDs oder Musikkassetten und Radio hören angeführt. Je älter die Jugendlichen sind, desto eher widmen sie sich außerdem Büchern sowie dem Computer.

Zum Zeitpunkt der Befragung im Frühjahr 2000 hatten 81 Prozent der Jugendlichen Computererfahrung, das heißt sie beschäftigten sich in ihrer Freizeit mindestens einmal im Monat mit diesem Medium. Dabei nutzen Mädchen Computer weniger als Jungen, und Gymnasiasten beschäftigen sich intensiver mit dem PC als Hauptschüler. Nach wie vor findet die Computernutzung der Jugendlichen in erster Linie zu Hause statt, aber verstärkt auch bei Freunden und in der Schule.

Die am häufigsten ausgeübte Tätigkeit der Teenager am PC sind auch im Jahr 2000 Computerspiele, wobei Denk- und Geschicklichkeitsspiele sowie Actionspiele bevorzugt werden. Generell kann man bei Jugendlichen drei Typen von Computernutzern unterscheiden: PC-Pragmatiker (42%) mit positiver, aber nicht euphorischer oder unkritischer Haltung gegenüber Computern, PC-Fans (29%) mit höchst positiver Einstellung und PC-Verweigerer (29%).

57 Prozent der Jugendlichen verfügen inzwischen über Interneterfahrung, von denen rund die Hälfte mindestens mehrmals pro Woche im Netz surft. Das Internet wird vor allem zu Hause

Sabine Feierabend/

Walter Klingler

Jugend, Information, (Multi-)Media 2000

Aktuelle Ergebnisse der JIM-Studie zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger.

MP 11/2000, S. 517-527

genutzt, die häufigste Anwendung ist der Versand von E-Mails. Im Internet haben die Angebote von Fernsehanbietern die höchste Reichweite und TV- bzw. Hörfunkanbieter gehören auch zu den Lieblingsseiten.

Je nach Situation und Stimmung werden unterschiedliche Medien genutzt, so z.B. CDs oder Radio zum Musik hören und Fernsehen oder Computer bei Langeweile. Während auditive Medien für Mädchen eine größere Bedeutung besitzen als für Jungen, hat der Computer bei Jungen erstmals bei Langeweile das Fernsehen als beliebtestes Medium abgelöst.

