

Ohne Format keine Quote – auch in Kirche und Sport¹

Von Holger Gohla

0. Vorbemerkungen

Zunächst bedanke ich mich herzlich für Ihre Einladung nach Sils/Maria. Ich habe mir erlaubt, Ihre Themenstellung ein wenig umzuwandeln. Auch wenn das Thema „\... das war noch nicht im Fernsehen\“. Die Bedeutung der Medien für Kirche und Sport“ lautet, so geht es ja – zumindest bei den begleitenden Fragen – auch ums Vorkommen, um die gegenseitigen, wohl auch nie ganz spannungsfreien Beziehungen von Kirche, Sport und Medien. Auf die Motivation meiner Themenformulierung komme ich noch zu sprechen.

1. Der tägliche Blick auf die Quote

Wenn wir auch, aber hoffentlich nicht nur über die Quote reden, dann sollten wir zunächst wissen, was diese bedeutet und wie sie ermittelt wird.

Täglich ab 9:00 Uhr morgens stehen die Fernsehquoten des Vortages bzw. Vorabends zur Verfügung. Doch man muss sehr aufpassen, wer was zählt und wie darstellt. Ein Beispiel:

Der Hamburger Verlag „MEEDIA GmbH & Co. KG“ präsentiert zu seinen „Meedia TV-Quoten“ im Internet am Freitag² die passende Schlagzeile: „Schalke beschert kabel eins Alltime-Rekord“. Im Schnitt sahen 4,24 Millionen Zuschauer zu. Das bringt „kabel eins“ in der Zeit ab 22:05 Uhr den sehr guten Marktanteil (MA) von 16,4 Prozent ein.³

Doch in der Quotentabelle kommt der Fußball nur auf Platz vier. Chartssieger ist der Start der neuen Staffel von Heidi Klums „Germany’s Next Topmodel“. Laut Marktanteil (9,7 Prozent bzw. drei Millionen Zuschauer) müsste die Castingshow viel weiter hinten rangieren.

Die ARD-Tagesschau liegt laut dieser Tabelle auf Platz 21. Gemessen am Marktanteil von 12,7 Prozent, das entspricht 3,95 Millionen Zuschauern, müsste sie auf Platz drei liegen, allerdings hinter RTL-aktuell.

„Meedia“ zählt vor allem die werbeträchtige und kaufkräftige Zielgruppe 14 bis 49 Jahren. Die Modebranche dürfte hier sehr zufrieden sein. Dagegen müssen sich die ARD-Verantwortlichen Gedanken machen – und das machen sie auch längst, dass ihr Nachrichten-Flaggschiff in besagter Zielgruppe nur auf den hinteren Rängen landet. Ein Fazit könnte lauten: Seriös, aber alt. Und vor allem ist die Frage berechtigt: Verlieren die öffentlich-rechtlichen Programme die Jungen?

¹ Leicht überarbeitetes Manuskript des Vortrags beim 42. Studienkurs des AK Kirche und Sport der EKD, 25. Februar bis 3. März 2012 in Sils/Maria (CH).

² 24. Februar 2012.

³ Siehe Anlage 1.

Doch der Blick auf die entsprechende ARD-Seite⁴ offeriert ein ganz anderes Bild. Die Tagesschau macht ihrem Label als „Nachrichten-Flaggschiff“ alle Ehre. Allerdings präsentiert die ARD auf ihrer Seite die Quoten⁵ eigener Sendungen.

Doch sie gibt wenigstens zum Vergleich auch den Markenanteil mit fünf anderen wichtigen Programmanbietern preis⁶:

Die Quote gilt als anerkannte „Währung“ des Fernsehens – und in verminderter Form auch für den Hörfunk, aber Vorsicht bei vorschnellen Schlüssen. Dennoch ist sie wichtig, nicht nur zur Ermittlung der Sendekosten für Werbespots.

Wie wird die Quote gemessen? Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg ermittelt sie „im Auftrag und unter Kontrolle der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)“⁷. Die AGF ist ein „Zusammenschluss aller großen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern. Das lassen sie sich im Jahr rund 20 Millionen Euro kosten.

Die GfK erhebt täglich die Daten aus 5.100 repräsentativ ausgewählten Haushalten. In ihnen leben rund 11.500 Personen ab drei Jahren. Jeder, der dort direkt fernsieht, aber auch zeitversetzt Fernsehangebote über Videorecorder, DVD- oder Festplattenrecorder konsumiert, wird mittels einer besonderen Software erfasst. Dieses Panel, wie die Fachleute sagen – übrigens weltweit eines der größten – bildet repräsentativ das Zuschauerverhalten von rund 72 Millionen Personen in deutschen Haushalten ab, inklusive der EU-Ausländer.

Die Erhebung der TV-Nutzung in den Panel-Haushalten geschieht durch eine sekundengenaue elektronische Messung und zwar rund um die Uhr. Die Arbeit des jeweiligen Zuschauers besteht darin, sich persönlich „über einen Knopf an der Fernbedienung anzumelden, wenn er fernsieht bzw. abzumelden, wenn er nicht mehr fernsieht.“⁸ Per Telefonleitung werden die individuellen Daten dann zwischen 3:00 und 5:00 Uhr morgens an die GfK-Zentrale übermittelt. Dreieinhalb Stunden später, also ab 8:30 Uhr stehen jedem Berechtigtem die Daten für eigene Auswertungen zur Verfügung.

Die Hörfunknutzung wird nicht so aufwendig ermittelt. Sie geschieht vielmehr in der so genannten MA, Media-Analyse⁹, und wird in zwei Wellen erhoben.

Die Reichweitenergebnisse vom Juli 2011 (ma Radio II) weisen „konstant hohe Nutzungswerte für das Radio in Deutschland“. Danach nutzen werktags mehr als 58 Millionen Menschen das Radio. „Das entspricht einer Tagesreichweite von 79,3

⁴ <http://www.daserste.de/programm/quoten.asp>, Zugriff am 25.02.2012, 8:15 Uhr.

⁵ Datengrundlage: AGF/GfK; TV Scope; vorläufig gewichtete Daten; zeitversetzte Nutzung: produktbezogen (r,v,z); Auswertungsbasis: Zuschauer ab 3 Jahre, Fernsehpanel (D+EU); siehe Anlage 2.

⁶ Anlage 3.

⁷ Siehe <http://www.ard-werbung.de/1662.html>, Zugriff am 25.02.2012. Ebd. Auch zum Folgenden.

⁸ Ebd.

⁹ Siehe <http://www.radiozentrale.de/site/64.0.html>, Zugriff, 25.02.2012. Ebd. auch zum Folgenden.

Prozent bzw. acht von zehn der in Deutschland lebenden Einwohner ab zehn Jahren. Diese Konstanz zieht sich nahtlos durch alle Zielgruppen.“

Details führen jetzt hier zu weit. Wichtig ist aber, dass über diese Zahlen hinaus auch das Alltagsverhalten der Mediennutzer beobachtet wird. Zum Beispiel wer wann ins Bad geht, wie viele Menschen schon um 7:00 Uhr zu ihrer Arbeitsstelle unterwegs sind oder noch im Bett liegen und schlafen bzw. sich gerade mit dem Radio wecken lassen. Daneben werden auch Bildungsstand, Interessen oder wirtschaftliche Verhältnisse erhoben. Diese Daten sind nicht zuletzt Basis der Programmstrategien.

2. Format ist gefragt

Wenn wir uns heute unsere Medienlandschaft anschauen, dann hat sie sich seit Mitte der 80er Jahre nicht nur gravierend verändert durch das duale System, also das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanstalten und –konzernen. Sie hat sich auch verändert, weil die Programme selbst stark zugeschnitten wurden auf Hörernutzer-Typologien, wie man früher sagte. Heute orientieren sich die Medienmacher und –forscher an den längst bekannten Milieustudien.

„Ein guter Sender weiß die Vorlieben, Eigenheiten und Erwartungen seines Hörers“, stellt Cornelia Krause in ihrem Online-Artikel der TU Chemnitz fest.¹⁰ Das Programm wird dann danach gestrickt, was dem „gläsernen Kunden“ gefällt. Ziel dabei ist, „alle Abschaltfaktoren [zu] eliminieren“ und die Verweildauer der Hörerschaft zu steigern. Dazu dienen nicht nur zahlreiche Programmaktionen, sondern auch ein gezieltes Teasing. In der Moderation wird angekündigt, was gleich – in wenigen Minuten oder aber nach dem übernächsten Musiktitel – zu hören sein wird.

Format bedeutet im Hörfunk, sich an Interessen und Vorlieben bestimmter Nutzer- und Milieugruppen zu orientieren. Da gibt es die Popwellen wie SWR 3 mit bundesweit weit über drei Millionen Hörer bundesweit oder BR 3. Zu erkennen sind sie an der flotten Moderation, aber auch an den aktuellen Hits. Es gibt die jüngeren Programme wie n-joy beim NDR, 1LIVE vom WDR oder „dasding“ beim SWR.

Für das so genannte Mittelalter werden Oldies der 70er bis 90er gespielt, vermischt mit einigen älteren aktuellen Hits (z.B. bei SWR 1).

Natürlich gibt es auch noch die Kulturprogramme wie NDR Kultur oder SWR 2, die inzwischen teilweise auch durchformatiert werden. Und es gibt die Infowellten wie beispielsweise BR 5, NDR-info oder auch ganz neu swinfo als erstes Digitalradio.

Das bedeutet aber ebenso, dass Inhalte zum Teil nur eine untergeordnete Rolle spielen. Je komplizierter eine Geschichte oder gar ein Konflikt, desto schwieriger wird es, das im Programm zu platzieren. Wichtiger ist das Radio als Begleitmedium, das unterhält und einen gefühlvollen Start in den Tag verspricht. Die Faustregel gilt: Wer

¹⁰ Das hat Format! Jeder Sender hat eine Strategie. Siehe dazu http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r_medn/krause_formatradio.php. Siehe dazu auch Klaus Goldhammer: Formatradio in Deutschland, Berlin (Wissenschaftsverlag Spiess) 1995. Onlinezusammenfassung: www.oocities.org/de/vordiplompapa/goldhammerformatradio.doc

die Hörer in der Primetime hat, der hat sie später auch am Tag oder am frühen Abend.

Man kann die Entwicklung auch zusammenfassen unter dem Stichwort „Boulevardisierung“. Diese könnte sogar unsere Demokratie gefährden. Diese Auffassung vertritt nicht nur Bundestagsvizepräsident Wolfgang Thierse¹¹ (SDP). Denn wenn inhaltliche Auseinandersetzungen nicht mehr möglich sind, dann verflacht der politische Streit und auch die Kultur einer inhaltlich gründlichen wie intensiven Debatte – nicht nur im Bundestag – ist dann nur noch in Spartenprogrammen wie „phoenix“ möglich.

Aber auch das Fernsehen kennt seine Formate¹² oder Flaggschiffe. Das ist nicht nur die ARD-Sportschau oder das ZDF-Sportstudio. Das sind die Nachrichtenformate wie „Tagesschau“ oder „heute“, aber auch die privaten Nachrichtensendungen. Letztere setzen eher auf „Human Touch“, also menschlich anmutende Geschichten, denn auf die reine Information.

Hinzu kommen die bekannten und zum Teil viel diskutierten Talkformate, die fast nicht mehr zu zählenden Kochshows oder die seichten Daily-Soaps, die nicht zuletzt, wie auch die zum Teil unsäglichen Castingshows, vor allem das jüngere Publikum oder gar sehr gezielt die jungen Mädchen ansprechen sollen.

Dazu dann die etablierten Serien wie der „ARD-Tatort“ oder adaptierte US-Serien jeglicher Couleur, Quizformate, die sich oft ähneln, dann Blockbuster, so genannte Klassenschlager, dazu Sport-Live-Events oder auch Spartensendungen wie Dokumentarfilme oder Wissensshows. Aber gerade das Kurzformat beispielsweise kurz vor 20:00 Uhr im Ersten will Wissen publikumsnah und unterhaltsam präsentieren. Erfolgreich ist hier bei jungen Menschen auch die Sendung „Galileo“, das Wissensmagazin bei „prosieben“.

Nicht zu vergessen die zahlreichen Comedy-Formate. Sie sind erst möglich geworden durch die privaten Fernsehsender. Inzwischen hat sich hier eine ganze Branche entwickelt.

Beim Fernsehen muss man aber korrekterweise eher von Sendeformaten sprechen. Denn, das stellt Annette Kätsch-Hattendorf¹³ fest: „Im Unterschied zu den Radioprogrammen, die heute weitgehend durchformatiert sind, das heißt die Bedürfnisse und Erwartungen einer bestimmten Zielgruppe erfüllen, sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in der Regel als Vollprogramme konzipiert. Entsprechend ihrem Grundversorgungsauftrag wollen sie ein abwechslungsreiches Programm mit einer Mischung aus Informations-, Bildungs- und

¹¹ Siehe Artikel der rp-online am 04. November 2003; <http://www.rp-online.de/politik/deutschland/thierse-boulevardisierung-der-medien-bedroht-demokratie-1.2282599>, Zugriff am 25.02.2012.

¹² Siehe hierzu ausführlicher Annette Kätsch-Hattendorf: Formate im Fernsehen, in Südwestrundfunk (Hrsg.): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland. Stuttgart 2006, S. 20-26. Auch online verfügbar: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kaetsch-hattendorf_tv-formate/kaetsch-hattendorf_tv-formate.pdf, Zugriff 25.02.2012.

¹³ Ebd.

Unterhaltungsanteilen bieten und ein möglichst breites Publikum erreichen, das in seinem konkreten Profil je nach Sendezeit variiert. Das trifft genauso für die Dritten Programme der ARD zu.“

Allerdings ist auch klar: Ob privat oder öffentlich-rechtlich, Erfolg und Wirtschaftlichkeit sind heute zwei wesentliche Kriterien für alle Programmüberlegungen. Und bevor jemand ein neues, teures Format entwickelt, adaptiert man eher erfolgreiche Ideen.

Bevor ich zu medienwissenschaftlich werde, mein dritter Punkt:

3. Herausforderungen für Kirche und Sport durch die Medien

Jeder Sportverband und gar jeder Kirchenkreis hat heute seine/n Medienbeauftragte/n. Dafür muss bei allen Sparzwängen noch Geld vorhanden sein. Oder diese Aufgabe muss zumindest nebenbei noch erledigt werden.

Sie oder er sind nicht nur für die interne Kommunikation wichtig, sondern sollen möglichst dafür sorgen, dass man selbst in den Medien vorkommt. Denn wenn die Menschen nicht mehr in den Sportverein gehen oder aber in die Kirche, dann muss man sich zu ihnen auch via den Medien aufmachen.

Die Öffentlichkeit, egal ob lokal, regional oder aber natürlich am besten bundesweit, soll wissen, was eben vor Ort im Bereich Sport und Kirche geschieht. Dass man sich dabei an den journalistischen Gesetzmäßigkeiten der Medien orientiert und sich ihnen gar unterordnet, gehört schon zu den unausgesprochenen Selbstverständlichkeiten der Medienbranche.

Dies alles ist nicht zuletzt Folge der Medialisierung der modernen Gesellschaft. Unsere öffentliche Kommunikation ist zunehmend orientiert an den Zeithorizonten, Selektionsregeln und Rollenvorgaben der Medien. Ja, manche Stellungnahme eines Verbandes, mehr noch eines Vertreters der Kirchenleitung ist nicht zuletzt eine Reaktion auf aktuelle Themen, Diskussionen oder gar auf politische Konflikte.

Nach meinen Beobachtungen hat die Medienentwicklung auch Rückwirkungen auf die Arbeit in Kirchengemeinden und Sportvereinen. Einerseits möchte man Ereignisse öffentlich machen. Dabei muss man mehr denn je auf ihre Relevanz achten. Denn das ist die „Währung“, nach der wir Medienschaffende Themen ins Programm setzen.

Für SWR 1 gelten beispielsweise als Programmkriterien neben der Aktualität der Neuigkeitswert, die Nähe, der Service bzw. Gebrauchswert eines Themas und dessen (angenommener) Gesprächswert. Außerdem rangieren die Themen Sport oder Kirche nicht ganz oben auf der Interessenrangliste unserer Hörerschaft.

Andererseits müssen Kirche und Sport selbst Format mitbringen. Nur starke Themen und Geschichten erreichen in den Medien auch eine starke Quote. Man darf hier durchaus auch den wohl bekannteren Begriff „eigenes Profil“ ins Spiel bringen.

Was heißt das? Kirche und Sport – und mehr noch vielleicht die Kirchen – müssen ihr Format überprüfen und vielleicht neu schärfen. Zugespitzt möchte ich sagen: Die

Frage darf nicht lauten, wie komme ich ins Fernsehen? Sondern umgekehrt ist zu prüfen: Wie medien- und dann auch wie öffentlichkeits-kompatibel ist das, was wir faktisch bieten?

Wer ins Fernsehen – und auch in die anderen Medien will, der muss das liefern, was diese Medien heute verlangen: Interessante Geschichten und Personen, Konflikte, klare Botschaften, Service. Das bedeutet ggf. auch Anpassung des eigenen Formats an die Spielregeln der Mediengesellschaft – mit allen Vor- und Nachteilen, was dies dann im Einzelfall bedeuten kann.

Wie wäre allerdings die umgekehrte, vielleicht gar provokante Perspektive? Sport und Kirchen konzentrieren sich auf das, was ihre Kernkompetenz ist. Sie machen dabei ihre Arbeit so gut, dass sie zum Stadtgespräch werden und die Medien dann von selbst auf sie zukommen.

Leider muss ich die Einschränkung machen, auf lokaler Ebene wird solch eine Strategie vielleicht eher funktionieren. Bundesweit gelten dann doch die bekannten Gesetze der Kommunikations- und Medienbranche. Aber manche guten lokalen Geschichten schaffen es bis auf die Bundesebene.

Zumindest kann ich – durch meine langjährige Erfahrung als Fachredakteur – für die Kirchen sagen, dass sie seit längerem an ihrem Profil arbeiten und dabei auch eigene Formate entwickeln. Ich nenne einmal einige Stichworte: Citykirchen, Vesperkirchen, Thomasmessen, Taizé-Andachten, Frauenfrühstück, Männerabend, Kinder(ferien)wochen, Gospelkirchentage etc. Die Liste ließe sich fortsetzen.

Dass dabei Medienformate inzwischen in die kirchliche Welt wie selbstverständlich integriert werden, möchte ich nur als Beobachtung am Rande erwähnen. Die nachgespielte Comedy beim Jugendabend. Früher Lorient, heute die „Heute-Show“ oder anderes. Oder beim Gemeindefest spielt man entweder Jauchs „Wer wird Millionär?“ nach. Oder noch besser ruft man gleich die Bibelfestigkeit ab durch das eigene Quizformat „Wer wird Biblionär?“¹⁴. Werner Tiki Küstenmacher hat dazu gleich das passende Buch¹⁵ veröffentlicht.

Und wer kann sich noch Podiumsdiskussionen, Talkrunden oder Interviews wegdenken? Diese Formate haben sogar teilweise den Einzug in die modernen Gottesdienste geschafft.

Deshalb nun eine zweite provokante Perspektive: Muss es den Kirchen – um mit Martin Luther zu sprechen – nicht wichtiger sein, dem „Volk aufs Maul zu schauen“ und die Menschen zu erreichen, als zuerst Ihre Sendeminuten im Fernsehen zusammenzurechnen? Fatal wäre nämlich eine Medienpräsenz, die durchs Alltagsgeschäft, wenn ich das mal so sagen darf, nicht gedeckt wäre.

Natürlich weiß ich auch, dass bei großen Sportveranstaltungen die Fernsehpräsenz wichtig ist, um durch Werbung das eigene Event mitzufinanzieren. Allerdings um den

¹⁴ Siehe <http://www.biblioner.de/>, Zugriff am 25.02.2012.

¹⁵ Wer wird Biblionär? Ein spannendes Quiz rund um das Buch der Bücher, München 32009.

Preis, dass klassische Sportarten wie Leichtathletik u.a.m. ebenfalls nun noch bei hochkarätigen Ereignissen übertragen werden. Das hat nicht zuletzt auch Auswirkungen auf die Nachwuchsgewinnung.

Eine größere Herausforderung liegt allerdings noch in der veränderten Mediennutzung vor allem der jüngeren Generation. Sie kommuniziert bekanntlich via Facebook, Twitter und You Tube – und nicht nur sie. Blitzschnell werden nicht nur Themen diskutiert oder persönliche Informationen ausgetauscht. Auf evangelisch.de gibt es bereits die ersten Online-Andachten und Gottesdienste, begleitet von einem Online-Pfarrer.

Der „arabische Frühling“ zeigt zudem, dass selbst die Politik nicht von der neuen Medienentwicklung verschont bleibt. Plötzlich geschehen in kurzer Zeit gravierende Umwälzungen, die vorher fast niemand für möglich hielt.

Und Barcamps (Online-Konferenzen) werden selbst in unserem Medienhaus zum neuen Kommunikationsmittel.

Ein anderes Beispiel: Vielleicht erinnert sich der eine oder die andere. Auf dem Kirchentag 2009 in Bremen gab es mit der Twitter Bibel sogar einen Weltrekord.¹⁶ Oder in der badischen Landeskirche kursiert seit letztem Jahr erfolgreich das Twittagsgebet¹⁷. Über beides haben wir auch in unserer Sendung SWR 1 Sonntagmorgen berichtet.

Und in der Advents- und Fastenzeit kommen täglich geistliche Impulse online als Mail oder per SMS aufs Smartphon.

Wenn ich dann noch sage, dass öffentlich-rechtliche Sender wie der SWR verstärkt auf Trimedialität setzen, dann gilt längst nicht mehr die Devise: „... das war doch nicht im Fernsehen“. Denn künftig soll in den jeweiligen Abteilungen ein kleines Team entscheiden, ob ein Thema im Fernsehen, Radio oder Internet „ausgespielt“ werden soll. Bitte beachten Sie das Verb! Nach welchen Kriterien das geschieht, ist mir selbst noch nicht völlig klar. Die Prozesse laufen ja gerade erst an.

Selbstverständlich präsentieren wir in unserer SWR-Fachredaktion „Religion, Kirche und Gesellschaft“ – möglichst am Verbraucher bzw. Internetuser orientiert – jeden Sonntag ein Schwerpunktthema unserer Sendung „SWR 1 Sonntagmorgen“ auch für wenige Wochen im Netz. Vergangenen Sonntag¹⁸ lautete das Thema: „Privatleben ade – Wilde Ehe im Schloss Bellevue“¹⁹.

Die ganze Entwicklung zeigt: Schon können es sich die großen sportlichen wie kirchlichen Institutionen nicht mehr leisten, abseits zu stehen. Auch sie, aber auch Kirchengemeinden und Sportvereine, sind teilweise schon im Facebook, auf Twitter

¹⁶ <http://www.eann.de/geschafft-weltrekord-im-bibel-twittern/1894/>, Zugriff am 25.02.2012. (EANN ist eine unabhängige Zeitschrift für Religion, Kirche und Gesellschaft).

¹⁷ <http://www.ekiba.de/15031.php>, Zugriff am 25.02.2012.

¹⁸ SWR 1 Sonntagmorgen, 26. Februar 2012, 6:00 bis 10:00 Uhr.

¹⁹ Siehe <http://www.swr.de/swr1/bw/programm/-/id=446250/sdpgid=641194/nid=446250/did=9243688/2n8u1l/index.html>.

oder gar You Tube präsent. Selbst Papst und Vatikan haben hier die Zeichen der Zeit erkannt.

4. Ein kurzes Fazit

Kirche und Sport können sich den veränderten Medienbedingungen nicht verschließen. Zudem haben Christinnen und Christen zu allen Zeiten die ihnen zugänglichen Medien genutzt.

Ob man jedoch alle Entwicklungen gleich mitmachen muss, bleibt dahin gestellt. Viele setzten bei der Zukunft im Web auch auf „Second Life“. Das Erzbistum Freiburg beispielsweise nahm sogar Geld und Personal in die Hand und eröffnete dort eine Kirche. Doch wer spricht heute noch davon?

Erfolgversprechender ist da vielleicht evangelisch.de. Obwohl mir persönlich die Seiten fast schon wieder zu unübersichtlich sind.

Inzwischen gibt es in allen Bildungsstätten Kurse für Angebote im Web 2.0. Also, der Arbeitskreis Kirche und Sport der EKD sollte nicht nur aufs Fernsehen setzen. Das Radio ist genauso wichtig, ebenso die Printpresse.













Aber wenn es um grundlegende medienethische Fragen geht, beispielsweise bei der Rechtevergabe der Fußball-Bundesliga, könnte er doch auch öffentlich ein Wörtchen mitreden. Oder beim Thema Doping? Oder auch bei den Grenzen des Leistungssports. Da können seine Vertreter doch Ihre Profession aus Kirche und Sport in die öffentliche Debatte werfen.

Aber vielleicht habe ich da ja auch nur nicht alles mitbekommen.

5. Anlagen

Anlage 1

„Die TV-Quoten vom 24.02.2012“²⁰

| Rang | Sender | Titel | Beginn | Erw. 14-49 J. | | Zusch. gesamt | |
|------|---|--|--------|---------------|---------|---------------|---------|
| | | | | Mio | MA in % | Mio | MA in % |
| 1 |  | Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum | 20:16 | 2,16 | 17,5 | 3,00 | 9,7 |
| 2 |  | Gute Zeiten, schlechte Zeiten | 19:37 | 1,95 | 18,5 | 3,57 | 12,0 |
| 3 |  | Die Draufgänger | 20:15 | 1,64 | 12,8 | 3,07 | 9,1 |
| 4 |  | ran - UEFA Europa League: FC Schalke 04 - FC Viktoria Pilsen (2. HZ) | 22:05 | 1,56 | 14,3 | 4,24 | 16,4 |
| 5 |  | Countdown - Die Jagd beginnt | 21:15 | 1,55 | 11,6 | 2,96 | 9,0 |
| 6 |  | Criminal Minds | 21:14 | 1,54 | 11,6 | 2,80 | 8,6 |
| 7 |  | ran - UEFA Europa League: FC Schalke 04 - FC Viktoria Pilsen (1. HZ) | 21:05 | 1,52 | 11,2 | 4,06 | 11,9 |
| 8 |  | Chaos | 20:15 | 1,48 | 11,3 | 2,48 | 7,5 |
| 9 |  | Criminal Minds | 20:14 | 1,44 | 11,2 | 2,62 | 7,8 |
| 10 |  | ran - UEFA Europa League: FC Brügge - Hannover 96 (2. HZ) | 20:01 | 1,28 | 10,4 | 3,38 | 10,3 |
| 11 |  | RTL aktuell | 18:44 | 1,25 | 15,6 | 3,87 | 16,1 |
| 21 |  | Tagesschau | 20:00 | 0,99 | 9,0 | 3,95 | 12,7 |

Quelle: AGF/GfK/TV Scope/media control

²⁰ <http://meedia.de/fernsehen/tv-quoten.html#>, Zugriff am 25. Februar 2012, 8:00 h. Die Daten beziehen sich auf den 23. Februar 2012.

Anlage 2

| Platz | Titel | Beginn | Dauer | Mio | MA in % |
|--------------|--|---------------|--------------|------------|----------------|
| 1 | Tagesschau | 20:00 | 0:15 | 3,95 | 12,7 |
| 2 | Donna Leon - Die dunkle Stunde der Serenissima | 20:15 | 1:28 | 3,47 | 10,2 |
| 3 | Sturm der Liebe Folge 1479 | 15:09 | 0:48 | 2,63 | 21,7 |
| 4 | Panorama | 21:45 | 0:28 | 2,62 | 8,5 |
| 5 | Brisant | 17:15 | 0:29 | 2,52 | 16,3 |
| 10 | Tagesthemen | 22:14 | 0:30 | 1,60 | 6,2 |

Doch sie gibt wenigstens zum Vergleich auch den Markenanteil mit fünf anderen

Anlage 3

Marktanteile für den Tag

| Das Erste | ZDF | Dritte | RTL | SAT.1 | Pro7 |
|------------------|------------|---------------|------------|--------------|-------------|
| 9,1 | 13,1 | 11,0 | 11,8 | 10,7 | 6,8 |

Monattrend: Marktanteile in % | 1. bis 23. Februar 2012

| Das Erste | ZDF | Dritte | RTL | SAT.1 | Pro7 |
|------------------|------------|---------------|------------|--------------|-------------|
| 11,5 | 12,7 | 13,6 | 13,2 | 10,0 | 5,6 |