Evangelischer Pressedienst

epd

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de 18. März 2009 21

INHALT

Strohhalme gesucht
Ein Symposium zu Überlebensstrategien des privaten Fernsehens / *Von Daniel Bouhs* . 3

Geschöpf der Mediendemokratie
Das öffentliche Sterben der Jade Goody / *Von Jürgen Krönig* 5

Unangepasst und sperrig
Qalitätsdebatte (5): Den Zuschauer nicht unterfordern / *Von Klaus Staeck* 7

Inland
Einige ZDF-Fernsehratsmitglieder fühlen sich übergangen 9
ZDF: Entscheidung über Chefredakteur Brender vertagt 9
ARD und ZDF stellen sich auf Sponsoring-Verzicht ein 11
DJV fordert nach Amoklauf sachliche Berichterstattung 12
Studie zur Geschichte von DuMont zur NS-Zeit vorgelegt 12
TV-Produktionsfirma Typhoon ist insolvent 13
Weitere Inlandsmeldungen ab Seite 14

Ausland
Niederlande: Telegraaf-Gruppe verbucht Rekordverlust 19
China führt Rangliste der Internet-Zensoren an 19
ORF will mehr österreichische Musik senden 20
Reporter ohne Grenzen: Druck auf Medien in Afghanistan wächst 20
Moskauer Enthüllungsjournalist wegen Erpressung verurteilt 21

Kritik
„Pretty Mama" von Berno Kürten (ZDF) 21
„Franzi" von Matthias Kiefersauer, Peter Bradatsch (BR) 22
„Das Kind, der Tod und ..." von Schapira, Hafner (ARD/HR) 23
„1-2-3 Istanbul" von Irina Enders (3sat) 24

Dokumentation
ARD-Vorsitzender Boudgoust: Zehn Thesen zur Zukunft des dualen Rundfunks 25

Strohhalme gesucht

Ein Symposium zu Überlebensstrategien des privaten Fernsehens / *Von Daniel Bouhs*

epd Die baden-württembergische Staatsregierung betreibt einen ziemlichen Aufwand, um ihre medienpolitischen Forderungen zu lancieren. Sie ist seit Jahren Gastgeber des eindrucksvollen weil opulenten Symposiums, das die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) jährlich in Berlin ausrichtet. Nahe dem Tiergarten, in Baden-Württembergs Hauptstadtrepräsentanz, haben die Spitzenpolitiker um Ministerpräsident Günther Oettinger, der auch CDU-Frontmann in Sachen Medienpolitik ist, ein eigenes Ritual etabliert: die Forderung nach einer Novelle des Kartellrechts.

Vor einem Jahr war es noch Landesvater Günther Oettinger persönlich, der auf dem DLM-Symposium mehr Großzügigkeit in der Fusionskontrolle von Medienunternehmen forderte. Damals hatten sich gerade die Finanzinvestoren KKR und Permira bei ProSiebenSat.1 eingekauft, die dann das Münchner Unternehmen die SBS Broadcasting Group übernehmen ließen und den Konzern so zum zweitgrößten TV-Unternehmen Europas aufblähte – samt einem enormen Schuldenberg.

Wirtschaftliche Gelassenheit

Oettinger forderte seinerzeit „mehr Liberalität und wirtschaftliche Gelassenheit" im Umgang mit den privaten Sendern (epd 21/08). Seine Argumentation vor einem Jahr, sinngemäß: Die Präsenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sorge schon für den nötigen Wettbewerb und eine ausreichende publizistische Vielfalt.

Oettinger hätte gerne gesehen, dass der Axel-Springer-Verlag die kriselnde ProSiebenSat.1 AG übernommen hätte. Stattdessen schlugen Investoren zu, denen seitdem vorgeworfen wird, die Münchner Sendergruppe auszuschlachten, statt aufzubauen. Eine mögliche zu starke Konzentration um den „Bild"-Konzern hätte der Ministerpräsident hingenommen. Das Wort Protektionismus stand im Raum.

In diesem Jahr, als am 11. März wieder Medienrechtler, Medienmacher und Medienkontrolleure in der Berliner Dependance der Stuttgarter Regierenden zusammenkamen, um diesmal über die „Überlebensstrategien des privaten Fernsehens" zu diskutieren, war es Oettingers Medienminister, Wolfgang Reinhart, der eine Novelle des Konzentrationsrechts im Medienwesen forderte. „Die derzeitigen Ausgangsprämissen tragen nicht mehr vorbehaltlos", sagte Reinhart. Sie müssten überarbeitet werden.

Der Medienminister sprach sich unter anderem dafür aus, künftig nicht nur auf Einschaltquoten oder die Printauflagen zu schauen, wenn ein Zusammenschluss von Sendern oder Verlagen geprüft wird. Nach seinen Vorstellungen sollten die Internetzugriffe künftig ebenfalls berücksichtigt werden, wenn ermittelt wird, ob eine publizistische Vormachtstellung droht.

Die Internetzugriffe werden auch von der GfK bislang nicht für die Ermittlung der TV-Quoten berücksichtigt. An dieser Stelle sei aber darauf hingewiesen, dass die GfK bereits an einem Modell arbeitet, das die Internetabrufe einer Sendung in die Quotenermittlung mit einbeziehen soll (epd 78-19/08). Erste Sender haben deshalb damit angefangen, ihre Internetseiten entsprechend zu optimieren.

Das ist insofern interessant, als das TV-Programm inzwischen spürbar auch im Internet abgerufen wird. Nicht nur ARD und ZDF bieten viele Sendungen in eigenen Mediatheken und auf Mitmach-Internetseiten wie YouTube an. Auch ProSiebenSat.1 und die RTL-Gruppe sind mit eigenen Portalen wie „Maxdome", „My Video"„Clipfish" und „RTLnow" dabei.

Im Übergang

epd Die Frage, wie der private Rundfunk die Wirtschafts- und die damit einhergehende Werbekrise übersteht, beschäftigte Medienmacher und -politiker am 11. März in Berlin bei einem Symposium der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten in Berlin. Unter der Überschrift „Lost in Transition - Überlebensstrategien für das Private Fernsehen" wurde über die Krise und Möglichkeiten der Bewältigung diskutiert.

So wunderte es nicht, dass der Geschäftsführer von RTL-Interactive, Marc Schröder, auf der DLM-Tagung bekanntgab, dass allein auf den Seiten des Hauptsenders RTL pro Monat knapp zwölf Millionen Videos abgerufen werden. Er sprach von einer „signifikanten Größenordnung".

Nach der baden-württembergischen Denke müsste allerdings derjenige bei künftigen Kontrollen einer Medienkonzentration auf der Verliererseite stehen, der im Netz zu den Erfolgreichen gehört. So bleibt schleierhaft, was Reinhart mit seinem Wunsch genau bezweckt. Er wurde jedenfalls nicht konkret und machte seine For-

derung auch nicht an Beispielen fest, nicht einmal an fiktiven. Auch konnte in Berlin kein Teilnehmer nachfragen: Das DLM-Symposium krankt an einer hohen Dichte an Referenten, die Rückfragen unmöglich machen.

Anders als die Sender – auch Vertreter von ProSiebenSat.1 und DMax berichteten auf der Tagung von immer besseren Erfahrungen im Netz – ist der Medienminister nicht von einem baldigen Durchbruch des Abruf-Fernsehens überzeugt. Er zeigte sich auch in dieser Sache konservativ und sagte: „Nicht jeder will seine liebgewonnenen Fernsehangewohnheiten aufgeben und nach einem langen Arbeitstag noch Programmdirektor spielen."

Der Geschäftsführer des ProSiebenSat.1-Internetablegers Sevenload, Axel Schmiegelow, schwärmte hingegen von einer prosperierenden Zukunft des Internetfernsehens: „Schon das Weihnachtsgeschäft dieses Jahres dürfte spannend werden." Dann wolle ein Hersteller erstmals ein Endgerät präsentieren, das mit einem Internetanschluss und Web-TV-Software ausgestattet sein werde. Auch RTL-Interactive-Chef Schröder sagte: „Wir werden eine Revolution erleben, wenn diese Technik auf das Fernsehgerät stößt."

Formatmarke oder Sendermarke

Unklar bleibt bis auf weiteres, ob diese Entwicklung eine Chance oder eine Gefahr für die Sender ist. Schröder gab zu bedenken: „Unser Interesse ist nicht, dass Formatmarken irgendwann wichtiger werden als die Sendermarke." Aber genau das ist das Phänomen, das sich schon auf Seiten wie YouTube und Sevenload zeigt: Nutzer rufen einzelne Sendungen ab, nicht einzelne Sender. Droht den TV-Sendern damit eine Imagekrise?

Sevenload-Chef Schmiegelow setzt hingegen auf das Prinzip, Formate zu stärken. Sein Beispiel: „Verbotene Liebe", die Daily Soap, die im Ersten läuft. Sevenload hat vom Produzenten die Internet-Rechte erworben. Auf seinem Portal passiert damit dies: Statt bloß einzelne Folgen ins Netz zu stellen, brechen die Seven-Load-Macher Handlungsstränge auf und hängen sie – losgelöst von den übrigen Inhalten der Serie - hintereinander. Und weil das mit Werbespots ummantelt oder unterbrochen werden könne, sagte Schmiegelow: „Das ist die neue Chance, hochwertige Inhalte zu bezahlen."

Solche Ideen wurden unter dem Titel „Überlebensstrategien des privaten Fernsehen" diskutiert. Schenkt man dem DLM-Vorsitzenden, Thomas Langheinrich, Glauben, tut das not. Er gab sich schwer besorgt um seine Klientel. „Die Krise ist überall und hat auch die regionalen Sender erreicht", mahnte er und hatte dabei nach eigenen Worten etwa die Pleite von FAB (Berlin) und Saar TV im Hinterkopf.

Vor allem aber beunruhigten Langheinrich die Zahlen der Großen: Auf dem DLM-Symposium vor einem Jahr war eine Aktie von ProSiebenSat.1 noch knapp 14 Euro wert, beim jüngsten Treffen gerade einmal 1,17 Euro. Auch der Pay-TV-Sender Premiere stürzte im selben Zeitraum ab: von 13 auf knapp 1,80 Euro. Zum Symposium geladene Professoren aus den Niederlanden (Annet Aris von INSEAD) und aus Großbritannien (Richard Collins von der Open University) berichteten Ähnliches über die übrigen europäischen Privatsender.

Schiefe Ebene

Die Sorge der Landesmedienanstalten fasste Langheinrich so zusammen: „Zwangsläufig wird durch die Einnahmeverluste aufseiten der privaten Sender der öffentlich-rechtliche Rundfunk stärker, mächtiger, dominanter." Der DLM-Chef warnte einmal mehr vor einer „Schieflage des dualen Systems".

Damit bekam in Berlin die Diskussion um ein Werbeverbot für ARD und ZDF neuen Rückenwind. Langheinrich regte etwa an, im Sinne einer Systemstabilisierung dafür zu sorgen, dass „die öffentlich-rechtlichen Sender – zumindest im Fernsehen – auf Werbeeinnahmen verzichten müssen". Er sprach von einer „Systemtrennung", wie sie häufiger im Gespräch ist: werbefinanzierte Private einerseits und gebührenfinanzierte Öffentlich-Rechtliche andererseits.

Unterstützung kam überraschend aus der Politik. Der Chef der in der Medienpolitik der Länder federführenden rheinland-pfälzischen Staatskanzlei, Martin Stadelmaier (SPD), sprach sich „für die schrittweise Einführung eines Werbeverbots für ARD und ZDF" aus. Nur der Sport solle von einer solchen Maßnahme befreit bleiben.

Getarnte Werbung

Stadelmaier sagte auf der Tagung, in Sachen Sponsoring gebe es dafür bereits einen Beschluss der Länder. Das wäre zweifellos mutig und ein Schuss vor den Bug der bisherigen Werbestrategie von ARD und ZDF. Vom Sponsoring-Wahnsinn der „Sportschau" einmal abgesehen, die inzwischen gar mit drei Sponsorenhinweisen daherkommt und so ihre Werbezeiten fleißig ausdehnt: Die als Fördermittel getarnte Werbung zieht sich durch das gesamte Programm.

Doch während etwa ein Brauereihinweis vor dem „Tatort" noch wie eine Bagatelle wirkt, regt sich bei Beobachtern bisweilen etwa bei den abendlichen Wetter-

und Börsen-Hinweisen das Gefühl, die Programmmacher könnten diesen Formatblöcken in den vergangenen Jahren allein angesichts der sich anbietenden Werbemäntelchen mehr Zeit eingeräumt haben – und nicht aus redaktionellen Überlegungen.

Der Fall des Ex-HR-Sportchefs Jürgen Emig bewies zudem, wie sich Sponsoring bis in redaktionelle Flächen ausbreiten kann, wenn sich Mitarbeiter dem Trennungsgebot widersetzen: Bei der Übertragung von Radrennen wurden Geldgeber damit belohnt, dass Interviews vor ihrem Logo geführt wurden und sie so auch im journalistischen Produkt Erwähnung fanden. Umso bedauerlicher, dass die Politik den Sport von ihrem geplanten Sponsoring-Verbot im gebührenfinanzierten Fernsehen ausklammern möchte. Gerade hier sollte mit Blick auf die Historie das Ziel sein, alle Gelegenheiten zur Beeinflussung zu unterbinden.

Gute Werbung, schlechte Werbung

Nicht zuletzt dürfte der Vorstoß Stadelmaiers für Monika Piel ein Stück Genugtuung bringen: Die WDR-Intendantin versuchte bereits im vergangenen Jahr, bei den Senderchefs einen freiwilligen Verzicht auf Sponsoring in der ARD durchzusetzen – bisher ohne Erfolg. Es dürfte spannend sein zu beobachten, wie Politik und Sender mit den laufenden Verträgen umgehen.

Auf der Tagung versuchte ARD-Vorsitzender Peter Boudgoust, ein drohendes Werbe- und Sponsoringverbot zu verhindern. Hochtrabend wünschte er sich eine stärkere Selbstregulierung der Branche. Nicht ohne Eigennutz nahm der SWR-Intendant dafür sogar die Privaten vor dem drohenden Werbeverbot für Alkohol vor 20 Uhr in Schutz. „RTL ist gerade 25 geworden", sagte Boudgoust. „Da ist man schon aus der Pubertät raus." Sein Tenor: Die Sender könnten selbst entscheiden, welche Werbung gut und welche schlecht ist. Das klingt naiv.

Boudgoust verschwieg natürlich nicht, was aus seiner Sicht zu einer solchen Selbstregulierung der TV-Branche gehört, nämlich: „nicht gleich Werbeverbote für das öffentlich-rechtliche Fernsehen aufzustellen". Der Intendant gab dabei zu bedenken: „Nicht alles, was uns schadet, nützt den Privaten." Die Frage, ob bei ARD und ZDF wegfallendes Sponsoring den Privaten zugutekäme, ist berechtigt. Sie lenkt aber auch vom Kern des Problems ab: der Grundsatzdebatte, ob gebührenfinanzierte Sender überhaupt Drittmittel brauchen.

Der publizistische Mehrwert

Die Fortführung der gewohnten Grabenkriege täuscht zudem wunderbar über eine andere Frage hinweg: ob zu den Überlebensstrategien des Privatfernsehens nicht auch programmliche Debatten gehören. Die waren auf der Fachtagung leider Mangelware, was aber auch damit zu tun haben könnte, dass sich die Landesmedienanstalten ohnehin oft nachlässig mit den Inhalten der Privatsender beschäftigen.

Einzig DLM-Chef Langheinrich bewies auf seinem eigenen Kongress entsprechende Voraussicht. Er warnte davor, in der Krise an der Programmqualität zu sparen: „Auch die privaten Sender müssen einen publizistischen Mehrwert liefern." Er rate deshalb dazu, „im Sinne eines Vollprogramms" nicht an den Inhalten zu sparen. Eine Drohung, die angesichts der zunehmenden Mehrfachverwertung vor allem auf den Sendern der Gruppe ProSiebenSat.1 nicht unberechtigt ist.

Um aus der bedrohlichen Lage gestärkt hervorzugehen, müssten die Sender in der Lage sein, zu investieren, sagte Langheinrich schließlich. Das Problem: Auf dem Symposium versuchte keiner ernsthaft zu erklären, wie das zu schaffen wäre. So scheinen brauchbare Strategien der Privaten, um die Krise zu überleben, noch lange nicht in Sicht. ■

Geschöpf der Mediendemokratie

Das öffentliche Sterben der Jade Goody / *Von Jürgen Krönig*

epd Es ist ein Schauerstück, das dem Publikum täglich geboten wird: der körperliche Zerfall einer todkranken, jungen Frau. Kein Tag vergeht, an dem Jade Goodys Bild nicht auf den Titelseiten der britischen Massenpresse zu finden ist. Ihr Kopf kahl, nach der Chemotherapie, die sie nicht mehr hat retten können, das Gesicht gezeichnet vom nahenden Tod. Die 27-Jährige weiß, dass sie nur noch wenige Wochen zu leben hat. Sie wird sterben, wie sie die vergangenen sieben Jahre gelebt hat - im grellen Licht der Öffentlichkeit, die eingeladen ist, selbst intimste Momente mitzuerleben: ihre Verzweiflung, die Angst vor dem Tod, die hemmungslosen Tränen, die Küsse ihres Ehemannes.

Den Telefonanruf, in dem ihr die Diagnose „Gebärmutterhalskrebs" mitgeteilt wurde, hatte sie im Sommer