ZEIT ONLINE | UNTERNEHMEN

PRIVATSENDER

Mehr Werbung für mehr Info

Die Politik könnte die Privatsender für Nachrichten und bessere Qualität belohnen.

VON: Anna Marohn | 18.3.2011 - 17:36 Uhr

Vielleicht lag in den Worten eine Ehrlichkeit, wie sie nur Menschen finden, die neu im Geschäft sind. Thomas Ebeling war noch nicht einmal sechs Monate lang ProSiebenSat.1-Chef, als er vor anderthalb Jahren offen über »wirtschaftlich problematische« Nachrichtensendungen sinnierte. Einige Monate später war der Nachrichtenkanal N24 der Senderkette verkauft, die Nachrichten werden seitdem außer Haus produziert.

Ebelings Konkurrentin Anke Schäferkordt, Geschäftsführerin von RTL Deutschland, trat sogleich in die Marktlücke, die sich vor ihr auftat, und brüstet sich seit Ebelings Schmähung der Infoware besonders offensiv mit *RTL Aktuell*, das beim jüngeren Publikum erfolgreicher ist als *Tagesschau* und *heute* . Wo Ebeling von schnöden Finanzen sprach, redet sie viel lieber von »gesellschaftlicher Verantwortung«.

Immerhin sendet RTL in bewegten Tagen wie diesen tatsächlich viele Sondersendungen, und man möchte Anke Schäferkordt ihre warmen Worte auch gerne glauben – aber noch leichter fällt es, Ebeling zu glauben.

Er warf mit seinem Beitrag eine grundlegende Frage auf: Sind die Privaten nur Konsum und Kommerz verpflichtet, oder müssen sie noch etwas anderes leisten? Und wenn, was genau? Im Rundfunkstaatsvertrag findet sich die Verpflichtung für die Sender mit Vollprogramm, Nachrichten zu senden. Aber nirgends steht, in welcher Qualität. »Uns ist damals klar geworden, dass wir eigentlich nur zusehen können, wenn ein Sender die Kosten für die Nachrichten um die Hälfte kappt«, sagt Thomas Fuchs, der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten.

Bei RTL muss man sich bei aller Leidenschaft für den gesellschaftlichen Auftrag auch gefragt haben, ob man sich, wenn man denn schon mehr Aufwand für die Nachrichten betreibt als die Konkurrenz, nicht auch irgendwie belohnen lassen könnte. Zumindest gesellte sich aus den RTL-Reihen zu der Rede von der gesellschaftlichen Verantwortung auch immer öfter die Frage nach möglichen »Anreizen«.

Fuchs und seine Kollegen griffen das Thema auf und gaben beim Hans-Bredow-Institut ein Gutachten in Auftrag, das die »Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter« auslotet. Es liegt der *ZEIT* vor und wird an diesem Donnerstag in Berlin auf dem Symposium der Landesmedienanstalten vorgestellt.

Mehr zum Thema

- **Rundfunkgebühren** Ende der GEZ-Schnüffelei
- **Öffentlich-Rechtliche Sender** Vom Volk

Die Punkte, die die Autoren Wolfgang Schulz und Thorsten Held ausbreiten, sind eindeutig. Es gibt danach Möglichkeiten für den Gesetzgeber, das Zuckerbrot auszugestalten und im Gegenzug mehr

bezahlte Verblödung

- **TV-Konsum** Deutsche gucken noch mehr Fernsehen

Schlagworte

Medien | Fernsehen | Nachrichtensendung | Werbung | Medienpolitik

davon zu verlangen, was seit einiger Zeit unter »Public Value« firmiert – also gesellschaftlichem Mehrwert. Weniger strenge Werberegeln wären etwa so ein Anreiz oder ein besser auffindbarer Platz in der Kabelbelegung. So sind zum Beispiel die bei Unternehmen sehr beliebten Single-Spots, die nicht im Werbeblock untergehen, nach europäischem Recht nur in Ausnahmefällen erlaubt. Nach dem Gutachten wäre es möglich, bestimmten Vollprogrammen generell diese Ausnahme zu gestatten.

Direkte finanzielle Unterstützung im Gegenzug für mehr Nachrichten ist eher unwahrscheinlich – es würde die Grenze zum öffentlich-rechtlichen System verwischen. »Ich glaube nicht, dass sich jemand an ein Gebührensystem für Private herantraut«, sagt denn auch Fuchs.

Allerdings wird in dem Gutachten ins Spiel gebracht, die Kosten für die Verbreitung der Programme zu senken, indem Kabelbetreiber in manchen Fällen nur noch kostendeckende Beiträge verlangen dürfen. Das wäre ein möglicher finanzieller Ausgleich für Privatsender.

Bevor Anreize konkret werden, muss man natürlich erst mal wissen, was man dafür will. »Das Gutachten spielt den Ball weit in die Hälfte der Politik«, sagt Fuchs. »Es bietet die Chance, zu bestimmen, was gesellschaftlich von den Privaten erwünscht ist.«

In ihrem Gutachten betonen die Autoren, dass mehr Information oder gesellschaftlicher Mehrwert nicht zwangsläufig nur mehr Nachrichten bedeuten müsse. Allerdings möchte man sich nicht vorstellen, was neue schwammige Begrifflichkeiten in der Rundfunkpolitik nach sich ziehen können, nachdem dort gerade der Dreistufentest zur Prüfung öffentlich-rechtlicher Online-Aktivitäten Hunderttausende Euro und die Arbeitszeit Hunderter Menschen verschlungen hat.

Man möchte sich auch nicht so gerne vorstellen, welche Debatten nötig wären, wenn RTL auf die Idee käme, das Nachmittagsprogramm zur Informationsveranstaltung über die Niederungen der Gesellschaft zu verklären, da ja dort häufig ein dokumentarischer Ansatz zu finden ist.

Aber die Landesmedienanstalten hoffen auf einen echten Qualitätswettbewerb. »Der Wettbewerbseffekt ist wichtig; wenn zum Beispiel RTL etwas tut, wächst der Druck auf die anderen großen Sender«, sagt Fuchs.

Um zu verifizieren, was tatsächlich Qualitätsprogramm ist und was nicht, schwebt Fuchs ein Prüfsystem vor, das wie eine Iso-Zertifizierung funktionieren würde. Es soll dabei längst nicht nur um die Minutenzahl gehen. »Die Anzahl der ausgebildeten Journalisten in den Redaktionen, die Dichte des Korrespondentennetzes, so etwas könnte eine Rolle spielen«, sagt Fuchs.

Bevor neue Prüfsysteme entwickelt werden, braucht es Ideen und Vorgaben für die gewünschten Inhalte aus den Ländern, von denen in Sachen Privatsender sehr lange nichts mehr zu hören war. Es wird daher spannend, zu beobachten, ob das Gutachten etwas bewegt. In der Staatskanzlei in Dresden wagt man sich vorsichtig mit einem Vorschlag aus der Deckung. »Förder- und Anreizmodelle für mehr Public Value im privaten Rundfunk sind bereits heute Realität«, so Johannes Beermann, Chef der Sächsischen Staatskanzlei, mit Blick auf die

zahlreichen Regionalfenster, die bei der Berechnung der zulässigen Marktanteile eines Veranstalters eine Rolle spielen.

Allerdings seien in Teilen des privaten Rundfunks zunehmend Defizite zu verzeichnen, vor allem im Informationsbereich. »Es macht deshalb Sinn, die bisherigen Public-Value-Verpflichtungen zu überprüfen. Ich denke dabei zum Beispiel an eine Verstärkung des regionalen Engagements der Veranstalter in den neuen Bundesländern«, fordert Beermann.

Mehr zum Thema

- **Rundfunkgebühren** Ende der GEZ-Schnüffelei
- **Öffentlich-Rechtliche Sender** Vom Volk bezahlte Verblödung
- **TV-Konsum** Deutsche gucken noch mehr Fernsehen

Schlagworte

Medien | Fernsehen | Nachrichtensendung | Werbung | Medienpolitik

Das Thema wird er am Donnerstag auf einem Podium mit Anke Schäferkordt debattieren, die vermutlich nicht ganz so enthusiastisch auf einen möglichen Ausbau der kostenintensiven Regionalfenster reagieren wird. Sie wünscht sich eher mehr Freiheiten als neue Auflagen. »Es braucht nicht zwingend ein komplett neues System, es würde schon reichen, das bestehende an die Realität unserer digitalen und konvergenten Medienwelt anzupassen«, sagt sie. »Man muss berücksichtigen, dass ein Nachrichtensender wie n-tv nicht mehr nur im Wettbewerb zu anderen TV-Sendern steht, sondern vor allen Dingen auch zu Online-Nachrichtenangeboten, die einer wesentlich schwächeren Regulierung unterliegen.«

Ob eine Rundfunkregulierung, die Jahre zur Konkretisierung braucht, überhaupt relevant ist in einer Welt, in der die digitalen Medien doch angeblich immer mehr zusammenwachsen? Thomas Fuchs kontert die Frage routinemäßig mit einem Verweis auf die 244 Minuten durchschnittliche tägliche Fernsehzeit in Deutschland, die zuletzt gemessen wurde. Da lohnt es sich vielleicht doch, dafür zu sorgen, dass auch bei den jungen Zuschauern, die von ARD und ZDF nichts wissen wollen, ein paar Minuten Nachrichten dabei sind. Selbst wenn die teurer sind als andere Programminhalte.

QUELLE: DIE ZEIT, 17.3.2011 Nr. 12
ADRESSE: http://www.zeit.de/2011/12/Fernsehen-Privatsender