dradio.de

http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/934652/

MARKT UND MEDIEN

14.03.2009 · 17:05 Uhr

Privatfernsehen in Not. (Bild: AP)

TV zwischen Wirtschaftskrise und Internetkonkurrenz

Überlebensstrategien für den privaten Rundfunk

Von Vera Linß

Werbekrise, Finanzkrise, Digitalisierung - diese Dreieinigkeit macht dem privaten Fernsehen zu schaffen. 2009 - so die Prognose - gehen die für die Branche so wichtigen Werbeeinnahmen um ein Prozent zurück. Gesucht wird denn auch nach "Überlebensstrategien für das private Fernsehen". Wie die aussehen könnten, diskutierten Medienmacher und Medienpolitik auf einem Symposium der Landesmedienanstalten in Berlin.

Das Fernsehn in Not - doch der Retter naht: Sevenload.com. Nicht nur talentierte No Names dürfen sich auf der Internetplattform zeigen. Auch Sender wie MTV und DMAX oder Serien wie Big Brother und "Verbotene Liebe" sind bei Sevenload zu empfangen. Vier Millionen Menschen klicken sich in Deutschland pro Monat ein und sorgen damit für Werbeeinnahmen - die den Fernsehsendern auf herkömmlichem Wege immer mehr weg brechen. Axel Schmiegelow, Geschäftsführer von Sevenload:

"Wir erschließen eine Zielgruppe, die zu einem guten Teil einfach fürs Fernsehen nicht mehr zugänglich ist. Die suchen sich im Internet den Platz, wo es die interessantesten Formate gibt und das ist dann häufig bei uns, weil wir als Unabhängiger nicht gebunden sind an ein bestimmtes Sendeschema sondern wir können gucken, was läuft da, was interessant ist und was sollte es bei uns geben."

"Verlängerung von Fernsehreichweiten im Internet" nennt Sevenload das Konzept, mit dem es das einstige Start up zu einem 100-Mann-Unternehmen gebracht hat, an dem auch Branchengrößen wie der Burda-Verlag und die Telekom beteiligt sind. Derzeit verhandelt man mit RTL und Pro Sieben. Auch deren Inhalte will Sevenload im Netz vermarkten.

Nachhaltige Finanzierungsmodelle brauchen die Sender dringend. Denn: Trotz Krise und Umsatzeinbußen will man keine Almosen. Den Ruf nach einem staatlichen Rettungsschirm kommt Jürgen Doetz, Präsident des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien, nicht in Frage.

"Privates Fernsehen und staatliche Finanzierung sind zwei Dinge, die für mich zum größten Horrorszenario gehören. Das wären Beihilfen, es wäre gesellschaftliche Kontrolle da, wir hatten dann auch Rundfunkräte und ähnliches und ich glaube nicht, ob das die Luft ist, in der private Medienwirtschaft so richtig gedeihen kann."

Mehr Unterstützung für den Privatfunk wünscht sich Doetz von der Politik allerdings schon - in Form von besseren Rahmenbedingungen, wie er sagt. Die Wunschliste ist lang. Angefangen bei der so genannten Digitalen Dividende. Auf vierzehneinhalb Millionen Euro beziffert der VPRT die Einnahmeverluste und Technikkosten, die anfallen wenn in Kürze freiwerdende Rundfunkfrequenzen für Breitbandinternet im ländlichen Raum freigegeben werden - Kosten, die von den Privaten nicht zu stemmen seien.

Auch beim Stichwort Werbung sieht Doetz die Regulierer in der Pflicht.

"Hier gehört die Verhinderung neuer Werbeverbote - in Klammern: Alkohol, Lebensmittel, Autos - dazu. Hier gehört die Abschaffung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dazu. Alles strukturelle Veränderungen, die uns wieder neue Kraft schöpfen lässt."

Zumindest bei Letzterem konnte der VPRT in dieser Woche einen kleinen Sieg verbuchen. In Sachen Werbung bei ARD und ZDF soll es bald Änderungen geben. Das zumindest stellte Martin Stadelmaier, Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz auf dem DLM-Symposium in Berlin in Aussicht. Zur Überraschung und Freude von Privatfunklobbyist Jürgen Doetz.

"Nehmen Sie die wichtigste Botschaft überhaupt dieses Tages, dass man sich offensichtlich jetzt verständigt hat, dass Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach 20 Uhr abgeschafft wird. Eine Forderung, von der kein Mensch mehr glaubte, dass das mal Realität werden kann und das zeigt doch, es ist was zu erreichen."

© 2009 Deutschlandradio