

→ Zusammenfassungen

*Stefan Geese/
Heinz Gerhard*
**Die Fußball-
Europameister-
schaft 2008 im
Fernsehen**
Daten zur Rezeption
und Bewertung.
MP 9/2008,
S. 442–449

Nach der großen Zuschauerbegeisterung bei der Fußball-WM 2006 (vgl. MP 9/2006) war es von besonderem Interesse, wie die deutschen Fernseh-zuschauer die Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz annehmen würden. Würden die Zuschauerzahlen genau so hoch sein wie bei der WM zwei Jahre vorher? Wie würde sich das Public Viewing entwickeln? Wie würden die Zuschauer die Qualität der Berichterstattung beurteilen?

Im Vergleich zur WM 2006 war der Spielplan der EM 2008 bei 24 teilnehmenden Mannschaften mit 31 Spielen weniger umfangreich. Allerdings waren die Anstoß- und damit die Sendezeiten bei der EM insgesamt günstiger (18.00 Uhr bzw. um 20.45 Uhr). Alle 31 Spiele wurden live im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen, 27 davon im Ersten und im ZDF, die vier zeitgleichen letzten Vorrundenspiele in den Digitalprogrammen EINS FESTIVAL und ZDF INFO.

Insgesamt haben 56,94 Millionen Zuschauer (ab 3 Jahren) mindestens eines der 27 im Ersten und im ZDF übertragenen Spiele gesehen. Das sind 78,0 Prozent aller potenziellen Fernsehzuschauer in Deutschland, der höchste Wert, den eine Fußball-Europameisterschaft bisher erreicht hat. Im Schnitt sahen 15,84 Millionen Zuschauer diese 27 EM-Live-spiele, dies entspricht einem Marktanteil von 56,2 Prozent. Bei den jüngeren Zuschauern (14–49 Jahre) war die Akzeptanz mit 57,4 Prozent Marktanteil noch etwas höher. Die Spiele der deutschen Mannschaft waren mit jeweils über 20 Millionen Zuschauern die meistgesehenen. Die Rahmenberichterstattung erreichte durchschnittlich 5,37 Millionen Zuschauer bei einem Marktanteil von 29,9 Prozent.

Erneut spielte das gemeinsame Fußballerlebnis, sei es in Form des Public Viewings oder im eher privaten Rahmen mit Freunden und Bekannten, eine große Rolle. Insgesamt haben 33,4 Prozent mindestens ein Spiel der EM außer Haus gesehen, wobei der Anteil der Seher, die das Spiel bei Freunden oder Bekannten verfolgt haben, am größten ist.

Wie beurteilten die Zuschauer die Leistungen der Sender im Rahmen der EM? 68 Prozent der Befragten vergaben für die ARD/Das Erste und das ZDF die Bestnoten sehr gut/gut. Die wichtigsten Faktoren für das wohlwollende Gesamturteil waren dabei die professionelle Gestaltung und kompetente journalistische Begleitung der Übertragungen. Kritisch wurde „zuviel geredet“ angemerkt, ein gutes Viertel wünschte sich „mehr Hintergrundinformationen“.

Radio hat bei der Fußball-Europameisterschaft 2008 besonders die jungen und mobilen Fans angesprochen. Durch die günstigen Sendezeiten am Abend war zwar Fernsehen das dominierende Medium. Radio setzte sich aber als aktuelles Informationsmedium vor allem bei den jungen Zielgruppen gegenüber Tageszeitung und Internet klar durch. Im Gegensatz zum Liveticker im Internet konnte Radio die Emotionen und die Spannung auf dem Fußballplatz live vermitteln. Zur Rezeption und Bewertung der Fußball-Europameisterschaft wurden während der EM 2008 rund 2 000 Personen telefonisch befragt.

Demnach sind rund 77 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren an Informationen über Fußball interessiert. Das Interesse an Fußball-Welt- oder Europameisterschaften hat sich in den letzten zwei Jahren sogar noch erhöht: 86 Prozent der Männer und 79 Prozent der Frauen sind an Berichten über diese Turniere interessiert. 73 Prozent der Bevölkerung haben Berichte zur Fußball-Europameisterschaft 2008 im Radio gehört, 40 Prozent und damit rund 26 Millionen sogar täglich. Mit 38 Prozent täglicher Nutzung bei den 14- bis 29-jährigen und 50 Prozent bei den 30- bis 49-jährigen lag Radio bei den jungen Fußballfans deutlich vor der Tageszeitung und dem Internet.

Gründe, warum Fußballfans die Spiele der Euro nicht im Fernsehen, sondern im Radio verfolgten, waren beruflicher Natur oder Besuche bei Bekannten und Verwandten wie auch Termine, Sport und Urlaub. 54 Prozent der EM-Hörer wurden im Auto erreicht, und trotz später Spiele haben noch 15 Prozent gearbeitet. Dennoch wurde mehr als die Hälfte der Hörer der EM-Berichterstattung zu Hause erreicht. Berufsarbeit zu Hause, Besuch von Freunden und Bekannten waren einige der Gründe, warum man auch hier die Spiele nicht im Fernsehen gesehen hat.

Die Reichweite der einzelnen Spiele im Radio wurde am deutlichsten von einer deutschen Beteiligung beeinflusst, aber auch der Wochentag bzw. die Uhrzeit und somit die gewohnten Nutzungszeiten von Fernsehen und Radio spielten eine Rolle. Spiele, die werktags und vor 20.00 Uhr ausgestrahlt wurden, fanden besonders viele Hörer.

Mit dem einschneidenden Wandel, den der Medienmarkt seit einigen Jahren durchmacht, geht auch eine rasante Veränderung des Marktes für Lizenzen, Nutzungs- und Verwertungsrechte einher. Aufgrund der geringen Anzahl von Rechteinhabern und Rechteinhabern konnte man lange Zeit nicht von funktionierenden Marktstrukturen für Inhalte sprechen. Dies hat sich grundlegend geändert: Neue Nutzungsformen und Gewinnoptionen treten hervor, der Wettbewerb um attraktive Inhalte wird immer intensiver. Angesichts dieser veränderten Rahmenbedingungen nimmt die ökonomische

Lothar Mai
**Die Fußball-
Europameister-
schaft 2008
im Radio**
Daten zur Rezeption
und Bewertung.
MP 9/2008,
S. 450–452

*Wolfgang Popp/
Lennart Parke/
Ralf Kaumanns*
**Rechtmanagement
in der digitalen
Medienwelt**
Herausforderung
und Erfolgsfaktor
für Rundfunkunter-
nehmen.
MP 9/2008,
S. 453–466

Sicherung, Nutzung und Verwertung von mit dem Inhalt verbundenen Nutzungsrechten eine wichtige Rolle ein. Das Rechtemanagement besitzt dadurch eine geschäftskritische Bedeutung für jedes Rundfunkunternehmen.

Unter Rechtemanagement wird die Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle der strategischen und operativen Aufgaben des Erwerbs, der Dokumentation, der Nutzung und der Verwertung von Nutzungsrechten unter Verwendung unterstützender Ideen und Tools verstanden. Die Aufgaben des Rechtemanagements lassen sich aus einer strategischen und aus einer operativen Perspektive betrachten. Unterschiedliche Anforderungen ergeben sich aus den Programmgenres (z.B. Film, Serie, Unterhaltung, Sport). Die Digitalisierung, das Auftreten neuer Akteure (z.B. Telekommunikation) und die wachsende Bedeutung neuer Plattformen (z.B. Internet) führen zu einer steigenden Komplexität des Rechtemarkts.

Herausforderungen für die Umsetzung eines zukunftsorientierten und wettbewerbsfähigen Rechtemanagements sind eine kontinuierliche Anpassung von Programm-/Rechteerwerbs- und Verwertungsstrategien; eine adäquate Organisationsstruktur mit klar abgegrenzten Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten für alle Aspekte des Rechtemanagements; die Steigerung der Effizienz durch optimierte Abläufe sowie die weitestgehende Automatisierung von sich stetig wiederholenden, identischen Abläufen durch eine adäquate IT-Systemlandschaft.

Andreas Vogel
Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten
 Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2008.
 MP 9/2008, S. 467-484

Die aktuelle schwarzmalereiische Fachdiskussion um die Printmedien, ihre Lage und ihre Zukunft steht im Missverhältnis zu den tatsächlichen Zahlen der Branche. Dies gilt besonders für die Publikumspresse. Tatsächlich erzielt die Verlagswirtschaft immer noch deutlich höhere Renditen als die meisten anderen deutschen Wirtschaftsbranchen. Zwar ist die Zahl der Verkaufsexemplare gesunken, doch wurden geringere Auflagen in den vergangenen zehn Jahren oftmals durch höhere Verkaufspreise ausgeglichen. Die Zahl der Titel ist dagegen deutlich gestiegen, insbesondere bei den

seltener als 14-täglich erscheinenden Objekten. Das Verschwinden hoher Einzelauflagen ist aus der Sicht der Werbewirtschaft problematisch, müssen zur Abdeckung der Zielgruppe doch mehr Titel als früher gebucht werden. Die Branche rechnet nach dem Anstieg der Nettowerbeerlöse im Jahr 2006 zukünftig mit Stagnation bzw. leichten Rückgängen.

Nach den Ergebnissen der aktuellen Konzentrationsanalyse im Markt der Publikumszeitschriften erzielten die vier führenden Verlage Bauer, Burda, Springer und Gruner+Jahr im I. Quartal 2008 einen Marktanteil von 61,9 Prozent an der verkauften Auflage (IVW-geprüft). Das ist ein Prozentpunkt weniger als in der letzten Untersuchung 2006. Die Abstände zwischen den Konzernen sind kleiner geworden und die Reihenfolge hat sich leicht verschoben: Die Marktmacht von Bauer und Springer sinkt, diejenige von Burda und Gruner+Jahr steigt an.

Im Teilmarkt der mindestens 14-täglich erscheinenden Titel hat die WAZ-Gruppe 2008 mit 8,5 Prozent Marktanteil Gruner+Jahr erstmals vom vierten Rang verdrängt; im Gesamtmarkt rangiert sie mit deutlichem Abstand hinter dem Hamburger Großverlag. Erstmals seit knapp 30 Jahren hat sich somit die Zusammensetzung der vier größten Verlagsgruppen bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln verändert. Der aggregierte Marktanteil der vier führenden Verlage in diesem Segment steigt dadurch leicht um einen Zehntel Prozentpunkt.

Bei den seltener als 14-täglich erscheinenden Titeln ist die traditionelle Zusammensetzung der vier größten Verlagshäuser erhalten geblieben (Burda, Gruner+Jahr, Bauer, Springer). Sie konnten ihren gemeinsamen Marktanteil um 0,7 Prozentpunkte auf 42,3 Prozent erneut steigern.

Die Sichtung der Geschäftszahlen und Geschäftsberichte zeigt, dass in den vier Großverlagen die Erfolgsmeldungen deutlich die formulierten Bedenken überwiegen. Umsatzrenditen von 10 Prozent markieren eher den unteren Rand des geschäftlichen Erfolgs. Dass die deutsche Publikumspresse hieran nach wie vor ihren wesentlichen Anteil hat, steht außer Frage.

