

TV-NACHRICHTEN – NUR EIN KOSTENFAKTOR?



Nachrichten im Fernsehen – eine Selbstverständlichkeit? So sehen es zumindest die Zuschauer und die private Rundfunkaufsicht. Doch dass sich der Wert der Information verändert hat, zeigt die Diskussion über die Notwendigkeit des »Zuschussgeschäfts« Nachrichten im privaten Fernsehen. TEXT Sissi Pitzer

Die Zuschauer zumindest schalten nach wie vor millionenfach die Nachrichten ein, ob nun die gute alte »Tagesschau«, »RTL Aktuell« oder die »Sat.1 Nachrichten«. Und sie klinken sich auch regelmäßig bei den Regionalfernsehern »Guten Abend RTL« und »17:30 live« oder bei den lokalen Angeboten, von TV Augsburg bis Donau TV ein. Der Zuspruch gerade zur lokalen und regionalen Information, so zeigt es die jährliche Funkanalyse der BLM, nimmt nicht ab.

»Nachrichten sind das Rückgrat eines jeden Senders. Sie sind wichtig für Image und Profil, ihre Anchormen und -women sind das 'Gesicht des Senders'. Sie schaffen Vertrautheit und Vertrauen beim Publikum und begleiten es zuverlässig durch den Alltag«. Fast schon euphorisch sieht

Uwe Brückner, seit über 20 Jahren Programmverantwortlicher bei den Münchner Lokalsendern und aktiv in der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), die Rolle lokaler und regionaler Informationssendungen.

Nicht weniger nachdrücklich fällt das Plädoyer von Thomas Fuchs aus, ZAK-Beauftragter für Programm und Werbung (ZAK=Kommission für Zulassung und Aufsicht): »Nachrichten in privaten Programmen sind unerlässlich. Sie sind notwendig für die Meinungsbildung und werden aufgrund der besonderen Wirkungsweise des reichweitenstarken Rundfunks auch durch Angebote im Internet nicht relativiert.« Der DLM-Vorsitzende Thomas Langheinrich brachte es beim DLM-Symposium 2010 auf den Punkt: »Wir wollen, dass die Sender

wieder mehr Qualität wagen. Dass sie ihren Beitrag zur Selbstverständigung der Gesellschaft leisten. Dass neben der Rendite die gesellschaftliche Dividende nicht zu kurz kommt.«

Ausgelöst hat diese Debatte um eine »Selbstverständlichkeit«, wie sie der DLM-Vorsitzende nannte, die Sorge um die Zukunft des Nachrichtenkanals N 24 – und ein inzwischen legendäres Interview des Vorstandsvorsitzenden der ProSiebenSat.1 AG, Thomas Ebeling, in der Süddeutschen Zeitung. Darin bezeichnete er am 27. November 2009 Nachrichten als »Zuschussgeschäft« und als »wirtschaftliches Problem«. Das hat er inzwischen gelöst. Mitte Juni wurde N24 verkauft. 15 Interessenten gab es. Den Zuschlag erhielt das Mangement-Buy-Out unter Führung von N24-Senderchef Torsten Rossmann und



Vorstandsvorsitzender Thomas Ebeling, ProSiebenSat.1 AG, löste eine rege Debatte über Wert und Notwendigkeit von TV-Nachrichten aus.

Ex-Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust – die von Ebeling von Anfang an präferierte Lösung. Der Preis: eine Halbierung des News-Etats und rund 100 Entlassungen. Der Newskanal soll neu konzipiert werden. Die Zulieferung der Nachrichten an ProSieben, Sat.1 und Kabel 1, bis 2016 durch einen Vertrag mit dem bisherigen Eigner abgesichert, soll das Überleben garantieren. Dazu braucht man aber zusätzlich eine Menge Neu-Geschäft, das Aust bei privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern generieren will, u.a. durch große TV-Reportagen. Auch sein gescheitertes Projekt »Die Woche«, das von den Mitfinanziers Springer und WAZ-Gruppe mangels Refinanzierbarkeit fallen gelassen worden ist, hofft Aust über N24 wiederzubeleben. Gedacht als »Hybrid-Magazin« in Print und Online, mit viel Bewegtbild, könnte ein TV-Sender im Rücken der Idee neues Leben einhauchen.

Nachrichten als Einsparpotenzial

Dennoch ist fraglich, wie Umfang und Qualität von Nachrichten bei N24 und den Münchner Sendern mit weniger Geld und weniger Personal aufrecht erhalten werden sollen. Die DLM hat den geplanten Budget- und Personalabbau kritisiert und vor Qualitätsverlusten gewarnt. Rund 70 Millionen Euro nannte Ebeling als bisherigen Kostenfaktor für N 24, das Werbeeinkommen lag 2009 nur bei etwa 20 Mio. Euro. Die Kosten für die Nachrichtenzulieferungen sollen jetzt auf 30 Mio. Euro sinken. Statt 50 Mio. Euro Verlust rechnet die ProSiebenSat.1 AG nur noch mit 25 Millionen. Nachrichten als Einsparpotenzial – das ist neu in der deutschen Privat-TV-Szene. Denn dass Informationssendungen, die im privaten Fernsehen

nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen und so kaum refinanzierbar sind, innerhalb von Sendern quersubventioniert werden, war schon immer so.

Bei der RTL-Gruppe, die sich mit n-tv ebenfalls einen News- und Doku-Kanal leistet, sieht man das offensichtlich nicht als Problem. RTL hat, so das Ergebnis des jüngsten ALM-Programmerichts 2009, sein Informationsangebot in den vergangenen Jahren deutlich weniger ausgedünnt als Sat.1. Wobei zu fragen bleibt, was alles unter der Kategorie »Information« verbucht wird, zu der auch Sport zählt, oder Boulevardmagazine wie »Explosiv« und populäre Wissenschaftssendungen wie »Galileo«. Die Programmforscher haben festgestellt, dass in der Primetime die Unterhaltungspublizistik mit Sex and Crime, Stars und Sternchen über die Jahre immer mehr zugenommen hat. Bei RTL sind allerdings die harten politischen Informationen deutlich stärker vertreten als in den Programmen der ProSiebenSat.1-Gruppe. Das soll sich, so die neuen Mehrheitseigner Aust und Rossmann, jetzt ändern. N24 und die zugelieferten News sollen »politischer« werden. Geplant ist auch der Aufbau eines eigenen Teams mit Videojournalisten, die über Deutschland verteilt zum Einsatz kommen sollen.

Insgesamt hat die kontinuierliche Fernsehprogrammforchung der ALM ergeben, dass sich der zeitliche Umfang von Nachrichten im privaten Fernsehen sukzessiv, aber im Ergebnis über die Jahre zum Teil dramatisch reduziert hat, dass es eine Tendenz gibt, Nachrichten und Informationen auf wenig attraktive Sendeplätze zu schieben und dass es zu einer Entpolitisierung der Nachrichten gekommen ist, die durch die Poolbildung bei den beiden großen Senderfamilien noch prägnanter hervortritt.

Dieser Befund und die Debatte um den Fortbestand von N 24 hatten die Landesmedienanstalten alarmiert, die im März dieses Jahres ihr Positionspapier »Nachrichtensendungen im privaten Rundfunk« vorstellten. Darin wird eine

Selbstverpflichtung der Sender eingefordert, die sich auf Aufwand, Platzierung, Umfang und Qualität von News-Angeboten bezieht und auch die Frage betrifft, ob diese eigenproduziert oder zugekauft sind.

Nachprüfbare Standards

Sollten diese Bemühungen nichts fruchten, wurde eine Konkretisierung durch gesetzliche Vorgaben in Aussicht gestellt. Der Aufschrei der privaten TV-Veranstalter war laut. Er reichte bis zum Vorwurf, die Regulierer griffen in die Programmautonomie der Sender ein. Inzwischen haben sich die Wogen geglättet. Die Landesmedienanstalten, Vertreter von ProSiebenSat.1, RTL und VPRT haben Gespräche begonnen. Dabei soll die Forderung der DLM, nachprüfbare Nachrichtenstandards zu schaffen, verknüpft werden mit Anreizen, die es den Sendern ermöglichen, das »Zuschussgeschäft Nachrichten« besser zu refinanzieren. Das könnte zu Lockerungen bei den Werberegulungen führen. Zu solchen Incentives könnte aber auch eine »Must-be-found«-Regel für die digitale Verbreitung gehören, die eine bessere Platzierung auf dem EPG vorsähe. Damit soll es für Vollprogramme attraktiv bleiben, sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auch durch ein ausreichendes und gutes Nachrichtenangebot zu stellen. Ein Gutachten soll die Verknüpfung von Inhaltsanforderungen und Anreizen untersuchen. »Es ist richtig, in Zeiten, in denen sich die



Sender, die ihrer Informationspflicht nachkommen, sollen nach Ansicht des ZAK-Beauftragten Thomas Fuchs, bestimmte Anreize erhalten.

Begrenztheit der Übertragungswege auflöst, über neue regulatorische Gegenleistungen, über Anreize und Privilegien nachzudenken, welche Sender erhalten können, wenn sie ihrer Informationspflicht nachkommen«, gibt ZAK-Beauftragter Fuchs die Richtung in Sachen Nachrichten vor. ┘