Kleid aus Fleisch

Foto: dpa

Wie viel Information soll Privat-TV bieten? Eine Debatte

Nachrichten sind teuer, sie locken die Jugend nicht an. Und wenn private Rundfunkanstalten News präsentieren, können sie keine Werbung schalten. Information ist also kein Geldbringer. Im Privatfernsehen löst man dieses Problem bisher häufig oft so: Nachrichten ja, aber so wenig wie möglich.

Schon seit längerem kritisiert dies die für den Privatfunk zuständige Medienaufsicht. Am Donnerstag diskutierten darüber Forscher, Politiker, Publizisten und Journalisten in Berlin. Die Direktoren der Landesmedienanstalten (DLM) organisierten das Symposium 'Public Value - Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten'. Die Schere zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen werde immer größer, sagte der DLM-Vorsitzende Thomas Fuchs. Außerdem verbreite sich in der Bundesrepublik das Klischee, das private sei ein 'niveauloses Krawall-Fernsehen'.

ARD und ZDF erreichen kaum noch jungen Menschen

Eine Studie, die die Landesmedienanstalten bei dem Symposium präsentierten, belegt zumindest, dass die Privatsender immer weniger politische Informationen in ihren Nachrichtensendungen ausstrahlen. Seit 1999 ist der Anteil auf durchschnittlich vier Minuten täglich zurückgegangen. Andererseits wird das öffentlich-rechtliche Fernsehen von der Zielgruppe der Privaten immer weniger als Informationsquelle genutzt: Laut der Studie erreichen ARD und ZDF mit News immer weniger junge Menschen. Diese nutzen eher private Nachrichtenangebote - und immer häufiger das Internet.

Während des Symposiums wurden Vorwürfe vor allem an die Sender der Mediengruppe Pro Sieben Sat 1 und an RTL2 laut. Ob er ihn denn nun bedauern sollte, fragte der Publizist Bernd Gäbler Peter Limbourg, Senior Vice President Nachrichten und politische Information von Pro Sieben Sat 1. Schließlich sei Pro Sieben ja mit der Berichterstattung von der Krise in Libyen gescheitert. Pikiert gab Limbourg zu, er sei selbst unzufrieden, weil 'ein Nachrichten-Mann immer mehr Nachrichten haben will.' Aber die Selbstfinanzierung von Nachrichten sei eben nicht möglich. Jürgen Ohls, Chefredakteur des eher nachrichtenarmen Privatkanals RTL 2, erklärte, dass er es bei seinem Publikum mit Menschen zu tun habe, die für klassische Nachrichten nicht gerade offen seien. Wenn er zwischen Gaddafi oder der Popband Oasis aussuchen müsste, würde er Oasis wählen. RTL 2 versuche, bunte Inhalte gesellschaftsrelevant zu machen. Als Beispiel nannte Ohls Lady Gagas Kleid aus Fleisch 'eine gute Gelegenheit, das Thema Ernährung darzustellen'. Gelächter im Saal. Man kann tatsächlich den Eindruck haben, dass in dieser Debatte zwei Welten aufeinander treffen, die nur noch wenig miteinander zu tun haben.

Der Anteil von Informationen am Gesamtprogramm der Privaten sei zwar wieder höher als in den Vorjahren, belegt die Studie weiter. Der Grund seien jedoch Sendungen, in denen unterhaltsame Themen als Information ausgegeben werden. Um die Lage zu verbessern, sprachen sich die DLM für ein System der Anreize aus, das den Stellenwert von Nachrichten nach einem Modell von 'Lasten' und 'Gewährungen' erhöhen könnte. Viele Symposium-Teilnehmer hielten das Anreiz-System für eine gute Lösung beim Reiz-Thema Nachrichten. Vorerst bleibt eine Zahl: vier Minuten.

Autor: Camilo Jiménez