

TENDENZ 1.10

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



GRATIS

Dieses Magazin ist kostenlos – ein Service der BLM. Die Gratiskultur im Internet hingegen ist vielen klassischen Medienunternehmen ein Dorn im Auge. Sie setzen auf Paid Content.

Pay oder pleite?

Die neue Ökonomie der Medien

ZUKUNFTSSZENARIOEN

WERBEWELT ALS GLOBALES DORF

Weniger, aber immer stärkere Player

PAID CONTENT

HINTER DER BEZAHLMAUER

Existenzfrage für die Verlage

MULTI-CHANNEL-STRATEGIE

EIN FUSS IN DER NEUEN WELT

TV-Angebote über Internet und Handy



THEMA: MEDIENFINANZIERUNG

Titelthema
Pay oder pleite? Die neue Ökonomie der Medien
 Die klassische Medienindustrie sitzt in der Werbefalle.
 Von Hans-Peter Siebenhaar **4**

Zukunft der Werbung
Werbewelt wird zum globalen Dorf
 Wie könnte die Werbewelt 2015 aussehen?
 Von Sonja Feldmeier **12**

Paid Content für Verlage
Hinter der Bezahlmauer
 Verlage setzen in der Krise auf das Thema Paid Content.
 Von Thomas Nötting **18**

Fernsehfinanzierung
Droht dem Free-TV das Ende?
 Werbeeinbußen und Renditedruck zwingen zum Sparen.
 Von Matthias Kurp **22**

Fernsehfinanzierung
Optionen zur Sicherung des privaten Rundfunks
 Von Justus Haucap **24**

Multi-Channel-Strategie
Mit einem Fuß in der neuen Welt
 Klassische Fernsehhäuser investieren in neue Kanäle.
 Von Heidi Radvilas **26**

Medienforschung
Karge Zeiten?
 Werbekrise belastet deutsche Rundfunkwirtschaft.
 Von Johannes Kors **28**

PRO UND CONTRA

Erfolgsweg Paid Content?
 Christoph Keese (Pro) und Jeff Jarvis (Contra) nehmen zum Thema Bezahlinhalte Stellung. **16**

VERANSTALTUNGEN

Anonym im Netz – »Meins, deins, unser?«
 Fachtagung zur Sicherheit persönlicher Daten im Web 2.0
 Von Bettina Pregel **34**

Public Value
 DLM-Symposium debattiert Qualitätsanforderungen an das Privatfernsehen
 Von Günter Herkel **36**

SERVICE

Medienticker Bayern
 Bayerischer Jugendring zeichnet BLM aus **15**

Literaturtipps
 Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema **21**

Hörfunk-Reichweiten
 Hitliste aller Bundesländer **25**

TV-Marktanteile im 1. Quartal 2010
 ARD feiert 60. Geburtstag **32**

Ausbildungskompass
 »The seven secrets of creative radio« **38**

Termine
 Übersicht über medienrelevante Veranstaltungen **39**

Ein Diskussionsforum zu Tendenz-Beiträgen der Printausgabe finden Sie online unter www.blm.de, Rubrik Tendenz online.



Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring,
Präsident der
Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

AUTOREN DIESER AUSGABE



Dr. Hans-Peter Siebenhaar ist Redakteur im Ressort Unternehmen und Märkte beim »Handelsblatt« in Düsseldorf. Er moderiert auch medienwirtschaftliche Themen auf Kongressen.

4



Sonja Feldmeier schreibt als freie Autorin seit mehr als 20 Jahren mit den Schwerpunkten Medien und Media für die deutsche und internationale Fachpresse. Zusätzlich entwickelt sie PR-Konzepte.

12



Thomas Nötting ist Redakteur bei der Zeitschrift »Werben & Verkaufen«. Für W & V und dessen Schwesterblatt »Kontakter« berichtet er vor allem über Medien- und Verlagsunternehmen.

18



Dr. Matthias Kurp arbeitet als Fachjournalist und Medienforscher. Er ist zurzeit Lehrbeauftragter der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Seine Schwerpunkte sind Medienpolitik und -ökonomie.

22



Prof. Dr. Justus Haucap ist seit dem 1. August 2009 Direktor des Instituts für Wettbewerbsökonomie (DICE) an der Düsseldorfer Universität und seit Juli 2008 Vorsitzender der Monopolkommission.

24



Heidi Radvilas arbeitet seit 15 Jahren als freie Journalistin, u.a. für die Fachzeitschrift »Horizont« und den Hessischen Rundfunk. Ihre Schwerpunktthemen sind Wirtschaft und Medien.

26



Johannes Kors ist Leiter des Bereiches Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Medienwirtschaft in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München.

28



Günter Herkel arbeitet als freier Journalist in Berlin mit dem Schwerpunkt auf Themen aus der Medienbranche.

36

HARTE ZEITEN

Die Werbekrise belastet die deutsche Rundfunkwirtschaft. Erst für das Jahr 2011 erwartet die Mehrheit der privaten Fernseh- und Radiosender wieder eine wesentliche Erholung, so das Fazit der Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009«. Harte Zeiten also für die werbefinanzierten Privatsender! Die Rabattschlachten und der Druck der Online-Medien auf die Preisbildung im Markt führen immer mehr zu einer Entwertung der Werbung, was sich in geringeren Erlösen für die Medien auswirkt. Die Folge: Die Konzentration im Medienmarkt nimmt zu. Zugespitzt noch hat es VPRT-Präsident Jürgen Doetz auf den MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2009 formuliert: »Pay oder pleite?« heiße die entscheidende Frage.

Vor diesem Hintergrund sehen viele klassische Medienunternehmen Bezahlinhalte als wichtige Erlösquelle neben der Werbung oder sogar als einzigen Ausweg. Vor allem die Verlage setzen darauf, die Gratiskultur um Internet zu beenden und wollen online und mobil die Kunden zur Kasse bitten. Als Antwort auf die Frage, wie Qualitätsinhalte künftig finanziert werden sollen, ist diese Lösung nicht von der Hand zu weisen. Zur Sicherung des privaten Rundfunks gibt es aber auch noch andere Reformoptionen, wie der Gastkommentator Justus Haucap erläutert. Das Stichwort »Public Value« sollte auch im Zusammenhang mit den privaten Sendern gesehen werden. Denn Qualität zu wagen, bedeutet auch, sie finanzieren zu können!

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

IMPRESSUM

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos.

Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Telefon 089 / 6 38 08-318, Fax 089 / 6 38 08-340

Website: www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de

Verantwortlich: Johannes Kors | **Redaktion:** Bettina Pregel

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 31. März 2010

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich. Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Art Direction: ROSE PISTOLA GmbH

Grafik: Karin Höfling (Ltg.), Frank von Grafenstein, Kerstin Davies

Druck: Holtz Druck, Neudrossenfeld
Copyright: BLM, März 2010

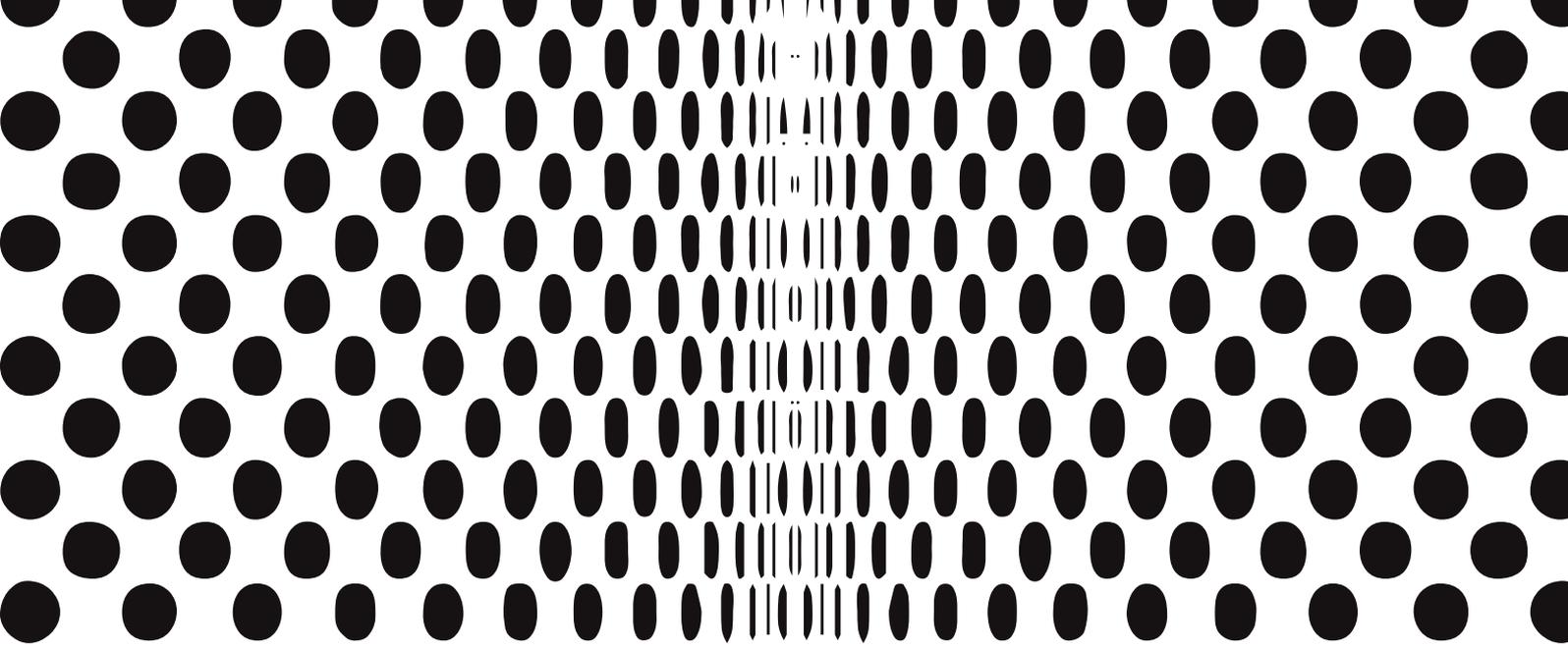


PAY



PLEITE

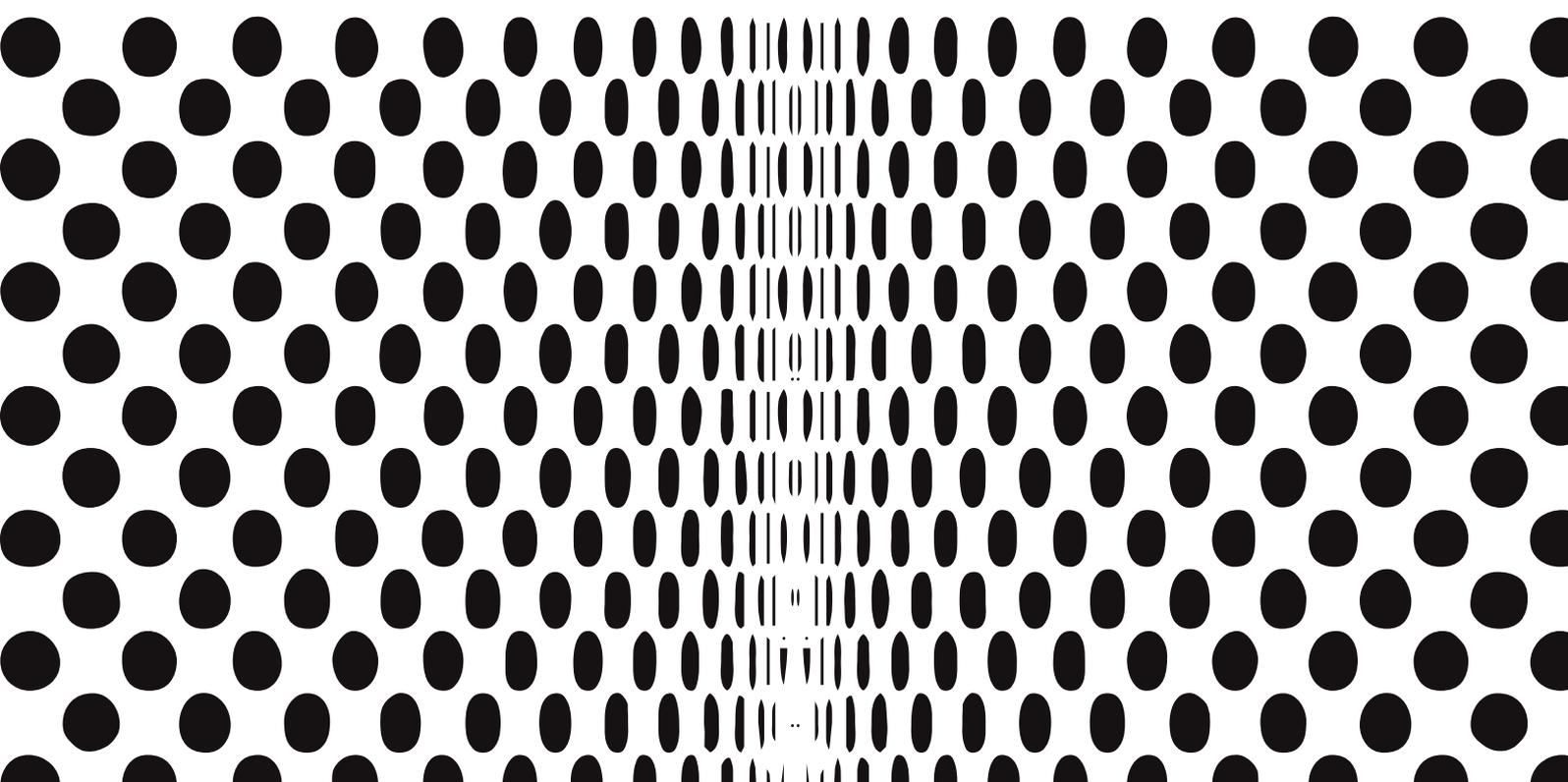


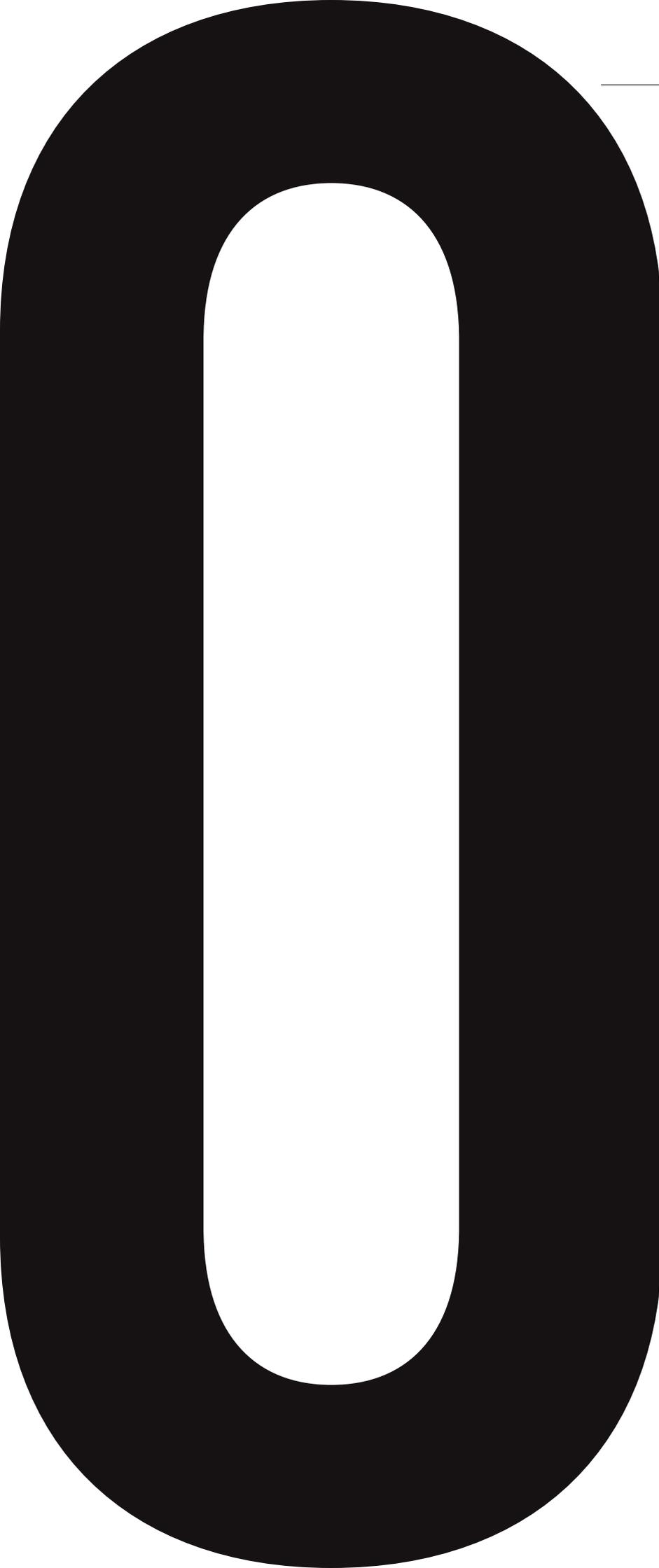


THEMA: MEDIENFINANZIERUNG

PAY ODER PLEITE?

DIE NEUE ÖKONOMIE DER MEDIEN





Als Brian Sullivan, der neue Chef des Bezahlenders Sky, sich zu Beginn dieses Jahres im Gespräch mit Branchenexperten im Münchner Hotel Bayerischer Hof einen Überblick über den deutschen Medienmarkt verschaffen will, verkündet er eine originelle Idee: Warum macht der Abo-Sender nicht mehr Werbung? Der Amerikaner, der im Auftrag des Großaktionärs Rupert Murdoch und dessen Medienkonzern News Corp. den Verlustbringer Sky in die schwarzen Zahlen bringen soll, hat konkrete Vorstellungen. Mittelfristig sollen die Einnahmen aus der Fernsehwerbung auf zehn Prozent verdoppelt werden. Derzeit erzielt der Pay-TV-Konzern mit rund 2,4 Millionen Abonnenten nach eigenen Angaben nur knapp fünf Prozent seiner Erlöse über Reklame.

An der Börse kommt Sullivans Idee indes nicht gut an. Am Tag, als die neue Werbestrategie des Bezahlenders in der Öffentlichkeit bekannt wird, bricht der Kurs der ohnehin gebeutelten Aktie um mehr als acht Prozent ein. In dieser wirtschaftlichen Situation glaubt kaum jemand, dass ausgerechnet ein Bezahlender auf dem hart umkämpften Werbemarkt einen Blumentopf gewinnen kann.

Die herbe Reaktion auf die Idee des neuen Sky-Chefs ist keine Überraschung. Denn die Konjunktur liegt derzeit am Boden. Erst im Februar überraschte das europäische Statistikamt Eurostat mit negativen Nachrichten. So hat die Konjunktur in der Euro-Zone zum Jahresende 2009 den Schwung verloren. Das Bruttoinlandsprodukt wuchs nach Angaben der Luxemburger Behörde im vierten Quartal nur noch um 0,1 Prozent. Damit fiel der Anstieg

Die klassische Medienindustrie sitzt in der Werbefalle. Die Werbefinanzierung reicht aufgrund von Wirtschaftskrise und Strukturwandel als Haupteinnahmequelle nicht mehr aus. Insbesondere Verlage und TV-Häuser spüren das. Die meisten sehen Paid Content als einzigen Ausweg. TEXT Hans-Peter Siebenhaar

deutlich niedriger aus als ursprünglich erwartet. In Deutschland sieht die Situation noch schlimmer aus. Im Schlussquartal 2009 ist die Konjunktur in der Bundesrepublik komplett zum Erliegen gekommen. Für den Werbemarkt und damit für die Medienindustrie hat die Wirtschaftskrise schlimme Folgen: Die Werbung – das Rohöl der Kommunikationsbranche – verknappt sich. Laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) werden dieses Jahr die Werbeausgaben voraussichtlich unter die psychologisch wichtige 20-Milliarden-Grenze fallen.

Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache. Laut Jahresbericht des ZAW gingen die Netto-Werbeinnahmen bereits 2008 um 2,2 Prozent auf rund 20 Milliarden Euro zurück. Besonders hart traf es die Zeitschriften und Tageszeitungen mit einem Minus von 7,1 beziehungsweise 4,2 Prozent. Auch das Fernsehen musste leiden. Dort gingen die Werbeerlöse ebenfalls um 4,2 Prozent zurück und für 2009 wird mit einem Minus von rund zehn Prozent gerechnet (vgl. Grafik).

KLASSISCHE MEDIEN IN DER WERBEFALLE

Selbst im Internet wachsen die Bäume nicht mehr in den Himmel. Vorbei sind die Zeiten, als die Werbeeinnahmen noch jährlich um rund 40 Prozent stiegen. 2009 gab es nach Angaben des Branchenverbands Bitkom nur noch ein Plus von 17,8 Prozent. Die Netto-Umsätze mit Internetwerbung stiegen von 1,28 Mrd. Euro 2008 auf gerade mal 1,5 Milliarden Euro. Die klassische Medienindustrie sitzt in der Werbefalle. Sie kann sich nicht mehr überwiegend durch Werbung finanzieren. An

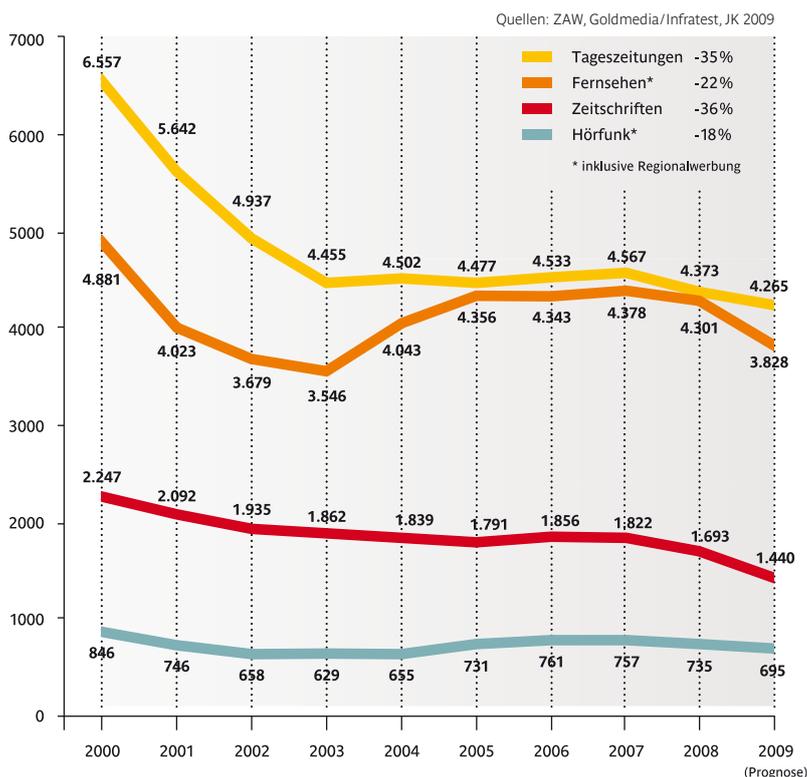
dieser Entwicklung ist sie selbst nicht unschuldig. Gnadenlose Rabattschlachten zwischen der ProSiebenSat.1-Gruppe und RTL haben die Preise für Fernsehwerbung kaputt gemacht. Auch Zeitungen und Zeitschriften überbieten sich in ihrer Not, die Konkurrenz im Anzeigengeschäft zu unterbieten. Nun wächst der Druck. Verlage und Fernsehsender müssen schleunigst Alternativen zur jahrzehntelangen Werbefinanzierung suchen.

Wohin Untätigkeit führen kann, zeigt der amerikanische Zeitungsmarkt. Dort sterben Blätter reihenweise. Die Todes-

liste wird immer länger. Seit Februar erscheint der »Berkeley Daily Planet« nur noch online. In Denver stellten bereits vergangenes Jahr die »Rocky Mountain News«, in Seattle die »Seattle Post« und in Arizona der »Tucson Citizen« ihr Erscheinen ein. Die »Detroit News« und die »Detroit Free Press« drucken nur noch an drei Tagen. Die »Ann Arbor News« in Michigan verkündete im vergangenen Sommer das Aus. Der »Boston Globe«, eine Tochter der »New York Times«, schrammte um Haaresbreite an einem Desaster vorbei. Die klassische Medienindustrie und →

NETTO-WERBEERLÖSE KLASSISCHER MEDIEN

2000-2009 in Deutschland, in Mio. Euro



damit auch der Qualitätsjournalismus sind auf dem Rückzug. Das gilt nicht nur in den Vereinigten Staaten, dem weltweit größten Medienmarkt. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich derart verschlechtert, dass die Finanzierbarkeit privater Medienangebote überall in Frage gestellt ist. Der geplante Verkauf des Nachrichten- und Dokumentationskanals N 24 durch den Mutterkonzern Pro Sieben Sat 1 ist nur ein Beleg dafür.

ES GEHT UM SEIN ODER NICHT-SEIN

In der Medienbranche geht es längst um Sein und Nicht-Sein. Jürgen Doetz, Präsident des privaten Rundfunkverbands VPRT, hat auf den Medientagen München 2009, die entscheidende Frage gestellt: »Pay oder Pleite?«. Immer mehr Akteure ist längst klar: Ohne Bezahlhalte fährt die klassische Medienindustrie an die Wand. Paid Content wird somit zur Schlüsselfrage der Medienindustrie zu Beginn des 21. Jahrhunderts.

Die Verlage, aber auch die Fernsehkonzerne haben seit der Erfindung des Internets vor rund 15 Jahren das Finanzierungsproblem unterschätzt oder verschleppt. Im Online-Bereich haben die Medienunternehmen bislang fast immer ihre Inhalte verschenkt. Die Losung war einfach: Erst einmal die Kirche voll machen und dann den Klingelbeutel herum reichen. Heute wissen sie: Es war ein Kardinalsfehler. Sowohl Gruner + Jahr (»Stern« und »Gala«) als auch Burda (»Focus« und »Bunte«) mussten beispielsweise schmerzhaft lernen, dass auch mit anspruchsvollen Informations- und Unterhaltungsportalen kein oder nur wenig Geld zu verdienen ist.

In ihrer Not suchen die Verlags- und Rundfunkunternehmen nun unter anderem Hilfe beim Staat. Immer neue Lösungsvorschläge tauchen auf. So soll die Bundesregierung den darbenenden Verlagen mit einer Verschärfung des Urheberrechts unter die Arme greifen. So richtig wie die Einführung eines Leistungsschutzrechtes für die Internetverwertung ähnlich wie in



VPRT-Präsident Jürgen Doetz stellte auf den Medientagen München die entscheidende Frage »Pay oder Pleite?«

der Musik- oder Filmindustrie auch sein mag, das grundsätzliche Finanzierungsproblem der Medienindustrie wird dadurch nicht gelöst. Dafür sind die Einnahmen aller Voraussicht nach viel zu klein.

Ein anderer Vorschlag ist eine Beteiligung der privaten Sender an den Rundfunkgebühren. Das könnte jedoch zu einer gefährlichen neuen Erlösquelle werden, wenn damit staatlicher Einfluss verbunden wäre. Es gibt aber auch Reformoptionen zur Sicherung des privaten Rundfunks, die den Public-Value-Gedanken auf die private Rundfunkwirtschaft übertragen (vgl. Gastkommentar, S. 24 und Bericht über das DLM-Symposium, S. 36-37).

»QUALITÄTS-
INHALTE GIBT
ES NICHT
MEHR GRATIS« –
MEDIEN-
BRANCHE MUSS
UMDENKEN

Schon der spanische Philosoph José Ortega y Gasset wusste: Die Vergangenheit kann uns nicht sagen, was wir tun, wohl aber, was wir lassen müssen. In diesem Sinne hat auch Rupert Murdoch dazu gelernt. Der Medienunternehmer verkündete jüngst den Tod des auf Werbung basierenden Geschäftsmodells. Im gleichen Atemzug erklärte er, Qualitätsinhalte gebe es nicht mehr gratis. Es besteht kein Zweifel: Die Zukunft der Medien-

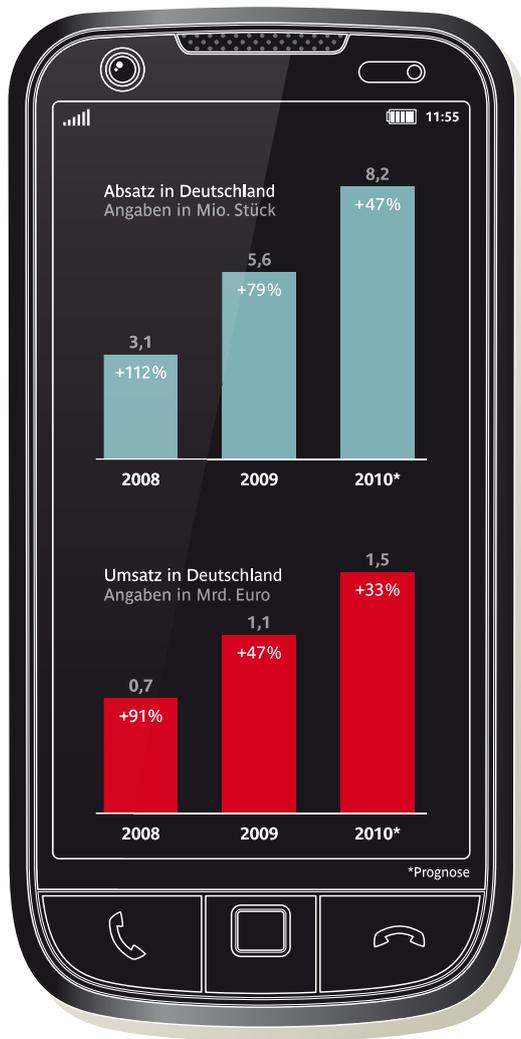
unternehmen hängt vor allem davon ab, wie schnell und nachhaltig es gelingt, den Kunden im Internet und auf dem Handy zur Kasse zu bitten.

In der deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenbranche gibt es mittlerweile erste und wichtige Versuche, die Gratiskultur in der digitalen Welt zu stoppen. Vorbild ist die Musikindustrie: Mit dem Musikdienst iTunes des Computerherstellers Apple besitzen die Plattenfirmen ein schnell wachsendes, einträgliches Vertriebsmodell im digitalen Zeitalter. So ist Europas größtes Zeitungshaus Axel Springer Ende 2009 mit kostenpflichtigen Apps für die beiden Flaggschiffe »Bild« und »Welt« an den Start gegangen. Die Zahlen von Springer sprechen für sich. Mitte Januar meldete der Medienkonzern stolz, dass bereits über 100.000 Apps seiner beiden Flaggschiffe verkauft seien. Die Einnahmen sind freilich derzeit noch eher bescheiden. Schließlich kostete zur Einführung im Dezember 2009 ein monatliches Abonnement der »Bild« auf dem iPhone mit 1,59 Euro noch immer weniger als ein Glas Wasser im Café. Doch Inhalte für Mobiltelefone kostenpflichtig zu machen, ist der erste Schritt zu einer neuen Ökonomie des Journalismus.

FAIRER WETTBEWERB IST IN GEFAHR

Es ist allerdings naiv zu glauben, dass alle Zeitungen und Zeitschriften mit Bezahlhalten in der digitalen Welt prosperieren können. Nur für exklusive oder spezialisierte Inhalte wird der Nutzer künftig bereit sein, auf seinem Handy, Tablet-PC oder im Internet Geld zu zahlen. Der Erfolg des Wirtschaftsblattes »Wall Street Journal«, das im digitalen Bereich zuletzt rund hundert Millionen Dollar mit mehr als einer Million Online-Abonnenten umsetzte, ist dafür ein Beispiel.

Generelle Nachrichten wird es hingegen auch weiter kostenlos im Netz geben. Dafür sorgen hierzulande allein schon die Unmengen von Informationsangeboten von ARD und ZDF. Die Anstalten, mit jährlichen Einnahmen von rund acht



SMARTPHONES: ABSATZ + UMSATZ IN DEUTSCHLAND

Wachstum kurbelt Geschäft mit Mobile Internet an

Quelle: BITKOM

Milliarden Euro ausgestattet, brauchen sich um Marktbedingungen wenig zu scheren. Die geplante Gratis-App der »Tagesschau«, dem Nachrichten-Flaggschiff der ARD, ist daher nicht nur eine Provokation, sondern ein Angriff auf die neue Ökonomie politisch unabhängiger Medien wie Zeitungen, Magazine oder Privatsender. Die Situation droht sich zu verschlimmern. Im Februar versuchte der für die »Tagesschau« zuständige NDR-Rundfunkrat mit seinem Verständnis von »Tagesschau.de« als nicht sendungsbezogenes Angebot, die Regeln des Rundfunkstaatsvertrags auszuhebeln. Der faire Wettbewerb ist in Gefahr. Damit stellt der öffentlich-rechtliche Rundfunk indirekt die Systemfrage. Dabei müsste allen Medien an einem Paradigmenwechsel von Gratis zu Paid Content gelegen sein – auch ARD und ZDF. Schließlich sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten

das erfolgreichste Bezahlfernsehen der Welt. Sie bieten seit ihrer Geburtsstunde ausschließlich Bezahlinhalte. Trotz sinkender Reallöhne gibt es noch immer eine hohe Akzeptanz der Rundfunkgebühr. Ein Paradoxon? Nein, Paid Content kann also durchaus funktionieren, wenn dafür die entsprechend rechtlichen, ökonomischen und politischen Voraussetzungen geschaffen werden.

Mit der neuen Ökonomie der Medien ist es so wie mit der Angst des Tormanns vor dem Elfmeter. Die Chancen der Medienunternehmen, das Spiel um Sein oder Nicht-Sein zu gewinnen, stehen gar nicht so schlecht. Die Voraussetzung ist aber, dass die Unternehmen den Mut aufbringen, Paid Content schnell und konsequent weiter zu entwickeln. Denn für Qualität und Exklusivität ist der Kunde durchaus bereit zu zahlen, wenn die Inhalte

stimmen. Das Jahr 2010 wird zweifellos zur Nagelprobe für die Branche werden. Rupert Murdoch will dieses Jahr für sämtliche Inhalte seiner Zeitungen (»Wall Street Journal«, »Times«, »New York Post«) Geld verlangen. Ebenfalls für 2010 hat Google ein Online-Bezahlsystem angekündigt. Damit kann dann der Kauf einzelner Artikel oder ein Online-Abonnement bequem abgerechnet werden.

PARADIGMENWECHSEL NOTWENDIG

Die Kehrtwende zu Bezahlinhalten wird aber erst einmal eine Durststrecke sein. Denn bei einer Umstellung von Gratis-Inhalten auf Paid Content geht wertvolle Reichweite verloren. Vor diesem Hintergrund werden nicht alle Medien überleben können. Die Verwerfungen durch die globale Rezession und der Siegeszug des mobilen Internets werden Opfer fordern. Insbesondere in der Verlagsbranche wird es zu einer durchaus bitteren Konsolidierung kommen müssen.

Noch hat die klassische Medienindustrie aber finanzielle Spielräume. »Im Vergleich zur internationalen Konkurrenz konnten die deutschen Verlage in den letzten Jahren höhere Kapitalrenditen erwirtschaften«, bilanziert eine kürzlich vorgelegte Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte. Die Finanzmittel gilt es nun sinnvoll einzusetzen. Die Zeit dafür ist so günstig wie nie zuvor. Denn das mobile Internet bietet viele Chancen für Medienunternehmen. Die Konsumenten wollen überall und zu jeder Zeit Informationen und Unterhaltung abrufen können. Wie groß das Interesse an solchen mobilen Inhalten ist, zeigt der Absatz von Smartphones in Deutschland. 2010 wird sich die Zahl der Multimedia-Handys laut Prognose des Bitkom-Verbands um fast die Hälfte auf 8,2 Millionen Stück steigern. Somit wird jedes dritte neue Mobiltelefon in diesem Jahr ein Smartphone sein (vgl. Grafik oben). Im Frühjahr werden zudem mit Mini-computern wie dem »iPad« des Computerherstellers Apple neue Geräte auf →

dem Markt kommen, die ungeahnte Möglichkeiten mit Bezahlhalten bieten. Vor allem durch mobile Endgeräte mit schnellen Internetverbindungen über UMTS wie beim »iPhone« und »iPad« eröffnen sich völlig neue Verwertungsmöglichkeiten über Applikationen, in der Branche kurz Apps genannt. Noch ist der Markt mit derzeit rund 140.000 Apps im Apple App-Store embryonal. Doch man muss kein Prophet sein, um das exorbitante Wachstum in den nächsten Jahren zu prognostizieren.

»JEDES KOMMERZIELLE FERNSEH-UNTERNEHMEN WIRD EINE PAY-STRATEGIE BENÖTIGEN«

Experten erwarten für das » iPad« dieses Jahr weltweit einen Absatz von zwei bis vier Millionen Stück allein in diesem Jahr. Vor diesem Hintergrund lassen sich auch höhere Preise für Inhalte durchsetzen. Selbst der mächtige Internethändler Amazon mit seinem E-Book Kindle kann angesichts der neuen Konkurrenz nicht mehr auf dem hohen Ross sitzen. Nachdem der amerikanische Buchverlag Macmillan, eine Tochter des deutschen Holtzbrinck-Konzerns, höhere Verkaufspreise für seine Bücher durchsetzen wollte, boykottierte Amazon die Macmillan-Werke zunächst. Doch nur einen Tag später akzeptierte Amazon die höheren Preise. Das wird kein Einzelfall bleiben.

Wer in der Medienbranche genau hinsieht, wird den Vormarsch von Paid Content in vielen Bereichen bereits erkennen. Pay oder Pleite? Die Frage haben viele Unternehmen längst für sich beantwortet. Dafür gibt es bereits erfolgreiche Beispiele:

1. Die TV-Konzerne ProSiebenSat.1 und RTL haben gerade in der Krise das Bezahlfernsehen entdeckt. »Jedes kommerzielle Fernsehunternehmen wird eine Pay-Strategie benötigen«, analysiert RTL-Vorstandschef Gerhard Zeiler zu Recht. Derzeit betreibt die Fernsehtochter des Medienkonzerns Bertelsmann in Deutschland mit RTL Living, RTL Crime und Passion bereits drei Bezahlkanäle. Auch die Konkurrenz aus Unterföhring treibt ihre Zusatzgeschäfte außerhalb der klassischen Fernsehwerbung voran. Bei den beiden Pay-TV-Ablegern Sat.1 Comedy und Kabel Eins Classic soll es nicht bleiben. Vorstandschef Thomas Ebeling will die Diversifikationserlöse von derzeit 15 Prozent bis 2014 verdoppeln. Die Kabelnetzbetreiber wie Kabel Deutschland und Unitymedia können die neuen Pay-TV-Angebote gut gebrauchen, erhöhen sie mit neuen Inhalten doch die Attraktivität ihrer Paketlösung aus Telefonie, Internet und Fernsehen – in der Branche Triple Play genannt.

2. Die Deutsche Telekom zeigt, dass Bezahlfernsehen auch in der Krise Möglichkeiten zum Wachstum bietet. Das Bonner Telekommunikationsunternehmen startete im Frühjahr 2009 die Vermarktung seines Bundesliga-Bezahlangebots »Liga total«. Anfangs wurde der ehemalige Staatskonzern belächelt. Doch mittlerweile sind die Kritiker angesichts der Erfolgsgeschichte verstummt. Bereits Anfang Dezember 2009 hatte die Telekom die Grenze von über einer Million Kunden für das so genannte »Entertain«-Paket von T-Home überschritten. 2010 soll eine weitere halbe Million dazukommen. Sky hat den Herausforderer Telekom lange Zeit unterschätzt. Sonst hätte Murdoch dem Quasi-Monopolisten aus Bonn nicht die Internetrechte für die Live-Übertragung der Fußball-Bundesliga für vergleichsweise wenig Geld überlassen.

3. Der Luxemburger Satellitenkonzern SES Astra greift bei der Einführung des hochauflösenden Fernsehens (HDTV) geschickt in den Geldbeutel der TV-Zuschauer. Mittlerweile sind RTL und Vox



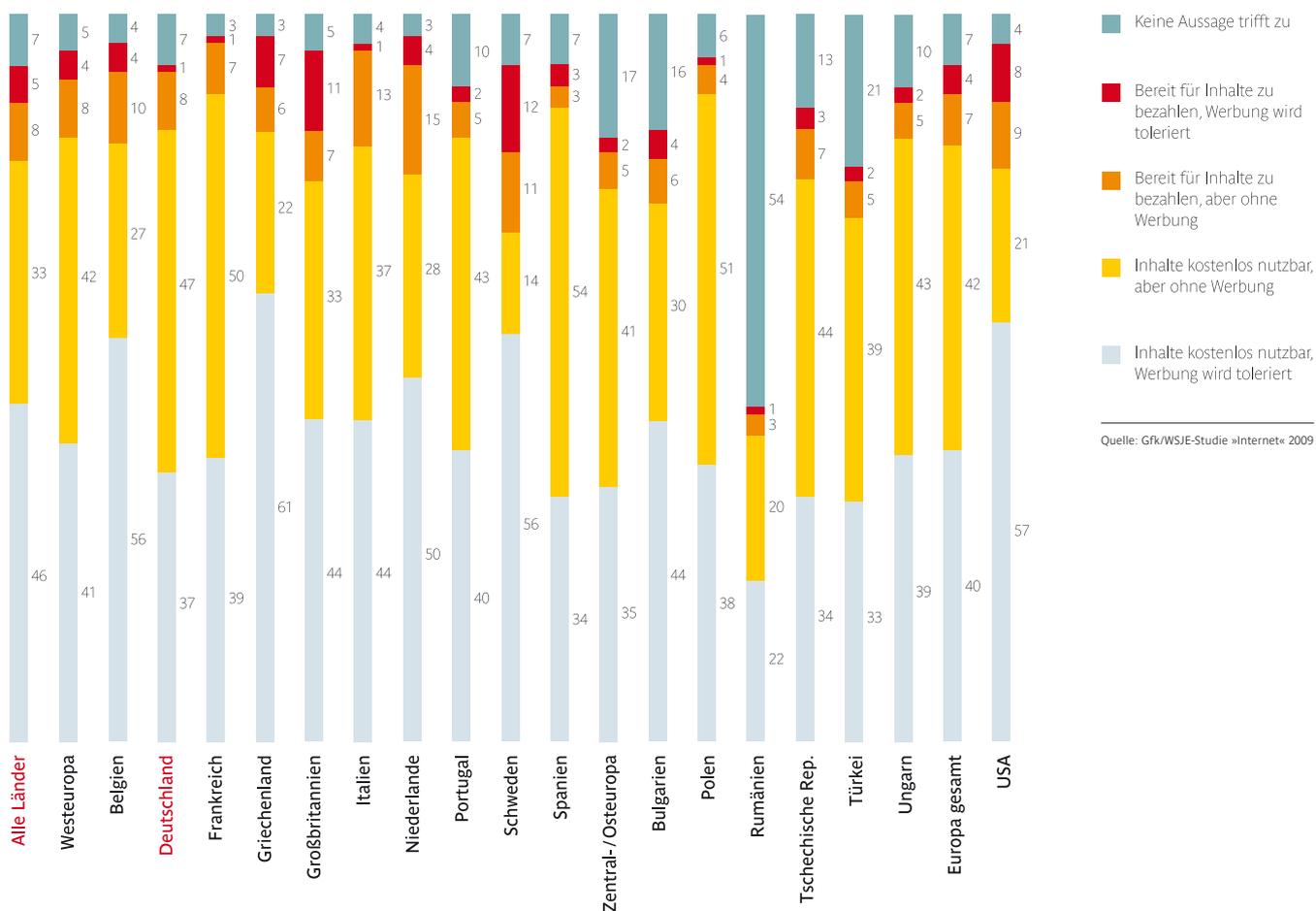
Brian Sullivan, Chef des Bezahlers Sky in Deutschland, will mittelfristig die Werbung bei Sky verdoppeln. Die Börse sieht das kritisch.

und seit Januar auch Pro Sieben, Sat.1 und Kabel 1 als kostenpflichtige HD-Kanäle an den Start gegangen. HDTV soll für SES Astra zur Goldgrube werden. Denn der Konzern verdient doppelt mit seinem Angebot HD+: zum einen mit der Vermietung von Satellitenkapazitäten, zum anderen über Abo-Gebühren. Zum ersten Mal verlangt der europäische Branchenprimus von den Fernsehzuschauern direkt Geld für die Übertragung der Programme, von dem natürlich auch die Sender einen Anteil bekommen. 50 Euro im Jahr müssen Zuschauer zahlen, die gestochen scharfe Bilder genießen wollen. Ferdinand Kayser, Vorstandschef des Luxemburger Satellitenkonzerns und früher Chef des Bezahlers Sky, sieht trotz Wirtschaftskrise kein Problem in der Akzeptanz beim Endkunden.

4. Zeitungen und Magazine werden mutiger, ihre Inhalte im Netz zu verkaufen. So ist sowohl die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« als auch das »Handelsblatt« nur gegen eine Gebühr auf dem Kindle DX, dem elektronischen Buch des Internethändlers Amazon, zu lesen. Etwas mehr als zwei Dollar muss der Nutzer ausgeben, um tagesaktuell auf einem 9,7 Zoll großen Bildschirm sämtliche Artikel der gedruckten Ausgabe lesen zu können. Auch die Zeiten der kostenlosen Apps für das iPhone des Computerherstellers Apple gehen zu Ende. Nach dem kostenpflichtigen Angebot von »Bild« und »Welt« wollen andere Zeitungsverlage demnächst dem Modell von Axel Springer folgen. Die »Süddeutsche Zeitung« stellt nur noch einen Teil ihrer Inhalte kostenlos ins Netz. Das »Handelsblatt«, bislang noch gratis für iPhone-Nutzer, arbeitet ebenfalls bereits an Paid Content-Modellen. Empirische Untersuchungen verdeutlichen,

BEZAHLBEREITSCHAFT FÜR INTERNET-INHALTE

Internationaler Vergleich: Kosten-Nutzen-Verhältnis aus Sicht der User, Angaben in Prozent



dass die Zahlungsbereitschaft der Mediennutzer in den Ländern unterschiedlich ist. Nach einer Studie der Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) sind fast zwei Drittel aller Befragten bereit, für lokale oder fachspezifische Inhalte Geld zu zahlen. BCG hat dazu 5.000 Konsumenten in neun Industrieländern, darunter auch Deutschland, gefragt. Vor allem die Tageszeitungen könnten nach Meinung der Unternehmensberatung von der hohen Zahlungsbereitschaft profitieren. In einer im Februar 2010 veröffentlichten Studie des Kölner Marktforschers YouGovPsychonomics gaben ein Drittel der befragten Internetsurfer an, für Inhalte auf dem »iPad« von Apple zahlen zu wollen.

Wie eine internationale Studie des Nürnberger Marktforschungsunternehmens GfK herausgefunden hat, ist insbesondere die Zahlungsbereitschaft in den Niederlanden, Schweden, Großbritannien und in den Vereinigten Staaten höher, in Deutschland dagegen eher gering. Für die Untersuchung im Auftrag des »Wall Street Journal«

hat die GfK knapp 17.000 Personen in 17 Ländern befragt (vgl. Grafik oben).

Die Wahrheit wird aber erst der Markttest zeigen. Doch so viel ist klar: Der Weg zu mehr Bezahlinhalten in der Medienindustrie wird steinig sein. Daran besteht kein Zweifel. Denn das Beharrungsvermögen der Internetnutzer ist groß. Vier von fünf Onlinern möchten laut GfK auch weiter gratis auf die Inhalte im Web Zugriff haben. Der Geburtsfehler des Internets, alle Inhalte kostenlos zu bieten, ist daher nur schwer und langsam zu korrigieren.

VIELFALT UND QUALITÄT HABEN IHREN PREIS

Die Medien in ihrer Vielfalt und Qualität haben ihren Preis. Damit eine neue Ökonomie der Medien überhaupt eine Chance hat, müssen die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen geändert werden. Dazu gehören eine Vielzahl von kleinen und großen Schritten wie zum Beispiel die Liberalisierung des Kartellrechts, damit ein Veto wie zuletzt bei der geplanten

Übernahme der ProSiebenSat.1 Medien AG durch Axel Springer künftig chancenlos bleibt. Auch alte Forderungen der privaten Sender wie nach einem Werbe- und Sponsoringverzicht von ARD und ZDF haben in der schwersten Medienkrise seit Einführung des Privatfernsehens vor mehr als einem Vierteljahrhundert nichts an Bedeutung verloren. Tabus darf es angesichts der schwierigen Situation der Medienindustrie nicht mehr geben. »Damit alles beim Alten bleibt, muss sich alles ändern«, sagt Hubert Burda. Die alte Erkenntnis aus den Anfangsjahren des Internets war nie richtiger als heute.

Zu Bezahlmodellen gibt es keine Alternativen. Die Rezession dreht der Fernseh- und Printbranche in weiten Teilen den Geldhahn ab. Eine Renaissance des Werbemarktes ist nicht in Sicht. Im Gegenteil: Die verschwundenen Milliarden werden angesichts des nur leicht gebremsten Siegeszugs des Internets nie mehr zurückkommen. Pay statt Pleite muss daher die Losung für die Zukunft lauten. ┘

WERBEWELT WIRD ZUM GLOBALEN DORF



Wie könnte die Werbewelt 2015 aussehen? Die Globalisierung der Werbemärkte, angetrieben durch die Marktmacht der Internetriesen, und die Konzentration der Werbeinvestitionen auf weniger, aber immer stärkere Player werden die Zukunft der Medienbranche wesentlich mitbestimmen.

TEXT Sonja Feldmeier

O b schon 2015 oder vielleicht auch erst 2020 – künftig werden sich in den Wohnzimmern keine klobigen Flimmerkisten mehr finden, deren Funktion sich auf den Konsum von Serien und Filmen beschränkt. Stattdessen werden dort moderne, formschöne Kommunikationsprojektoren hängen, die den gesamten Wohnraum vernetzen. Hier laufen alle Informationen zusammen: Nachrichten aus den Social Networks, EPG-Programmhinweise auf die Lieblingsserien oder der Energiestatus der Solaranlage. Handys oder Notebooks werden bereits beim Betreten der Wohnung automatisch synchronisiert, aktualisiert und aufgeladen. Diesen Blick in die Zukunft gewährt die Studie »Media Map 2010-2020«, die die Hamburger Media-Agentur OMD Ende letzten Jahres veröffentlichte. Glaubt man den Auguren, werden wir spätestens in zehn Jahren in einer komplett vernetzten Welt

leben – so selbstverständlich wie wir heute per DSL ins Internet gehen. Aber welche Entwicklungskurve zeigt sich für die Werbewirtschaft? Der Blick in die Glaskugel fällt bei der Fortschreibung der Werbespendings schwerer als bei der Projektion der technischen Entwicklung. Die Branche hängt maßgeblich an der Gesamtkonjunktur und diese Variable können derzeit selbst die Wirtschaftsweisen kaum sicher vorhersagen. Christof Baron, CEO der Frankfurter Agentur Mindshare, rechnet für die nächsten fünf Jahre mit einem moderaten Wachstum von jährlich 1,5 bis zwei Prozent. Dabei dürften die Mediagelder zunehmend in nicht-klassische Medien umgeschichtet werden.

Dieser Trend alarmiert TV-Vermarkter und insbesondere die Verlage schon länger. Nicht nur mittlere Werbekunden wie Bacardi oder Hornbach testen neue Kommunikationskonzepte mit der Vernetzung ins Netz. Auch die Big Spender beobachten

sorgfältig, welche Möglichkeiten sich jenseits der klassischen Pfade erschließen. Ikea schickt seinen Protagonisten Lars in den digitalen Werberaum, Carrefour lässt sein Warenangebot auf Facebook testen. Auch der Nahrungsmittel-Konzern Unilever hat bereits ein verstärktes Engagement in digitalen Medien sowie sozialen Netzwerken angekündigt.

Entwertung der Werbung aufhalten

Procter & Gamble ließ in der aufwändigen Gattungsstudie »Online Visions 2010« zusammen mit der betreuenden Agentur Pilot das Double Play von TV und Online unter die Forscherlupe nehmen, um den Wirkungseffekten dieser audiovisuellen Medien-Kombi auf die Spur zu kommen. »Online hat seinen Belastungstest als Komplementärmedium zu TV bestanden«, resümiert Lothar Höcker, Mediaeinkauf Procter & Gamble. Könnte aus dem Komplementär- schon bald das neue Leadmedium werden? Spätestens für 2012 prophezeit die OMD in der Media Map-Studie das Ende der Aufholjagd. Dann soll Online in den Werbespendings zum langjährigen Branchenprimus TV aufgeschlossen haben. Dabei sind die klassischen Medien durch die konjunkturelle Entwicklung schon angeschlagen genug. »Die derzeitige wirtschaftliche Situation beschleunigt den Strukturwandel in den klassischen Medien nachhaltig«, erklärt Manfred Kluge, CEO von OMD Germany. Besonders hart betroffen seien die Printmedien, deren Anteil am Werbemarkt sich bis 2020 halbieren dürfte.

Das Krisenjahr 2009 hat Spuren hinterlassen. Fernsehen konnte seine Brutto-Werbeumsätze noch stabil halten, bei den Nettoerlösen rechnen Branchenexperten aber mit Einbußen von mindestens zehn Prozent. Fest steht laut einer Analyse von SevenOne Media: Seit 2001 sind die Erlöse des TV-Marktes um 26 Prozent gesunken, die Werbekunden bekommen jedoch 14 Prozent mehr an Media- bzw. Werbeleistung (vgl. Grafik S. 14). Der Entwertung des Gutes Werbung wollen alle Medien in diesem Jahr entschlossen entgegentreten, was angesichts der Konzentration der Mediaagenturen nicht ganz einfach sein dürfte (vgl. Kasten).

Wachsende Konkurrenz aus dem Netz

Thomas Wagner, Hauptgeschäftsführer von SevenOne Media, hofft, dass es 2010 gelingt, »die Brutto-Netto-Schere auf dem derzeitigen Niveau zu stabilisieren und mittelfristig wieder etwas zu schließen«. Die TV-Vermarkter wie IP-Geschäftsführer Florian Ruckert werden nicht müde, die Stärken ihres Mediums bei der Emotionalisierung von Marken zu betonen. Auch die IP arbeite »mit aller Kraft daran, eine weitere Deflation der Netto-TKPs (Tausendkontaktpreise) in den nächsten Jahren zu vermeiden und den Wert des Werbemediums Fernsehen leistungsgerecht im Gattungswettbewerb wieder herzustellen«. Christof Baron, Chef der Agentur Mindshare, befürchtet indes für die klassischen Medien, dass deren Umsatzerosion kaum aufzuhalten sei, »zumal auch die Online-Medien einen wahnsinnigen Druck auf die Preisbildung im Markt insgesamt ausüben«.

Group M dominiert den deutschen Mediemarkt

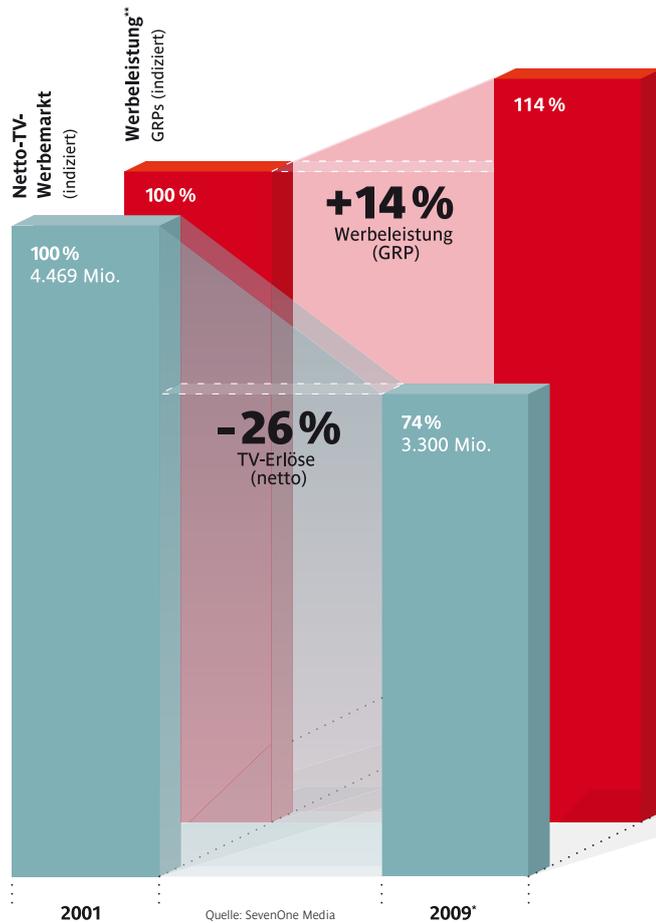
KONZENTRATION IM AGENTURGESCHÄFT

Das deutsche Mediageschäft findet in einem hochkonzentrierten Markt statt: Vier Agenturgruppen betreuen fast 85 Prozent des Einkaufsvolumens (Basis: Recma 2008). Allen voran GroupM mit den vier Agenturmarken Maxus, Mediacom, Mediaedge:cia und Mindshare. Das zur WPP-Holding gehörende Konglomerat dominiert mit knapp 40 Prozent den deutschen Mediemarkt.

Im TV-Geschäft soll Group M mittlerweile rund die Hälfte der Spendings platzieren. Tendenz steigend. Der Grundstein für diese Marktdominanz wurde von der EU-Kommission gelegt, die Anfang 2005 den Kauf der Grey-Gruppe durch WPP durchwinkte – gegen den erbitterten Widerstand deutscher Marktvertreter. In keinem anderen Land waren die Auswirkungen so gravierend wie in Deutschland, wo Mediacom bereits der unangefochtene Marktführer war. Die Einkaufsmacht der unter dem Dach der Group M zusammengeschlossenen Agenturen wächst stetig.

Ein wichtiger Treiber ist dabei die schlechte Werbekonjunktur. Gerade in Zeiten knapper oder gekürzter Budgets sind die Werbekunden auf gute Einkaufskonditionen und hohe Rabatte fixiert, die sie sich vor allem von der größten Agenturgruppe erwarten. Trotz verschiedener Vorstöße auch aus Medienkreisen konnte das Kartellamt bislang nicht gegen diese dominierende Stellung vorgehen, solange Group M kein Missbrauch seiner Marktmacht nachgewiesen werden kann. □

Old Media hat an vielen Fronten gegen die wachsende Konkurrenz aus dem Netz zu kämpfen. Der große Vorteil der digitalen Medien ist ihre harte Zähl- und Messbarkeit, während die klassischen Werbeträger mit Kontaktwahrscheinlichkeiten arbeiten. Werbekunden drängen aber zunehmend darauf, die Präsenz ihrer Markenbotschaften auf Werbeträgern abhängig vom Return on Investment (ROI) zu bezahlen. »Die Abrechnungsmodelle der klassischen Medien werden sich am Beispiel von Google und Microsoft orientieren und stärker Richtung Performance verschieben«, erklärt Jens Nagel-Palomina, Chief Innovation Officer von Vivaki. Bauer und Springer haben im letzten Jahr bereits erste Modelle für Print entwickelt. Für die Kampagnenziele – Abverkaufssteigerung oder Lead-Generierung, aber auch Awareness und Markenbekanntheit – werden im Vorfeld Zielvorgaben definiert. »Die Entwicklung wird dahin gehen, dass auch solche Ziele in Echtzeit gemessen werden und ROI-orientiert abgerechnet werden können«, prophezeit →



■ VERHÄLTNISS VON TV-WERBELEISTUNG UND ERLÖSEN

Entwicklung des Netto-TV-Werbemarkts 2001-2009, Angaben in Mio. Euro und Prozent

* Prognose basierend auf Netto-TV-Werbemarkt-Rückgang von 15 Prozent vs. Vorjahr

** Berechnung: TV-Werbemarkt gesamt, E 14-49 Jahre, Prognose Gesamtjahr 2009 ist eine Hochrechnung auf Basis der Budgetveränderungen zum Vorjahr vs. 2009 Q1

Jens Nagel-Palomina. Jens-Uwe Steffens, Hauptgeschäftsführer der unabhängigen Agenturgruppe Pilot, sieht für die Werbewirtschaft einige große Trends voraus: Targeting soll nicht länger eine Domäne der Internetanbieter bleiben, sondern auch im TV oder mobil für präzise und effiziente Zielgruppenansprache sorgen. Steffens will nicht in den Abgang auf die Fernsehwerbung einstimmen. Denn: »Die Kombination aus TV plus Online im Double-Play etabliert sich zunehmend als neues Leitmedium.«

Vor allem das Hype-Thema des letzten Jahres – Bewegtbild – soll zum Treiber der Investitionen ins Internet werden. »Und last but not least: Das Thema Mobile Internet wird in den nächsten ein bis zwei Jahren den Kinderschuhen entwachsen«, sagt Mindshare-Chef Baron. Der Endgerätemarkt sei mittlerweile gereift, der Absatz von Smartphones wächst zweistellig, die Telekommunikationsunternehmen investieren in Bandbreite, und wenn darüber hinaus eine Mega-Company wie Google die Kompassnadel in Richtung Mobile First ausrichte, dann habe dies Signalwirkung. Baron: »Somit wird der Druck auf die klassischen Mediaunternehmen und Kanäle deutlich zunehmen.«

Dazu kommt das Mediennutzungsverhalten, das sich zunehmend auf digitales Terrain verlagert: Die Zukunftsstudie »Media Map 2010 – 2020« prognostiziert, dass 2015 die durchschnittliche Online-Nutzungszeit bereits zwei Stunden pro Tag betragen soll. Selbst soziale Netzwerke und Blogs haben inzwischen eine hohe Bedeutung für die Marketing-Kommunikation in Deutschland, konstatierte der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA im aktuellen Frühjahrsmonitor. 93 Prozent der Mitglieder

sind demnach der Meinung, dass die Bedeutung sozialer Medien für die Marketing-Kommunikation weiter zunehmen wird. Social Media werden allerdings, so 47 Prozent der GWA Agenturen, lediglich die bereits vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten ergänzen.

Bedeutung von Social Media wächst

Dennoch rechnet Christof Baron damit, dass »zunehmend Geld in Social Marketing, Content und Kooperations-Maßnahmen fließt«. Geld, das von der offiziellen Werbestatistik, die Nielsen Media Research laufend erstellt, dann nicht mehr abgebildet wird. Unabdingbar sei es daher für die klassischen Medien, kanaladäquat digitale Fingerabdrücke zu hinterlassen, sowie Zugänge und Plattformen zu schaffen, um maximale Aufmerksamkeit und Zeit der User zu generieren, was sich dann auch hoffentlich vernünftig kapitalisieren ließe. Was bedeuten all diese Entwicklungen für die Zukunft der Kommunikationsbranche? »Die Werbewelt wird zum globalen Dorf mit immer weniger, dafür aber umso stärkeren Playern« meint Peter Kuhlmann, Managing Director GFMO OMD. Die zunehmende Marktmacht der Internetriesen Apple, Google und Microsoft fördere die Globalisierung der Werbemärkte. Dadurch werde eine einheitliche Infrastruktur für global gesteuerte Werbestrategien geschaffen, glaubt Kuhlmann. Die Folgen: »Werbeinvestitionen werden auf wenige, aber immer stärkere Partner konzentriert.« Denn nur so ließen sich unter dem Gedanken der Einfachheit die fragmentierten digitalen Herausforderungen der Zukunft noch meistern. ┘

MELDUNGEN

**25 Jahre BLM:
Rückblick und Ausblick**

Der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien hat sich am 20. März 1985 als erstes Organ der BLM konstituiert. Aus diesem Anlass haben die Gremien und die Mitarbeiter der BLM am 25. März gemeinsam auf die Arbeit in den letzten 25 Jahren zurückgeblüht. Nach der



Medienratsvorsitzender Dr. Jooß

Begrüßung durch den aktuellen Medienratsvorsitzenden Dr. Erich Jooß und BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring sprach Elke Schneiderbanger, eine Pionierin des lokalen Hörfunks in Bayern, mit Zeitzeugen aus dem Medienrat über »Meilensteine« aus der BLM-Geschichte. Um die BLM-Zukunft wird es am 6. Mai bei einer Veranstaltung im Literaturhaus München gehen, die nur auf Einladung besucht werden kann. Die Keynote zum Thema »Medien und Aufsicht in der digitalen Welt« wird Prof. Dr. Otfried Jarren von der Universität Zürich halten.

**Antenne Bayern
mit höchster Reichweite**

Nach den Ergebnissen der Media Analyse 2010, Radio I ist Antenne Bayern mit 929.000 Hörern pro Stunde bei den 14- bis 49-Jährigen weiterhin das reichweitenstärkste Radioprogramm in Bayern und in Deutschland (Näheres dazu, vgl. Reichweiten-Hitliste, S. 25). Auch die im Bayern Funkpaket vermarkteten Lokalradios liegen mit 502.000 Hörern pro Stunde noch vor den Programmen des Bayerischen Rundfunks. Die Reichweite für Radiohören gesamt liegt mit 84 Prozent über dem Bundesdurchschnitt.

**Medien- und
Meinungsmacht**

Das Fernsehen hat mit einem Anteil von rund 40 Prozent nach wie vor das größte Gewicht für die Meinungsbildung, gefolgt von Tageszeitungen mit 25 Prozent, Internet und Radio mit jeweils 15 Prozent und Zeitschriften mit fünf Prozent. Dies hat eine Studie der TNS Infratest ergeben, die im Auftrag der BLM die Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Meinungsbildung ermittelt hat. Auf Basis der Ergebnisse lassen sich Schwellenwerte für die Vermutung von Meinungsmacht definieren. Ein entsprechendes Modell zur Konzentrationskontrolle wurde am 17. März im Rahmen des BLM-Forums »Medien- und Meinungsmacht« in Berlin vorgestellt. Näheres zur Veranstaltung unter www.blm.de.

**»Medien- und Games-
branche im Dialog«**

Unter diesem Titel wurde am 24. März die 3. Munich Gaming im Forum am Deutschen Museum eröffnet. Der zweitägige Kongress lädt Entscheider aus der Gaming- und Medienindustrie sowie Vertreter aus der Politik, von Bildungsinstitutionen und Multiplikatoren zu Debatten über aktuelle Branchenthemen ein. Dabei geht es immer auch um den gesellschaftspolitischen Blickwinkel. Im Rahmen der Munich Gaming wurde auch eine Eltern- und eine Politiker-LAN veranstaltet, in deren Rahmen El-



Gamesbranche tagte in München.

tern und Abgeordnete des Bayerischen Landtags die Möglichkeit hatten, elektronische Spiele nach einer medienpädagogischen Einführung selbst auszuprobieren.



Die Auszeichnung »Partner der Jugend« bekam die BLM für ihr medienpädagogischen Engagement.

Bayerischer Jugendring zeichnet BLM aus**»Verdienste um die
Jugendarbeit«**

Für ihr »vielseitiges und umfangreiches medienpädagogisches Engagement« ist die BLM jetzt vom Bayerischen Jugendring als »Partner der Jugend« ausgezeichnet worden.

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) nahm die Auszeichnung für »herausragende Verdienste um die Jugendarbeit in Bayern« im Rahmen des Neujahrsempfangs des Bayerischen Jugendrings Ende Januar von dessen Präsidentin Martina Kobriger entgegen. Als Beispiele für das herausragende medienpädagogische Engagement der BLM nannte Kobriger in ihrer Laudatio das Projekt »In eigener Regie«, das aktive Video- und Radioarbeit von Jugendlichen unterstützt, die 1995 gegründeten Aus- und Fortbildungskanäle für Hörfunk und Fernsehen in München und Nürnberg, die Förderung des Jugendfilm-Festivals und die 2008 gegründete Stiftung Medienpädagogik Bayern. Nicht zuletzt, so die BJR-Präsidentin weiter, betreibe

die BLM die »profiliertere Jugendmedienschutzarbeit in der ganzen Bundesrepublik«. Die BLM habe sich in all diesen Aufgaben immer als »kompetenter und verlässlicher Partner« erwiesen.

BLM-Präsident Ring betonte in seiner Danksagung, dass die Medienpädagogik sicherlich zu denjenigen Themen gehöre, die künftig verstärkt im Fokus der Arbeit der Landesmedienanstalten stünden, da sie immer mehr an Bedeutung gewinnen würden.

Allerdings wäre es angesichts der »erzwungenen Haushaltseinsparungen« schwierig, die medienpädagogische Arbeit adäquat umsetzen zu können, bedauerte Ring. »Aus meiner Sicht wäre es fatal, wenn Einsparungen ein gesellschaftlich so relevantes Thema wie die Medienpädagogik treffen würden«, warnte der BLM-Präsident. Die Auszeichnung »Partner der Jugend« bestärke die BLM darin, auch in Zukunft »mit großem Einsatz« die Vermittlung von Medienkompetenz zu betreiben. ┘



Jeff Jarvis

Journalistik-Professor an der City University of New York, Columnist beim »Guardian«, Blogger bei www.buzzmachine.com



Zeitungsverleger halten zu starr an ihrem alten Geschäftsmodell fest, sie müssten viel mehr ändern, als sie es sich träumen lassen. Die Zukunft der Nachrichtenverbreitung ist weniger institutionell und stärker unternehmerisch geprägt – aber deutsche Verlage sind Institutionen, und oft sind Institutionen zu groß und behäbig, sie wehren sich gegen

Veränderungen. Ich weiß zwar nicht, ob sie es schaffen, sich auf die neuen Herausforderungen einzulassen, aber ich weiß definitiv, dass es junge, ambitionierte Unternehmer geben wird, die Neues wagen und die Chancen nutzen.

Traditionelle Medienunternehmen tendieren leider dazu, protektionistisch zu handeln: Sie attackieren Google; sie versuchen ihre Leser extra zahlen zu lassen für Inhalte im Netz und diejenigen abzustrafen, die da nicht mitmachen. Kurz, sie möchten sich hinter eine Zahlschranke zurückziehen. Obendrein verlangen sie von der Regierung, das Copy Right zu ändern.

All das kann man in Deutschland beobachten, und darin sehe ich eine Menge Gefahren. Es gab viele innovative Ideen, solange es den Verlagshäusern gut ging, aber anstatt auf Innovationskraft zu setzen, denken sie nur an Einsparungen, um das traditionelle Geschäft zu retten. Solch ein Verhalten ist gefährlich, denn es hindert die Unternehmen daran, fit für die Zukunft zu werden. Paid content, wie er derzeit diskutiert wird, ist nur ein Traum! Verleger träumen davon, ihr altes Geschäftsmodell zu bewahren, aber das wird nicht funktionieren. Dabei bin ich gar nicht gegen Bezahl-Inhalte; ich habe ja selbst dazu ein Buch geschrieben.

Aber man kann nicht für Online-News Geld verlangen, das Geschäftsmodell funktioniert nicht, aus mehreren Gründen: 1. Es gibt grenzenlosen Wettbewerb, 2. Nachrichten sind Massenware – im Gegensatz zu Filmen, 3. Informationen werden weiterverbreitet, indem man darüber redet. Wenn man sich also hinter eine Zahlschranke zurückzieht, verliert man Leser. Dadurch verliert man Anzeigen, außerdem wird man nicht so leicht auffindbar, auch nicht durch Google. Was ist die Folge? Die Marketingkosten steigen!

Wir brauchen uns nicht den Kopf über die Frage zu zerbrechen: Wofür würden Kunden zahlen? Das ist die falsche Frage. Die richtige Frage lautet: Wie lassen sich Medieninhalte am besten zu Geld machen? Es geht um neue Business-Modelle. Focus online aus dem Hause Burda beispielsweise ist nicht durch Anzeigen profitabel, sondern durch e-commerce. »The Telegraph« in London macht ein Viertel seines Gewinns durch Merchandising. Weitere Einnahmemöglichkeiten sind Events oder Bildung.

Aber das ist nur die eine Seite der Medaille. Es geht nicht nur um Erlöse, es geht vor allem um Kosten. Es wird immer billiger, Nachrichten zu verbreiten: Produktion, Druck, Vertrieb, Marketing – alles kostet weniger. Ein Beispiel: In den USA gibt es Blogger, die versorgen Städte mit 50.000 Einwohnern mit lokalen Nachrichten; sie haben Einnahmen von rund 200.000 Dollar im Jahr. Das reicht aus, um Mitarbeiter zu bezahlen, die Inhalte produzieren, und dennoch Gewinn zu machen. Es wird immer mehr von solchen schlanken Unternehmen geben: für Städte und Regionen, special interest – mit sehr niedrigen Kostenstrukturen, die schnell profitabel sein werden. Das ist die Zukunft einer tragfähigen Nachrichtenvermittlung – ob die Leute für Inhalte im Netz zahlen oder nicht, ist daher völlig unerheblich. ┘

ERFOLGSWEG PAID CONTENT?

Online Geld verdienen: Als zusätzliche Erlösquelle sehen vor allem die Verlage die Vermarktung von Bezahlhalten im Internet. Doch es gibt auch Kritiker, die davor warnen, Zahlschranken aufzubauen.

PRO



Christoph Keese

Konzerngeschäftsführer Public Affairs der Axel Springer AG



Das Internet verändert die Medien wie keine andere Erfindung der vergangenen fünfzig Jahre. Man kann ein Millionenpublikum fast ohne Vertriebskosten und Werbung erreichen, rund um die Uhr, immer aktuell, auf der ganzen Welt. Aktive Teilhabe steht jedem offen; Medien senden nicht mehr nur an ein schweigendes Publikum, sie entwickeln sich

zu Börsen für Information, Unterhaltung und Meinung. Diesen Wandel in erfolgreiche Angebote umzusetzen, ist keine leichte Aufgabe, aber die Medienbranche hat sie gut bewältigt.

Seit der Erfindung des World Wide Web sind die Internetseiten professioneller Medien immer populärer geworden. Heute übertrifft ihre Reichweite oft die Reichweiten der Zeitungen und Zeitschriften, aus denen sie hervorgegangen sind. Nicht begründet war die Annahme, im Netz würde sich das Publikum ausschließlich selbst mit Nachrichten versorgen wollen. Bürgerjournalismus ist ein verdienstvoller Nebenweig der Internet-Entwicklung geblieben, während Journalisten gezeigt haben, dass professionelle Standards wie Ausgewogenheit, Neutralität, Faktentreue und Unabhängigkeit auch und gerade im Netz unverzichtbare Qualitätsmerkmale sind, die das Publikum nachfragt. Dennoch steht die Branche vor großen Herausforderungen. Noch kennt niemand die Grundlage für eine eigene wirtschaftliche Existenz der Presse im Netz. Was wir heute von den Kiosken kennen, kann im Netz nur weiter bestehen, wenn es gelingt, neben Anzeigen auch Inhalte zu verkaufen. Nur so kann die Unabhängigkeit auf Dauer gesichert werden. Auf diese Tatsache hinzuweisen, ist kein Alarmismus.

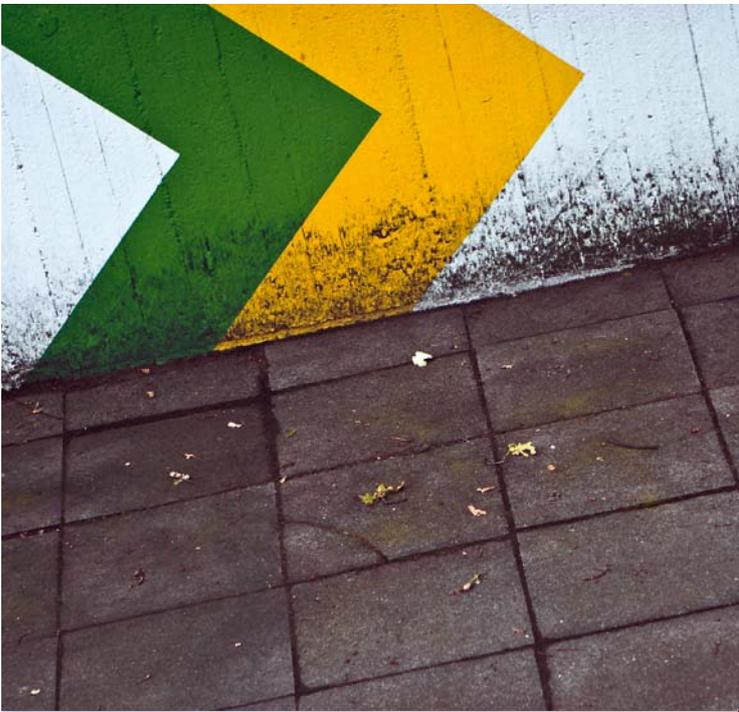
Gewarnt werden aber muss vor dem langsamen Austrocknen eines heute sehr lebendigen Biotops. Wenn Journalismus im Netz auf Dauer ein Zuschussgeschäft bliebe, würden unweigerlich die Titelvialität und die Berichterstattungstiefe sinken. Es würde immer weniger Webseiten nach professionellen journalistischen Standards geben, und die wichtigste Figur wäre nicht mehr der von seiner Idee beseelte Journalist oder Verleger, finanziert durch die Käufe einer lustvoll lesenden Kundschaft, sondern

der Mäzen, ohne dessen Geld die Verluste nicht zu verkraften wären. Verloren gehen würden wertvolle Kulturgüter, was weder Gesellschaft noch Demokratie gleichgültig sein kann.

Was tun? Die Antwort ist so einfach wie anspruchsvoll. Es geht darum, neben Werbung an die Wirtschaft auch Beiträge an das Publikum zu verkaufen. Dies ist nicht das Allheilmittel, wie die Fragestellung des Pro-und-Contra suggeriert, wohl aber ein interessanter Lösungsbeitrag. Erste Erfolge gibt es bereits. So verkaufen sich die ersten Bezahl-Apps auf dem iPhone überraschend gut. Viele neue Marktplätze für journalistische Angebote werden entstehen, Apples AppStore ist nur einer davon. So, wie wir heute einen Spielfilm im Netz kaufen oder einen Song herunterladen, werden wir schon bald Artikel, Videos oder ganze Zeitschriften im Netz kaufen. Tablet-Computer beschleunigen den Trend. Wie bei Film oder Musik werden legale und illegale Märkte nebeneinander bestehen können. Für den Vorteil des legalen und bequemen Ladens zahlen Millionen Menschen gerne Geld. Die Marktforscher von Gartner schätzen den Weltmarkt für legale Inhalte allein im Mobilfunk auf 30 Milliarden Dollar bis 2013. Die Medien können und werden an diesem Markt teilhaben.

Ein Unteraspekt des Verkaufs von Inhalten ist die Lizenzierung an gewerbliche Nutzer. Mitarbeiter in Firmen zahlen erfahrungsgemäß nicht privat für Produkte, die sie zur Ausübung ihres Berufs benötigen. Deswegen bieten sich Lizenzmodelle an, wie es sie heute schon als Rahmenverträge für die Nutzung von Nachrichtenagenturen, Datenbanken oder Pressespiegeln gibt. Es bietet sich an, dieses Modell auf die gewerbliche Nutzung journalistischer Webseiten zu erweitern, vielleicht über eine Verwertungsgesellschaft. Um die Autorenrechte der Journalisten von den Interessen der Verleger besser abzugrenzen, wäre ergänzend die Einführung eines Leistungsschutzrechts sinnvoll. Das vereinfacht die Rechteverwaltung und –wahrnehmung.

Die Finanzierung des unabhängigen Journalismus im Internet ist nicht Sache des Staats. Eine Subvention der Presse wie in Frankreich oder Österreich kann nicht die Antwort auf die Herausforderung durch das Netz sein. Journalisten und Verleger können darauf vertrauen, dass sie auch in Zukunft Käufer finden werden, wenn sie sich auf ihre Stärken besinnen. ┘



HINTER DER BEZAHLMAUER. Verlage setzen in der Krise zunehmend auf das Thema Paid Content. Die digitalen Kassenhäuschen bergen für die Print-Konzerne aber auch Risiken. Und ob die Leser wirklich für journalistische Inhalte zahlen werden, ist unklar.

TEXT Thomas Nötting

Im Spielerparadies Monte Carlo prallten unlängst die alte und neue Medienwelt aufeinander: Mathias Döpfner, Vorstandschef von Deutschlands größtem Verlagshaus Axel Springer, lieferte sich am 12. November 2009 mit der amerikanischen Online-Verlegerin Arianna Huffington einen Schlagabtausch. Im ‚Salle Des Palmiers‘ des Edelcasinos Sporting wettete der Verlagsboss aus Deutschland gegen »absurde Thesen« vom freien Zugang zu Informationen – für Döpfner eine »Idee von Web-Kommunisten«. »Die Zukunft ist free«, konterte die Herausgeberin der Internet-Zeitung »Huffington Post«. »Sie können nicht zweimal in den gleichen Fluss steigen. Und den Fluss, in den Sie steigen möchten, den gibt es nicht mehr.«

Traditionelles Verlagshaus gegen moderne Web-Ökonomie – der Kultur-Clash an der Côte d’Azur steht stellvertretend für einen neuen Kampf der Print-Konzerne. Immer mehr Verlage suchen weltweit nach bislang unbeschrifteten Wegen, ihre Leser zur Kasse zu bitten. Im Netz und im mobilen Internet soll künftig Geld kosten, was bislang weitgehend gratis zu haben war. Dabei nehmen Döpfner und Co. es mit einem scheinbar übermächtigen Gegner auf: der Gratiskultur des World Wide Web.

Paid Content lautet der Schlachtruf, der in diesen Monaten immer lauter aus den Chefetagen der Print-Konzerne schallt. Den ersten Fanfarenstoß stieß der australisch-amerikanische Großverleger Rupert Murdoch aus. Er kündigte bereits im Sommer 2009 an, für die Online-Nutzung seiner Titel künftig Geld zu verlangen. In Deutschland haben sich der Springer-Konzern und sein Vorstandschef Döpfner als Wortführer an die Spitze der Bezahl-Befürworter gestellt. »Es kann nicht sein, dass es da die doofen Old-School-Guys gibt, die haufenweise Geld in Inhalte investieren«, tönte Döpfner im monegasischen Palmensaal. »Und dann gibt es die smarten New-School-Guys, die das stehlen.«

Der scharfe Ton macht deutlich: Die Suche nach alternativen Erlösquellen ist für die Verlage zur Existenzfrage geworden. Dass die Begeisterung für Bezahl-Inhalte ausgerechnet im Krisenjahr 2009 ausbrach, ist kein Zufall. Der Absturz der Anzeigenumsätze machte den Zeitungs- und Zeitschriftenhäusern schmerzhaft klar, dass ihre tradierten Geschäftsmodelle und Strukturen in Zukunft nicht mehr funktionieren.

Von allen Medien beutelte die Rezession die Verlage am heftigsten. Die Jahresstatistik des Marktforschungsinstituts Nielsen weist die deutschen Publikumszeitschriften mit einem Minus

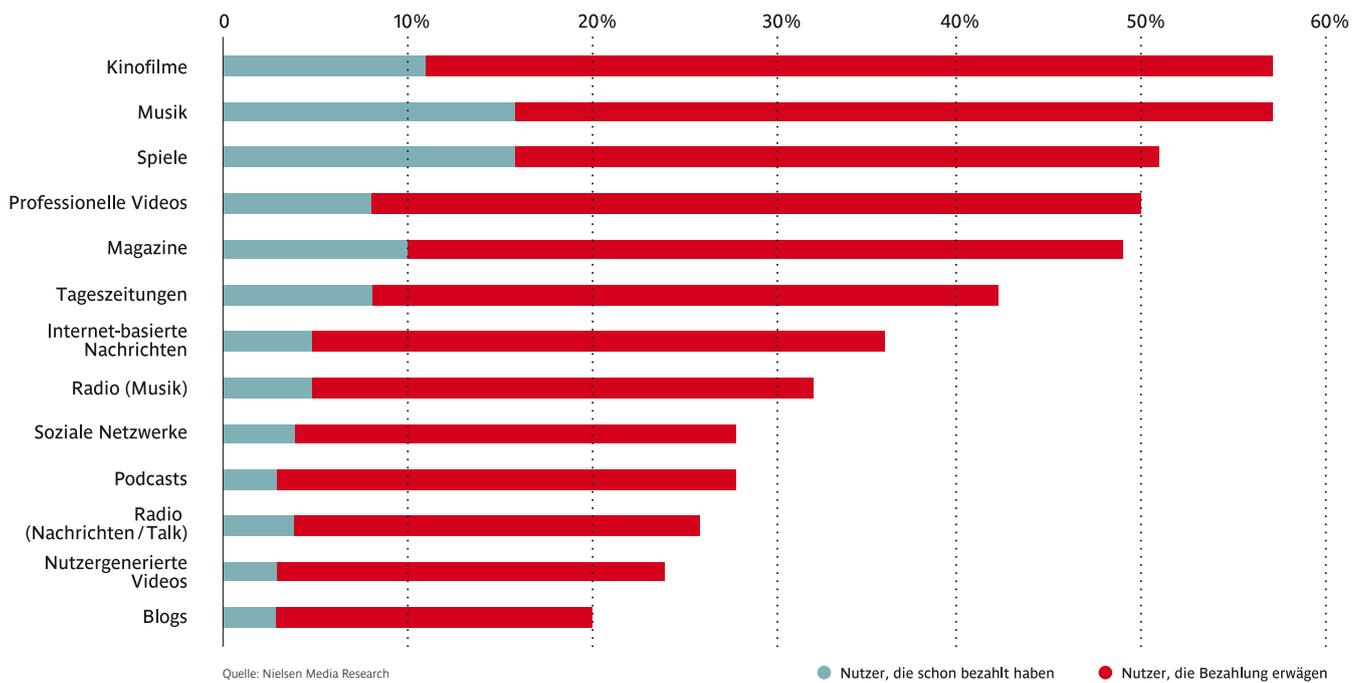
von 12,5 Prozent bei einem Brutto-Werbeumsatz von 3,4 Milliarden Euro als mit Abstand größte Verlierer unter den Medien aus. Gleichzeitig investierten Unternehmen im Krisenjahr 2009 erstmals mehr Geld in Online-Reklame als in Zeitschriftenanzeigen. Mit einem Plus von rund zwölf Prozent wuchs der Online-Werbemarkt auf 4,1 Milliarden Euro brutto. Vom wachsenden Web-Werbekuchen aber bleiben bei vielen Verlagen nur Krümel hängen. Es profitiert vor allem Suchmaschinen-Riese Google. Denn die traditionelle große Schere zwischen Brutto-Listenpreisen und tatsächlich gezahlten Netto-Werbeausgaben existiert im Suchmaschinenmarketing nicht. Experten schätzen Googles Netto-Anteil am deutschen Online-Werbemarkt auf rund 60 Prozent – Tendenz steigend.

PAY-PLÄNE BERGEN AUCH RISIKEN

Und so bröckelt die wichtigste Säule des Geschäftsmodells Verlag: die Vermarktung von Anzeigen. Längst hat sich unter Print-Managern die Erkenntnis breitgemacht, dass sie es mit einem Struktur- und nicht nur mit einem Konjunkturproblem zu tun haben. Die in der Krise abgewanderten Werbekunden kommen wohl nicht zurück. »Die Welt der Kommunikation, in der wir groß geworden sind, die wir kennen und lieben, hört auf zu existieren«, sagt Burda-Manager Philipp Welte.

So stößt der Feldzug von Döpfner, Murdoch und Co in der deutschen Verlagsszene auf zahlreiche Sympathisanten. WAZ-Boss Bodo Hombach etwa hält die Paid-Content-Thesen für »die wichtigste medienpolitische Initiative seit Jahrzehnten«. Kritiker dagegen sehen darin einen Don-Quichotte-artigen Kampf gegen Windmühlen. Sie bezweifeln, dass sich das Rad der Mediengeschichte zurückdrehen lässt. Denn dies bewege sich im Internet stets in die Gegenrichtung, angetrieben vom freien Fluss der Informationen.

Jüngste Studien sprechen eher gegen den Plan, mit journalistischen Bezahlhalten im Netz Geld verdienen zu wollen. Laut einer Untersuchung, die das Marktforschungsinstitut GfK in 16 europäischen Ländern und den USA durchführte, würden nur 13 Prozent aller Internetnutzer für Online-Inhalte zahlen. In Deutschland liegt die Rate der Zahl-Willigen sogar nur bei neun Prozent. Etwas mehr Mut macht den Verlagen eine aktuelle Nielsen-Studie, nach der ein gutes Drittel grundsätzlich einen Online-Obolus für die Nutzung von Tageszeitungs-Portalen berappen würden (vgl. Grafik, S. 20). Allerdings gaben die →



FÜR WELCHE INHALTE INTERNET-NUTZER ZAHLEN

in Prozent, Befragungsgesamtheit der Nielsen-Studie: 27.000 User in 52 Ländern

rund 27.000 Befragten aus 52 Ländern auch zu Protokoll, von ihren Gratis-Gewohnheiten nicht lassen zu wollen. 85 Prozent würden nicht für Angebote zahlen, die kostenlos zu haben sind.

Die Pay-Pläne bergen außerdem Risiken. Zahlschranken im Netz können zum Verlust von Online-Reichweite und damit von Werbeeinnahmen führen. »Hinter der Paid-Content-Mauer sinkt die Relevanz des Mediums«, warnt etwa der US-Medienwissenschaftler Clay Shirky. Ein Balanceakt, für den Verlage weltweit nach Lösungen suchen. So will etwa die »New York Times« Anfang 2011 Leser erst zur Kasse bitten, wenn sie eine bestimmte Anzahl von Artikeln monatlich abrufen. Viellesern will das Blatt eine Flatrate anbieten. Auch Pay-Prophet Döpfner setzt auf »Mischmodelle« von Gratisangeboten und Bezahl-Inhalten, wie die teilweise kostenpflichtigen Online-Portale von »Berliner Morgenpost« und »Hamburger Abendblatt« zeigen.

PARADIGMENWECHSEL MÖGLICH

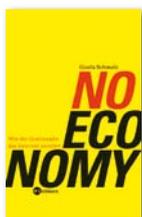
Bezahlmauern können die Werbung sogar stärken, meint dagegen Bog Grimshaw, Online-Geschäftsführer der »Financial Times«. Deren Web-Portal FT.com gehört zu den wenigen Verlagsangeboten im Netz, die mit Paid Content Geld verdienen. »Je mehr registrierte und zahlende Abonnenten, desto erfolgreicher die Werbung«, erklärte Grimshaw im Februar dieses Jahres auf der New Yorker Paid-Content-Konferenz. Das »Wall Street Journal«, dessen Seite WSJ.com eigentlich nur zahlenden Abonnenten zur Verfügung steht, machte aus der Bezahl-Barriere sogar eine eigene Werbeform. Die Automarke Acura sponserte für einen Tag den freien Zugang. Den größten Schub erwarten sich die Print-Konzerne vom mobilen Geschäft. Denn anders als auf dem Gratis-Marktplatz Internet sind die Menschen in der mobilen Welt

bereit, für Inhalte zu zahlen. Hoffnungsträger ist vor allem Apple. Mit zwei Wundergeräten hat das kalifornische Unternehmen bewiesen, dass ein Paradigmenwechsel hin zur Zahlungsmoral möglich ist. Der Digital-Walkman iPod und sein Download-Portal iTunes zeigten: Nutzer sind auch online bereit, für Musik zu zahlen. Sechs Jahre später demonstrierte Apple mit dem Siegeszug des Multimedia-Telefons iPhone erneut, wie ein begehrtes Produkt einen neuen Bezahl-Marktplatz schaffen kann. Der App-Store, Download-Shop für iPhone-Software, macht mittlerweile monatlich über 200 Millionen US-Dollar Umsatz.

Mit eigenen Apps, exklusiv für das Apple-Smartphone produzierten Anwendungen, testen auch deutsche Verlage die Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden. Springer startete bereits kostenpflichtige Apps seiner Flaggschiffe »Bild« und »Welt«. 79 Cent beträgt der Einführungspreis für die »Bild«-App, 1,59 Euro für diejenige der »Welt«. Bereits einen Monat nach dem Start gab es mehr als 100.000 zahlende Nutzer. Geld verdient der Verlag mit den Handyinhalten indes noch nicht. Ein weiteres Wundergerät aus der Apple-Werkstatt soll jetzt die Erfolgsgeschichte fortschreiben: der Tablet-PC iPad. Als elektronische Verteilplattform für Print-Produkte könnten E-Reader wie Apples iPad oder Amazons Kindle den Verlagen neue Abo-Erlöse erschließen.

Doch wer wird den Online-Kiosk für mobile Endgeräte kontrollieren? Die Verlage sind entschlossen, diesmal das Ruder selbst zu übernehmen. Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Digitale Medien beim Zeitschriftenverlegerverband VDZ, hält die Reader für »eine Möglichkeit, die gesamte Wertschöpfungskette zu kontrollieren, die sich im Internet aufgespalten hat«. Beim iPhone gelang das nicht, der Hoffnungsträger wurde für manchen Verlag zum sauren Apfel. Monopolist Apple diktiert die Bedingungen und kontrolliert die Kundenbeziehungen. ┘

BÜCHER



Gisela Schmalz

No Economy**Wie der Gratiswahn das Internet zerstört**Eichborn Verlag,
Frankfurt am Main 2009

Die Gratiskultur im Internet hat nichts mit Ökonomie zu tun, so die These von Gisela Schmalz. Im Gegenteil: Wenn digitalisierte Mediengüter zu Nullpreisen gehandelt werden, kann daran niemand etwas verdienen. Ihr Fazit: Wer für Qualitätscontent nicht bezahlt, vertreibt die Kreativen aus dem Internet.

Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim,
Insa Sjurts (Hrsg.)**Auslaufmodell Fernsehen?**
Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt

Gabler Verlag, Wiesbaden 2008

Das traditionelle Fernsehen ist durch das Internet unter Druck geraten. Wie seine Perspektiven in der digitalen Medienwelt aussehen, wird in dieser Aufsatzsammlung diskutiert. Zu den Schwerpunktthemen gehören u.a. Veränderungen im Zuschauerverhalten sowie der Wandel der Distributionsmodelle.

Markus Hofmann

Paid Content und Paid Services
Grundlagen Erfolgsfaktoren
Perspektiven

Vdm Verlag, Dr. Müller, Berlin 2005

Wie lassen sich digitale Inhalte im Internet erfolgreich verkaufen? Welche ökonomischen, technischen und juristischen Rahmenbedingungen bestimmen den Markt für Paid Content? Was sind die entscheidenden Faktoren für die Zahlungsbereitschaft aus Kundensicht? Diese und weitere grundlegende Fragen beantwortet Markus Hofmann in seinem Buch.



Johannes Kors

Entwicklung des Hörfunks
Berlin-Brandenburg
in der digitalen Welt 2009MABB-Schriftenreihe, Bd. 26
Vistas Verlag, Berlin 2010

In der Studie werden die Folgen des technologischen Wandels und die dynamische Veränderung der Medienmärkte analysiert sowie die Chancen und Grenzen eines Engagements in New Media für die Gattung Radio aufgezeigt.

Stephan Weichert, Leif Kramp,
Hans-Jürgen Jakobs**Wozu noch Zeitungen?**
Wie das Internet die Presse revolutioniertVandenhoeck & Ruprecht Verlag,
Göttingen 2009

Muss der Staat die Presse retten? Antworten auf diese und andere Fragen geben 24 Experten, die aktuelle Zeitungstrends, Chancen und Risiken der Internet-Revolution und alternative Finanzierungsmodelle für Qualitätsjournalismus erörtern.

PUBLIKATIONEN

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Internetnutzung

Internationale Studie in 17 Ländern zur Internetnutzung aus dem Jahr 2009, in der im Auftrag des Wall Street Journal auch die Zahlungsbereitschaft für Internetinhalte abgefragt wurde. Pressemitteilung zum Download unter www.gfk-verein.org

Daniel Knapp

Folgen der Wirtschaftskrise
für den europäischen
TV-Werbemarkt

Präsentation zum ZAK-Workshop »Wer kann noch bezahlen?« am 30. November 2009, zum Download unter www.alm.de

Nielsen Company

Changing Models: A Global
Perspective on Paying for
Content Online

Internationale Studie, die auf der Befragung von 27.000 Konsumenten in 52 Ländern basiert, nähere Infos unter www.nielsen.com

Verband deutscher Zeitschriften-
verleger, KPMG, TU München (Hrsg.)**Chancen und Risiken der**
aktuellen wirtschaftlichen
Lage für Verlage

Studie aus dem Jahr 2009, Online-Bestellung unter www.kmpmg.de

Die Autoren dieser Studie, Dr. Dirk Jungels, Dr. Markus Kreher und

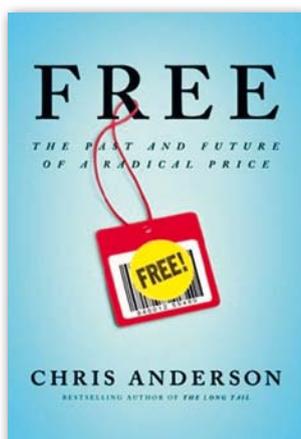
Alexander von Reibnitz, analysieren die Reaktionen der Medienbranche auf die Wirtschaftskrise und geben Prognosen zur weiteren Umsatzentwicklung ab. Außerdem enthält die Studie Vorschläge für Maßnahmen gegen die Krise, die erfolgversprechend sein könnten.

KJM-SCHRIFTENREIHE

Kommission für Jugendmedienschutz
(Hrsg.):**Umstritten und umworben:**
Computerspiele – eine
Herausforderung für die
GesellschaftKJM-Schriftenreihe, Bd. 2,
Vistas Verlag, Berlin 2010

Der Computerspielmarkt, insbesondere der Bereich Onlinespiele, entwickelt sich rasant und stellt den Jugendschutz vor neue Aufgaben. Die aktuelle Diskussion zum Thema »Games« ist Gegenstand des zweiten Bandes der KJM-Schriftenreihe. Dabei geht es sowohl um jugendschutzrechtliche Fragestellungen als auch um Positionen aus Politik und Forschung.

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Plädoyer für die Gratiskultur

Wer nachvollziehen will, wie die Verfechter der
Gratiskultur im Internet argumentieren, sollte
Chris Andersons Plädoyer »Free« lesen.

Der Vordenker der Gratisökonomie erläutert, wie Unternehmer letztlich von der Kostenlos-Mentalität der Internet-Konsumenten profitieren können. Seine Kernthese: Die Gratiskultur lasse sich nicht aufhalten. Deshalb wäre es besser, die kostenlosen Produkte als ideales Marketinginstrument zu nutzen. Als Beispiel dafür nennt er u.a. Künstler, die ihre Werke kostenlos zum Download anbieten. Was er jedoch nicht ausräumen

kann, sind die Zweifel, dass mit der Geschenkökonomie möglicherweise auch die Gefahr des Marktmonopolismus wächst (Beispiel: Google) und letztlich nur einige wenige etwas an der Kostenlos-Kultur verdienen können. Genau dies ist das Thema von Gisela Schmalz im Gegenentwurf zu Anderson, der den Titel trägt: »No Economy – Wie der Gratiswahn das Internet zerstört.« (vgl. oben).

Chris Anderson: Free – Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets. Campus Verlag, Frankfurt a. Main 2009

DROHT FREE-TV DAS ENDE?

Sinkende Werbeeinnahmen und der Renditedruck der Eigentümer zwingen die Free-TV-Anbieter zum Sparen. Ohne neue Erlöspotenziale drohen publizistische Qualität und Vielfalt auf der Strecke zu bleiben.

TEXT Matthias Kurp



Deutschlands Free-TV-Sektor steht vor seiner größten wirtschaftlichen Bewährungsprobe. Die Netto-Werbeeinnahmen der privatwirtschaftlichen Fernsehprogramme liegen laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) seit Jahren deutlich unter den Rekordwerten früherer Boom-Jahre (vgl. Grafik rechts). Ob der Spitzenwert des Jahres 2000, als etwa 4,3 Milliarden Euro in die Kassen von Sat.1, RTL & Co. flossen, bald wieder erreicht wird, ist fraglich. In den vergangenen acht Jahren jedenfalls lagen die Netto-Werbeerlöse der Free-TV-Sender jeweils etwa zehn Prozent unter

diesem Niveau. Weil die Zahl werbefinanzierter TV-Programme allein von 2003 bis 2008 um fast siebenzig Prozent auf 241 stieg, bleibt für die einzelnen Anbieter immer weniger übrig. Experten prognostizieren bereits eine »Konsolidierungswelle«. Die Folge: Viele Programme müssten eingestellt werden.

Konkurrenz droht auch aus dem World Wide Web: Sollten sich große Teile des Publikums künftig verstärkt dem Internet zuwenden, könnte das Leitmedium Fernsehen an Reichweite und damit an Werbeumsätzen verlieren. Bereits im vergangenen Jahr haben einige Agenturen TV-Mittel so umgeschichtet, dass ein Teil

davon für Online-Kampagnen eingesetzt wurde (vgl. S. 12-14). Weitere Gefahren für das Free-TV sind Festplattenreceiver, die Werbung ausblenden, oder Hybrid-Fernsehgeräte, bei denen Online-Werbung die TV-Programme überlagert.

Einschnitte bedrohen auf Dauer die Substanz

Um die Einbußen bei den Werbeeinnahmen zu kompensieren, suchen die Free-TV-Manager nach neuen Erlösquellen. Merchandising, Rechtevermarktung, Online-Portale, Pay-TV, Video on Demand und Mobile-Media-Anwendungen (»Apps«) sollen dazu beitragen,

dass die Abhängigkeit von der Werbung sinkt. Die RTL Group will mittelfristig die Hälfte der Umsätze aus nicht-werbeabhängigen Quellen erwirtschaften. Zurzeit stammen etwa sechzig Prozent ihrer Erlöse aus der Vermarktung von Werbezeiten. Bei der ProSiebenSat.1 Media AG liegt dieser Anteil mit 85 Prozent noch höher und soll auf siebzig Prozent reduziert werden.

Natürlich versuchen die Programm-macher auch zu sparen. Allein bei der ProSiebenSat.1 Media AG und der Medien-gruppe RTL Deutschland wurden die Kosten im vergangenen Jahr um insgesamt etwa 400 Millionen Euro gesenkt. Solche Einschnitte aber bedrohen auf Dauer die Substanz. So verschoben fast alle TV-Programmanveranstalter 2009 einen Teil ihrer neuen Projekte. Aus Kostengründen wurden Serien wiederholt.

Anreize bieten für publizistische Qualität

Vor allem die Gewinnmargen ihrer Investoren setzen einige der Free-TV-Programmanbieter enorm unter Druck. So kündigte der ProSiebenSat.1-Vorstandsvorsitzende Thomas Ebeling Ende 2009 an, wegen der hohen Verluste von N24 werde der Verkauf des Nachrichtenkana- ls geprüft. Ende Februar wurden Pläne der noch immer mit knapp 3,3 Milliarden Euro verschuldeten ProSiebenSat.1 Media AG bekannt, die Nachrichtenbudgets von Sat.1, ProSieben und Kabel eins um zwei Drittel zu kürzen. Und auch beim DLM-Symposium in Berlin betonte Ebeling: »Selbst, wenn wir restrukturieren, werden Nachrichten für uns ein Zuschussge- schäft bleiben.« Er fragte sich, wie viel Ver- lust eine Sendergruppe für ein Programm mit einem Prozent Marktanteil akzeptie- ren müsse (vgl. S. 36-37).

Aus Sicht der Medienaufsicht sind solche Einschnitte bei Nachrichtensen- dungen bedenklich. So warnte die Di- rektorenkonferenz der Landesmedien- anstalten (DLM) am 1. März in einem Positionspapier, die Suche nach mög- lichen neuen Finanzierungsquellen dürfe »den Blick dafür nicht verstellen, dass auch im privaten Rundfunk die Rendite nicht das einzige Unternehmensziel ist«. Der Nachrichtenumfang habe sich in

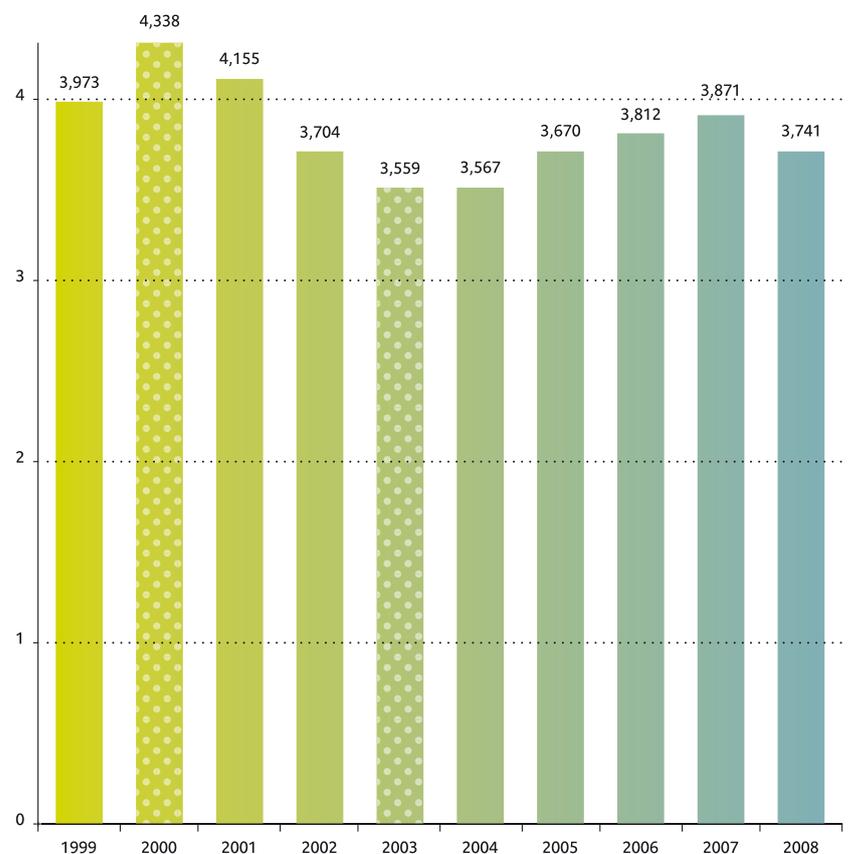
den vergangenen zehn Jahren bei einigen Anbietern nahezu halbiert, und die Qua- lität leide unter der Boulevardisierung, kritisierten die Medienwächter.

»Die Finanzierung des Privatrundfunks dürfte in Zukunft eher schwieriger werden«, urteilte der Vorsitzende der Mono- polkommission, Justus Haucap, bei einem Symposium des Verbandes Privater Rund- funk und Telemedien (VPRT). Der Pro- fessor für Wettbewerbsökonomie brachte zugleich eine Beteiligung privater Veran- stalter an den Rundfunkgebühren ins Spiel (siehe Gastkommentar, S. 24).

Gerhard Zeiler, Vorstandschef der RTL Group, lehnt dies ab. Vielmehr gelte es, die beiden Säulen des dualen Rundfunk- systems strikt voneinander zu trennen: in rein gebührenfinanzierte öffentlich-recht- liche Anstalten ohne Werbung und werbe- finanzierte private Anbieter. Ein Werbever- bot für ARD und ZDF und die Lockerung

von Werbebeschränkungen fordert auch VPRT-Präsident Jürgen Doetz. Darüber hinaus wünschen sich die privaten Veran- stalter Änderungen beim Urheberrecht: Ei- nerseits reklamieren sie die Beteiligung an den Einnahmen der Leermittelabgabe, die im Preis jedes Aufnahmegerätes oder -me- diums enthalten ist. Andererseits verlangen sie, dass Online-Angebote, die illegal TV- Ware zum Herunterladen anbieten, von den Providern gesperrt werden müssen.

DLM-Vorsitzender Thomas Lang- henrich sieht angesichts der starken Renditeorientierung die publizistische Qualität in Gefahr und setzt auf positive Anreize. So könnten etwa Anbieter, die sich publizistisch engagieren, mit guten Frequenzen und Sendeplätzen belohnt werden, so sein Vorschlag. Zugleich sei zu überlegen, ob jedes »noch so kleine Spar- tenprogramm« den gleichen Regulierungs- vorgaben gehorchen müsse. ┘



NETTO-WERBEUMSÄTZE PRIVATFERNSEHEN

1999-2008, Angaben in Mrd. Euro laut ZAW

Quelle: ZAW-Jahrbücher 2000-2009

Optionen

zur Sicherung des privaten Rundfunks

GASTKOMMENTAR VON Justus Haucap



Der private Rundfunk in Deutschland geht keinen einfachen Zeiten entgegen.

Drei Trends erschweren die Finanzierung privaten Rundfunks zunehmend: Erstens hat die Intensität des Wettbewerbs um die Werbegelder zugenommen. Die Anzahl der Sendeunternehmen hat sich stetig erhöht, zugleich wird Werbung teilweise ins Internet verlagert, so dass die

Refinanzierung der Sendeunternehmen schwieriger wird. Auch trifft die Krise der Werbe- und der Medienwirtschaft den Privatrundfunk härter als den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Gebührenaufkommen von der wirtschaftlichen Entwicklung weniger abhängig ist.

Zweitens nehmen Werberestriktionen tendenziell zu. Weitere Restriktionen werden diskutiert (1) bei Alkoholwerbung, (2) bei Lebensmittelwerbung (für salzige, fett- und zuckerhaltige Produkte), (3) bei energieintensiven Produkten sowie generell (4) ein erweiterter Kinder- und Jugendschutz. Auch dies macht die Refinanzierung der Sendeunternehmen tendenziell schwieriger.

Drittens erleichtern auch die Digitalisierung und damit verbundene Herausforderungen nicht zwangsläufig eine Refinanzierung des privaten Rundfunks. Zwar ergeben sich zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten und damit auch Erlösquellen, jedoch nimmt zugleich die Piraterie bei audiovisuellen Inhalten tendenziell zu. Zudem machen TV-Werbeblocker die Fernsehwerbung weniger attraktiv.

Die Finanzierung des Privatrundfunks wird daher in Zukunft eher noch schwieriger. Dies hat Implikationen für den publizistischen Wettbewerb und damit die Meinungsvielfalt. Um diesem Trend entgegen zu wirken und die Erlöse des Privatrundfunks zu stabilisieren, bestehen mindestens drei Optionen: Erstens könnten private Sender am Gebührenaufkommen



beteiligt werden, z.B. im Rahmen eines kompetitiven Fonds-Modells nach dem Vorbild der Filmförderung. Die Idee ist, dass jeder Sender sich in wettbewerblichen Verfahren mit Konzepten um eine Förderung bewirbt und förderungswürdige Inhalte produzieren und/oder ausstrahlen könnte. Die Folge wären minimale Wettbewerbsverzerrungen sowie vermutlich eine Qualitätssteigerung im gesamten Rundfunk, da sich die Konzepte im Wettbewerb durchsetzen müssen.

Die zweite Option ist ein weniger großer Wurf und besteht in einem Werbeverbot für öffentlich-rechtliche Sender nach dem Vorbild der BBC. Zudem ist eine gewisse Lockerung von Werberestriktionen, d.h. eine Liberalisierung, denkbar, um Wettbewerbsverzerrungen zwischen dem Internet und alternativen Distributionswegen zu reduzieren. Die Folge wäre zum einen eine deutliche Verbesserung der Refinanzierungsmöglichkeiten privater Sender, zum anderen würde sich auch der Fokus der öffentlich-rechtlichen Sender verschieben, da ohne Werbemöglichkeiten Einschaltquoten für die öffentlich-rechtlichen Sender etwas weniger zentral sein dürften.

Die dritte und kurzfristig am ehesten realisierbare Reformoption besteht in der Beteiligung der Sendeunternehmen an der pauschalen Leerträgervergütung (die bisher Hersteller von Aufzeichnungsmedien und Kopiergeräten wie CD-Rohlinge oder DVD-Rekorder zahlen, Anm. d. Redaktion) und der Ausweitung des so genannten »Kneipenrechts« (Vergütung für Übertragung von Rundfunksendungen im Rahmen von Public Viewing, Anm. d. Red.). Die Folge wäre eine kurzfristige Verbesserung der Refinanzierungsmöglichkeiten privater Sender, und damit auch der Anreize, Werke zu schaffen. ┘

HÖRFUNK-REICHWEITEN

Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer | MA 2010, Radio I

Basis: Tagesreichweite, Montag bis Sonntag, in Prozent

BADEN-WÜRTTEMBERG

Radio Kombi Baden-Württemberg*	33,7
SWR3	22,7
SWR4 BW	16,2
SWR1 BW	14,3
Hit-Radio ANTENNE 1	9,6
Radio Regenbogen	7,0
Radio 7	5,8
bigFM Der neue Beat	5,3
DIE NEUE 107.7	4,0
Radio Ton	2,6
Deutschlandfunk	2,2
SWR2	1,9
DAS DING / 103.7 UNSER DING	1,8
die neue welle	1,6
ANTENNE BAYERN	1,6

Basis: 7,955 Mio. Personen ab 10 Jahre

BAYERN

ANTENNE BAYERN	30,6
Bayern 1	26,1
BAYERN FUNKPAKET*	21,6
Bayern 3	20,7
B5 Aktuell	4,5
Bayern 2	3,1
ENERGY CITY KOMBI*	2,5
Radio Galaxy	2,2
RADIO ARABELLA	2,1
Klassik Radio	1,9
BR-KLASSIK	1,7
Radio Gong 96,3 (München)	1,7
ROCK ANTENNE	1,5
ENERGY München	1,5
SWR 3	1,4

Basis: 9,412 Mio. Personen ab 10 Jahre

BERLIN

104.6 RTL	10,5
radioeins	9,2
Berliner Rundfunk 9114	8,5
radioBERLIN 88,8	8,2
94,3 rs2	8,3
Antenne Brandenburg	7,5
105'5 Spreeradio	7,0
Inforadio	6,6
ENERGY Berlin	5,6
Klassik Radio	5,4
98.8 KISS FM	4,5
STAR FM 87.9	5,3
Deutschlandfunk	3,6
kulturradio	3,2
Fritz	3,1

Basis: 2,511 Mio. Personen ab 10 Jahre

BRANDENBURG

BB RADIO	22,1
Antenne Brandenburg	19,9
104.6 RTL	9,2
94,3 rs2	8,2
Fritz	6,9
Berliner Rundfunk 9114	6,4
radioeins	4,9
radioBERLIN 88,8	3,6
ENERGY Berlin	3,6
Inforadio	3,3
105'5 Spreeradio	2,8
Radio TEDDY	2,7
STAR FM 87.9	2,6
MDR 1 RADIO SACHSEN	2,4
Klassik Radio	2,2

Basis: 2,040 Mio. Personen ab 10 Jahre

BREMEN

Bremen Eins	26,2
Bremen Vier	24,6
NDR 1 Niedersachsen	13,5
ENERGY Bremen	12,6
Hit-Radio Antenne	8,1
radio ffn	7,2
NDR 2	6,1
Deutschlandfunk	2,7
N-JOY	2,5
NDR Info	2,5
NDR Kultur	1,9
Nordwestradio	1,8
JAM FM	0,7
Klassik Radio	0,7
Deutschlandradio Kultur	0,7

Basis: 0,489 Mio. Personen ab 10 Jahre

HAMBURG

Radio Hamburg	24,0
NDR 90,3	16,3
NDR 2	13,6
Oldie 95	6,8
Das NEUE alster radio - 106i8	6,6
NDR Info	5,4
ENERGY Hamburg	5,1
N-JOY	4,7
R.SH Radio Schleswig-Holstein	4,6
Klassik Radio	4,1
delta radio	4,1
Deutschlandfunk	3,6
NDR 1 Welle Nord	3,1
NDR 1 Niedersachsen	3,0
NDR Kultur	2,2

Basis: 1,294 Mio. Personen ab 10 Jahre

HESSEN

Hit Radio FFH	28,4
hr3	19,3
hr4	15,3
hr1	9,1
planet radio	7,8
YOU FM	4,4
SWR3	3,8
RADIO BOB!	3,3
harmony.fm	2,5
hr-info	2,4
hr2	1,7
Deutschlandfunk	1,6
ANTENNE BAYERN	1,6
Bayern 1	1,5
SWR4 RP	1,4

Basis: 4,547 Mio. Personen ab 10 Jahre

MECKLENBURG-VORP.

NDR 1 Radio MV	31,1
Ostseewelle MV	31,1
ANTENNE MV	23,1
NDR 2	10,6
N-JOY	9,2
NDR Info	2,7
NDR 1 Welle Nord	2,5
R.SH Radio Schleswig-Holstein	2,3
Hit-Radio Antenne	1,7
Deutschlandfunk	1,5
NDR Kultur	1,3
RTL RADIO	1,1
Deutschlandradio Kultur	1,1
Klassik Radio	0,9
delta radio	0,8

Basis: 1,366 Mio. Personen ab 10 Jahre

NIEDERSACHSEN

NDR 1 Niedersachsen	25,4
radio ffn	19,8
NDR 2	16,3
Hit-Radio Antenne	15,5
N-JOY	6,6
89.0 RTL	4,3
NDR Info	3,3
RADIO 21	3,2
Bremen Eins	2,9
Bremen Vier	2,9
Deutschlandfunk	2,3
Radio Hamburg	2,2
NDR Kultur	1,9
1LIVE	1,8
radio SAW	1,7

Basis: 6,106 Mio. Personen ab 10 Jahre

NORDRHEIN-WESTFALEN

radio NRW	31,1
WDR 2	19,5
1LIVE	19,3
WDR 4	14,2
WDR 5	3,1
SWR3	2,7
WDR 3	1,6
RTL RADIO	1,5
Deutschlandfunk	1,5
NDR 1 Niedersachsen	1,2
100'5 DAS HITRADIO.	1,0
Radio Essen	1,0
NDR 2	0,9
SWR1 RP	0,7
RPR1.	0,7

Basis: 13,505 Mio. Personen ab 10 Jahre

RHEINLAND-PFALZ

RPR1.	20,9
SWR3	20,1
SWR4 RP	13,3
SWR1 RP	12,8
bigFM Hot Music Radio	9,9
HIT RADIO FFH	3,8
Radio-Kombi Baden-Württemberg*	3,5
ROCKLAND RADIO	3,1
Deutschlandfunk	2,1
Radio Regenbogen	2,1
RTL RADIO	2,0
hr3	2,0
SWR2	1,8
hr4	1,2
WDR 2	1,0

Basis: 3,098 Mio. Personen ab 10 Jahre

SAARLAND

Radio Salü	25,5
SR 3 Saarlandwelle	24,1
SR 1 Europawelle	22,7
DAS DING / 103.7 UNSER DING	8,0
RTL RADIO	6,0
SWR3	6,0
RPR1.	2,6
SWR1 RP	2,3
SR 2 KulturRadio	2,0
SWR4 RP	1,6
Deutschlandfunk	1,5
Deutschlandradio Kultur	1,0
ROCKLAND RADIO	0,8
bigFM Hot Music Radio	0,7
Radio-Kombi Baden-Württemberg*	0,5

Basis: 0,809 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN

MDR 1 RADIO SACHSEN	28,3
RADIO PSR	16,9
JUMP	12,7
SACHSEN-FUNKPAKET*	11,7
R.SA	10,7
HITRADIO RTL SACHSEN	7,3
ENERGY Sachsen	4,7
MDR Info	4,4
Deutschlandfunk	4,2
MDR Figaro	3,5
RTL RADIO	2,4
radio SAW	1,5
Deutschlandradio Kultur	0,8
Bayern 1	0,8
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	0,8

Basis: 3,417 Mio. Personen ab 10 Jahre

SACHSEN-ANHALT

radio SAW	32,7
MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT	22,9
Radio Brocken	18,1
JUMP	8,4
89.0 RTL	6,5
NDR 1 Niedersachsen	4,9
MDR Sputnik	3,1
MDR Info	3,0
Deutschlandfunk	2,4
NDR 2	2,3
ROCKLAND	2,2
RADIO PSR	2,2
MDR 1 RADIO SACHSEN	2,0
radio ffn	1,7
MDR Figaro	1,7

Basis: 1,963 Mio. Personen ab 10 Jahre

SCHLESWIG-HOLSTEIN

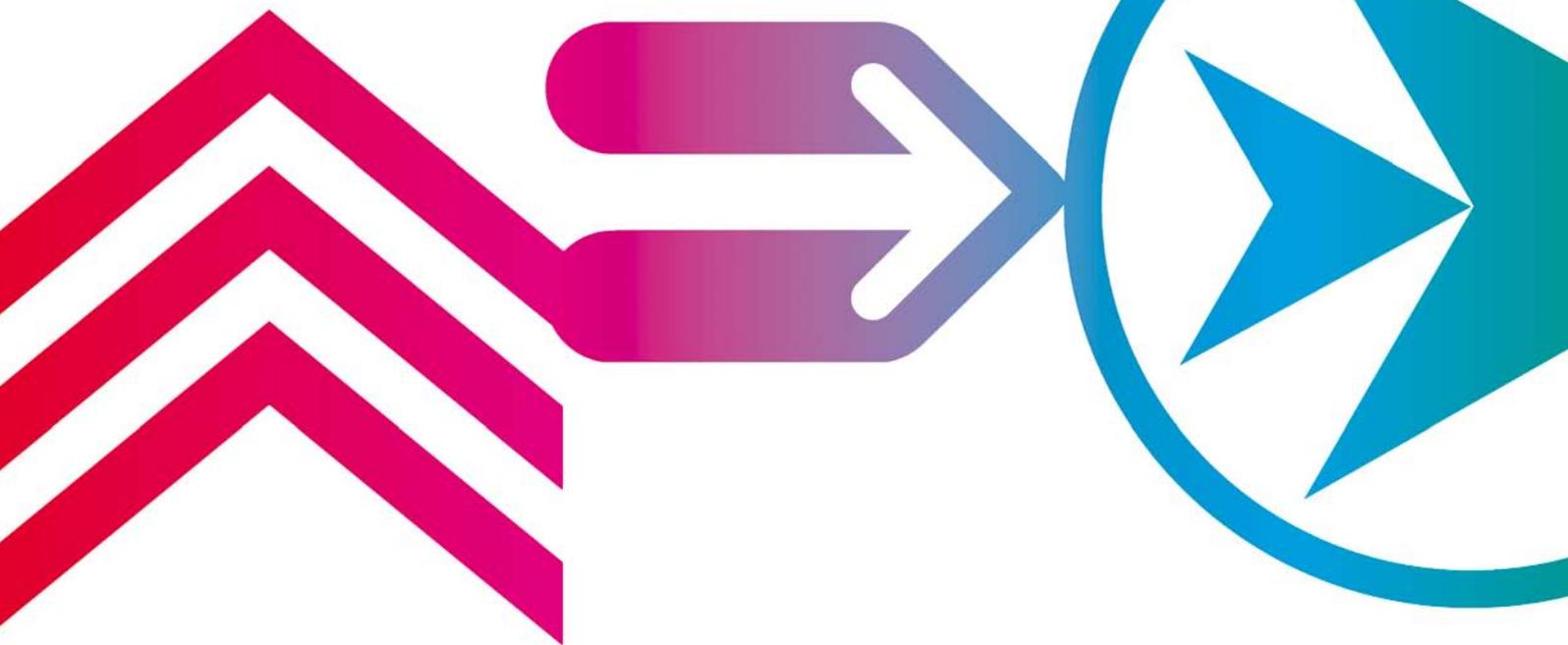
R.SH Radio Schleswig-Holstein	29,7
NDR 1 Welle Nord	21,4
NDR 2	17,5
N-JOY	9,6
Radio NORA	7,8
delta radio	7,4
Radio Hamburg	5,7
NDR Info	5,2
NDR 90,3	4,1
Deutschlandfunk	3,0
Das NEUE alster radio - 106i8	2,7
Klassik Radio	2,4
NDR Kultur	1,9
NDR 1 Niedersachsen	1,5
radio ffn	1,1

Basis: 2,183 Mio. Personen ab 10 Jahre

THÜRINGEN

ANTENNE THÜRINGEN	27,4
MDR 1 RADIO THÜRINGEN	25,1
LandesWelle Thüringen	15,2
JUMP	13,2
89.0 RTL	6,4
MDR Info	4,0
Deutschlandfunk	2,8
MDR Figaro	2,5
Bayern 1	2,4
hr3	2,3
NDR 1 Niedersachsen	2,2
radio SAW	2,2
HIT RADIO FFH	2,0
ANTENNE BAYERN	2,0
RADIO PSR	1,7

Basis: 1,863 Mio. Personen ab 10 Jahre



MIT EINEM FUSS IN DER NEUEN WELT

TV-Angebote über Internet oder Handy haben den unaufhaltsamen Wandel des klassischen Fernsehgeschäfts eingeläutet. Doch bis die Investitionen in die neuen Kanäle nennenswerten Gewinn abwerfen, ist es noch ein weiter Weg.

TEXT Heidi Radvilas

«**D**abei sein ist alles» – Das Olympische Motto hat in den vergangenen Jahren auch die Strategie der Fernsehunternehmen geprägt. So sehr, dass RTL & Co. heute nichts mehr mit einem klassischen Fernsehhaus gemein haben. Die Bewegtbild-Inhalte erreichen längst nicht mehr nur über Kabel, Antenne oder Satellit, sondern auch über IP-TV, das Internet und zum Teil via Handy die Zuschauer. Multi-Channel-Strategie heißt das Gebot der Stunde.

Doch nach Jahren großer Experimentierfreude sei es nun stiller geworden, sagt Jan Lingemann von der Kölner Beratung Momentum Medien: »Die Luft ist im Augenblick etwas raus.« Das liege vor allem daran, dass die Wirtschaftskrise auch die TV-Sender viele Werbemillionen gekostet habe. Da müsse jede weitere Investition auf den Prüfstand. Vor allem, wenn das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht stimmt, wie Claudia Pelzer von der Medienberatung HMR International meint: »Das

Engagement jenseits des klassischen TV kostet, bringt aber im Moment wenig Geld.« Die Sender wollen die Lage naturgemäß nicht so schwarz sehen: »In Bereichen wie Online und Mobile war selbst in einem Krisenjahr wie 2009 die Wachstumsdynamik noch sehr gut«, sagt Marc Schröder, Geschäftsführer von RTL Interactive. Neben Werbung sollen Pay-Angebote über Video-on-Demand zusätzliche Einnahmen bringen. Experten gehen davon aus, dass zum Beispiel mit der Werbevermarktung von Bewegtbildern im Internet – großzügig geschätzt – derzeit rund 50 Millionen Euro umgesetzt werden. Zum Vergleich: Der klassische TV-Werbemarkt hatte laut Nielsen Media Research 2009 ein Volumen von über neun Milliarden Euro brutto.

Ein Dilemma für die Sender. Denn obwohl das klassische Fernsehen nach wie vor Haupt-Reichweitenbringer und -Einnahmequelle bleibt, und die Internet- und Handy-Angebote die Kassen der TV-Konzerne eher belasten, müssten die Sender sogar intensiver in Innovationen investieren.



Der Grund ist bekannt. Florian Koch, Bereichsleiter Digitale Medien beim Verband Bitkom in Berlin: »Schon heute surfen viele junge Leute täglich länger im Netz, als sie Fernsehen schauen. Die Sender müssen diesen Zielgruppen mit speziellen Angeboten ins Netz oder auf das Handy folgen, wenn sie sie nicht verlieren wollen.« Genau das ist ja auch schon passiert. Die Sender sind in den IPTV-Paketen von Telekom, Vodafone und Hansenet vertreten. Größter Anbieter ist die Telekom, die nach eigenen Angaben rund einer Million Kunden das Programm via Internet-Protocol und Set-Top-Box auf den Fernseher bringt.

MADE-FOR-MOBILE-KANÄLE

Die größte Bedeutung hat für die Sender aber das frei zugängliche Internet. Die Fernsehunternehmen bieten Sendungen zeitgleich zur TV-Ausstrahlung via Live-Stream im Netz an (etwa RTL seine Formel-1-Sendungen). Wer eine Sendung verpasst hat, kann die meisten sowohl bei den privaten als auch bei den öffentlich-rechtlichen Kanälen sieben Tage nach der TV-Ausstrahlung im Netz anschauen. Diese Angebote sind vorwiegend werbefinanziert. Daneben gibt es teils kostenpflichtige Video-on-Demand-Plattformen wie RTL Now oder die Online-Videothek Maxdome, die ProSiebenSat.1 mit United Internet betreibt. Im Bereich mobiles Fernsehen

ist ProSiebenSat.1 nach eigenen Angaben in allen verfügbaren Übertragungsstandards aktiv. Im Angebot sind unter anderem Inhalte für mobiles Internet sowie Mobile Applications. RTL bietet Made-for-Mobile-Kanäle bei Vodafone und T-Mobile. Zudem gibt es ein eigenes Programmangebot für UMTS-fähige Handys sowie zahlreiche Apps.

Bei den Werbekunden kommt das Engagement im Internet und via Handy gut an, betont Armin Schröder, Leiter des Bereichs Digital und Viral der Düsseldorfer Agentur Crossmedia: »Vor allem die Kunden, denen es um Markenbildung und um Awareness geht, haben ein großes Interesse, auch jenseits des klassischen TV in Bewegtbild-Umfeldern zu buchen.« Gerade für die Ansprache junger Zielgruppen werde Web-TV zur unabdingbaren Ergänzung der klassischen TV-Kampagne.

Das weiß auch Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung von SevenOne Media: »Die Berührungspunkte zwischen Marken und Verbrauchern nehmen durch den digitalen Wandel rasant zu, beschränken sich aber nicht mehr auf nur einen Kanal. Um die Kunden gezielt anzusprechen, gilt es, mit dem veränderten Nutzungsverhalten durch innovative Werbekonzepte und vernetzte Kampagnen Schritt zu halten.« Die TV-Sender hätten es geschafft, attraktive Angebote aufzubauen. Vor allem der Weg, Inhalte bis zu sieben Tage nach dem Ausstrahlungsdatum online On-Demand kostenlos zur Verfügung zu stellen, habe bei

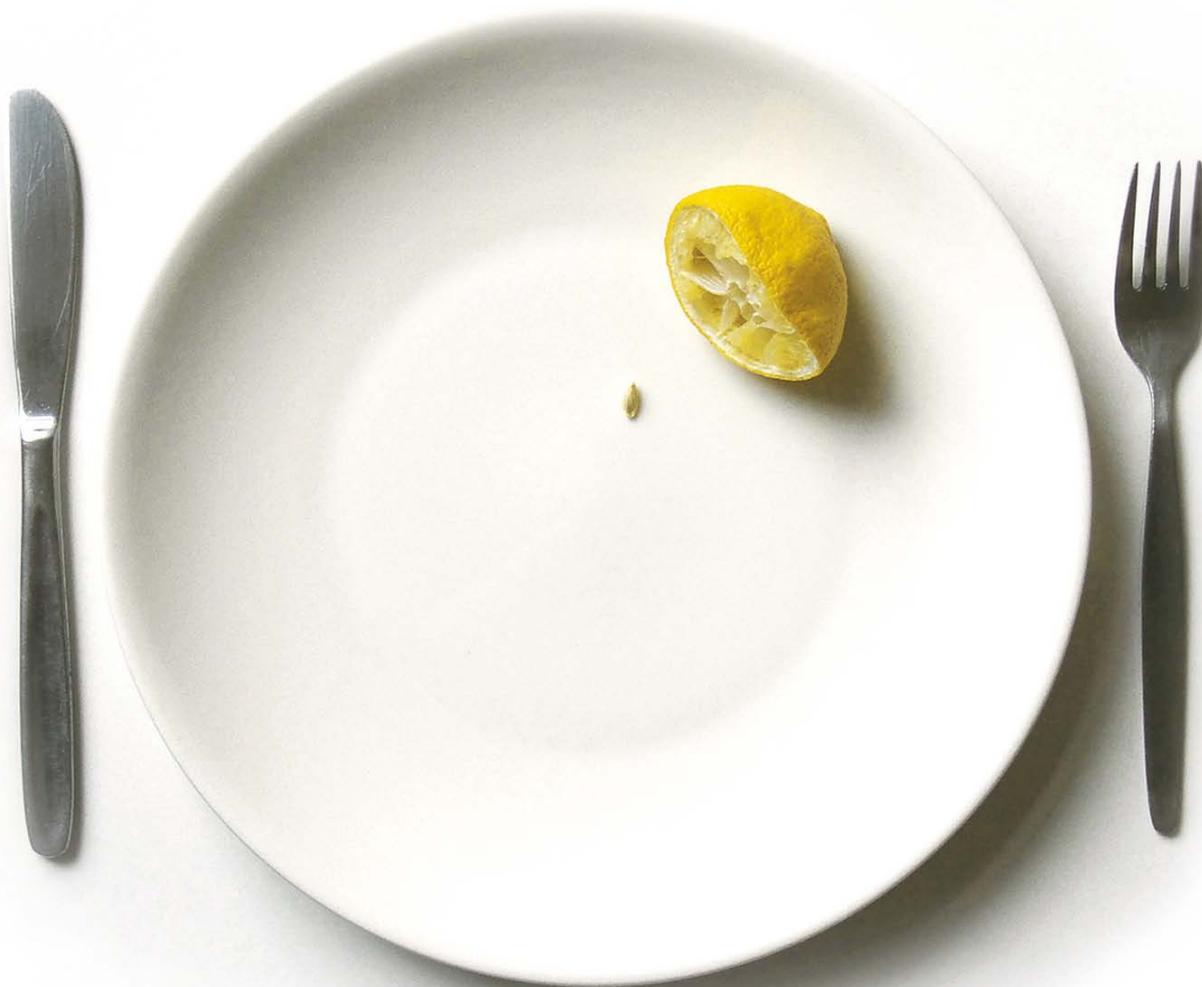
Nutzern und Werbekunden funktioniert. Insgesamt seien »die Reichweiten der Online-TV-Angebote gestiegen, die Preise für Bewegtbild-Werbung dagegen gefallen.«

MARKENBILDUNG FÖRDERN

Allerdings, glaubt Schröder, müssten die Reichweiten der TV-Angebote im Netz nun weiter ausgebaut und mehr Inhalte ins Netz gestellt werden. Forderungen wie diese haben die Mechanismen im TV-Markt verändert: »Schon bei der Programmentwicklung überlegen die Sender heutzutage, wie sie die Programme für andere Plattformen nutzbar machen können. Dafür wird gleich zu Beginn ein bestimmtes Budget abgezweigt«, weiß Berater Lingemann. Der Nachteil: Was an Extras ins Internet fließt, fehlt bei der klassischen Produktion für das Fernsehen.

Viel Geld und Geschick müssen die Sender nun in die Markenbildung stecken. Denn die Konkurrenz nimmt durch das Netz weiter zu, z.B. durch Plattformen wie Youtube oder Ninja Video, die professionelle Fernsehinhalte aus der ganzen Welt bündeln und gerade die jungen Zielgruppen für andere TV-Marken begeistern können. Außerdem existieren Millionen Filmchen mit User-Generated-Content, die durch den Empfehlungshype im Netz schnell viel Aufmerksamkeit abziehen.

Angesichts dieser Vielfalt bleibe den Sendern nur eins, meint Berater Lingemann: »Wer nicht den Kürzeren ziehen will, muss in Markenführung und neue Angebote investieren, auch wenn die Chance auf finanziellen Mehrwert noch auf sich warten lässt.«



KARGE ZEITEN?

Werbekrise der klassischen Medien belastet deutsche Rundfunkwirtschaft



TEXT Johannes Kors

Die Erträge der privaten Rundfunkanbieter aus Werbespots sind 2008 um sieben Prozent gesunken. Für 2009 wird sogar mit einem Minus von rund zehn Prozent gerechnet. Dies bedeutet eine hohe Belastung für die deutsche Rundfunkwirtschaft, so ein zentrales Ergebnis der Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009«.

Die Mehrheit der privaten Fernseh- und Hörfunkveranstalter erwartet erst für das Jahr 2011 eine wesentliche Erholung im Werbemarkt. Radio- und Fernsehunternehmen mussten nach dem heftigen Werbeeinbruch zu Beginn der Dekade damit zum zweiten Mal im vergangenen Jahrzehnt starke Rückgänge der Werbeerlöse hinnehmen. Dank rigidem Kostenmanagement konnte sich der private Rundfunk im Durchschnitt gesehen zwar noch in der Gewinnzone halten. Dessen wirtschaftliche Position hat sich aber im Verhältnis zu den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sendern deutlich verschlechtert. Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich zudem ein sehr unterschiedliches Bild der wirtschaftlichen Lage des Privatrundfunks in Deutschland, wie Goldmedia und TNS Infratest in der Studie feststellen, die sie im Auftrag von acht Landesmedienanstalten durchgeführt haben.

Nach der kontinuierlichen Erholung der Rundfunkwirtschaft seit 2004 kam es 2008 zu erneuten Umsatzrückgängen: Die Erträge aus Werbespots der privaten Rundfunkveranstalter in Deutschland sind im Geschäftsjahr 2008 um sieben Prozent auf 4,55 Mrd. Euro gesunken. Dieser Umsatzrückgang konnte durch andere Erlösquellen teilweise aufgefangen werden, so dass sich der Gesamtumsatz im Privatrundfunk 2008 nur um 3,3 Prozent auf 8,02 Mrd. Euro inkl. Teleshopping reduzierte. Gleichzeitig stiegen jedoch die Kosten um 2,2 Prozent, wodurch ein deutlicher Rückgang der Rentabilität verzeichnet werden muss. Wurde in der letzten Erhebung zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks für 2006 bei der Gewinnbetrachtung noch ein Plus von 1,14 Mrd. Euro ermittelt, sanken die Gewinne 2008 um 38 Prozent auf 713 Mio. Euro. Vor allem die privaten TV-Sender verloren an Profitabilität:

Der Kostendeckungsgrad verschlechterte sich auf 109 Prozent. Im privaten Hörfunk dagegen veränderte sich das Kostendeckungsniveau von 2006 kaum und lag im Jahr 2008 bei stabilen 116 Prozent.

Die Online-Umsätze steigen hingegen nur langsam. Im Jahr 2008 betrug sie insgesamt 252 Mio. Euro und stellen damit lediglich einen Anteil von 3,3 Prozent des Gesamtumsatzes privater Fernsehsender dar. Im privaten Hörfunk sowie beim Lokal-TV ist der Anteil noch geringer: 2008 generierten die deutschen Radios Online-Umsätze von 4,6 Mio. Euro, was einem Anteil von 0,7 Prozent am Gesamtumsatz entspricht. Bei den Regional-TV-Anbietern beliefen sich die Online-Erlöse nur auf eine halbe Mio. Euro (0,6 Prozent des Lokal-TV-Gesamtumsatzes). Nach Schätzung der Hörfunkbranche werden sich die Online-Umsätze in den nächsten fünf Jahren jedoch auf 6,5 Prozent erhöhen. Alle Fernsehanbieter zusammen rechnen für 2013 mit einem Gesamtumsatzanteil von knapp neun Prozent (Lokal-TV: sechs Prozent).

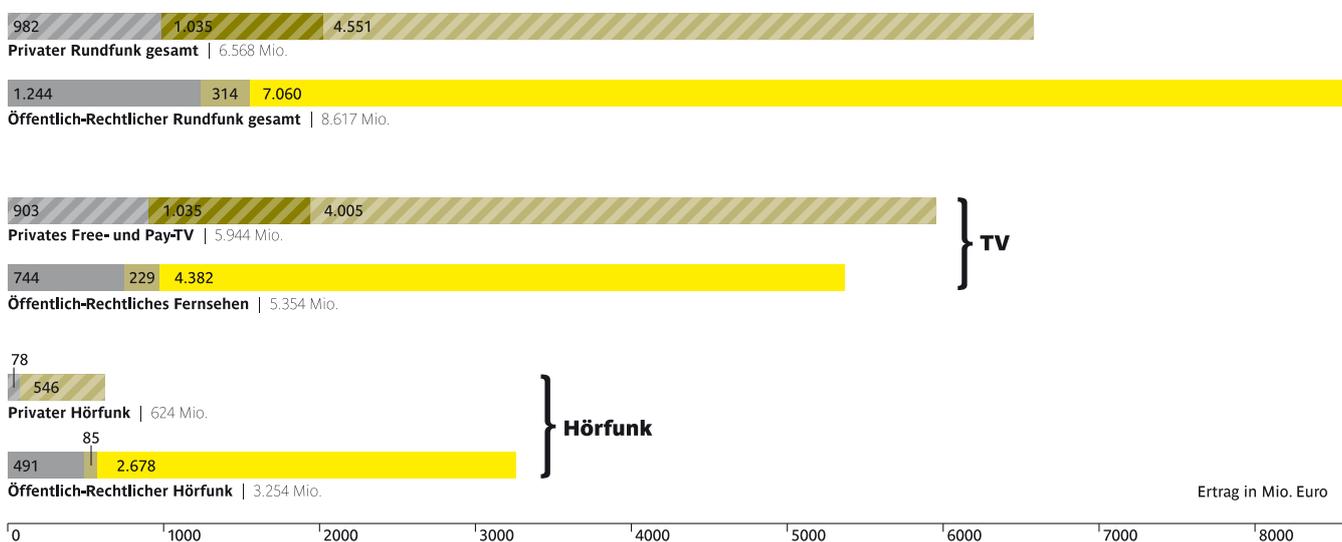
Das Ende des konjunkturellen Abschwungs wird vom Großteil der privaten Fernsehanbieter in Deutschland (46 Prozent) für 2011 erwartet. Jeweils ein Fünftel prognostiziert das Ende der Krise für 2010 bzw. für 2012. Die wenigsten glauben (15 Prozent), dass dieser Zeitpunkt erst im Jahr 2013 oder noch später liegt. Unter den Antworten fallen vor allem die Einschätzungen aus dem Pay-TV-Bereich auf: Fast alle Anbieter prognostizieren das Ende des Konjunkturabschwungs für 2011.

Trotz Zuwächsen bei den privaten Rundfunkunternehmen ist die Gesamtbeschäftigung in der Rundfunkbranche seit 2005 wieder leicht rückläufig (2005: 75.537 Beschäftigte; 2008: 74.914 Beschäftigte). Öffentlich-rechtliche und private Sender zeigen hier unterschiedliche Entwicklungen: Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hält der kontinuierliche Beschäftigungsrückgang →

■ UMSÄTZE DER RUNDFUNKWIRTSCHAFT 2008

Einnahmen im privaten und öffentl.-rechtl. Rundfunk in Deutschland, in Mio. Euro (ohne Teleshopping)

- Rundfunkgebühren
- Abonnementgebühren
- Werbung
- Sonstige Einnahmen



Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009, Vistas Verlag 2010

seit 2003 an (Rückgang um 2,4 Prozent). Im privaten Rundfunk dagegen war vor allem in der Konjunkturkrise zwischen 2000 und 2003 ein starker Personalabbau zu beobachten. Seitdem wuchs aber die Beschäftigtenzahl wieder kontinuierlich um insgesamt zehn Prozent. Für die Entwicklung des privaten Rundfunks ist es erfreulich, dass Fernsehen und Hörfunk trotz der bereits in 2008 durchgeschlagenen Werbekrise überwiegend wirtschaftlich arbeiten. Bedenklich ist aber, dass das Einnahmenniveau des Boomjahres 2000 auch zum Ende der Dekade noch nicht wieder erreicht wird, sowohl beim Fernsehen als auch beim Hörfunk. Dies zeigt, dass der private Rundfunk in diesem Jahrzehnt nicht nur zwei Werbekrisen zu überwinden hatte, sondern auch durch den strukturellen Wandel beeinflusst wird. Wenn Erlösrückgänge permanent durch noch größere Kostensenkungen kompensiert werden, geht dies auf Dauer mit einem Substanzverlust des Privatrundfunks einher.

WETTBEWERBSNACHTEIL DER PRIVATEN

Die Abhängigkeit der Free-TV- und Hörfunksender von der Werbefinanzierung ist immer noch sehr hoch. Im Free-TV beträgt der Erlösanteil aus Werbung 80 Prozent und im Privatrundfunk sogar 90 Prozent. Das Ziel der privaten Rundfunkunternehmen, sich vom konjunkturanfälligen Werbegeschäft unabhängiger zu machen, ist bisher nicht ausreichend umgesetzt worden. Es fehlen weiterhin attraktive Erlösformen für die Finanzierung neuer digitaler Angebote. Bisher ist kein Geschäftsmodell erkennbar, das den privaten Sendern nennenswerte Erlöse aus Cross-Media-Aktivitäten erschließt. Insbesondere beim Hörfunk hat sich die

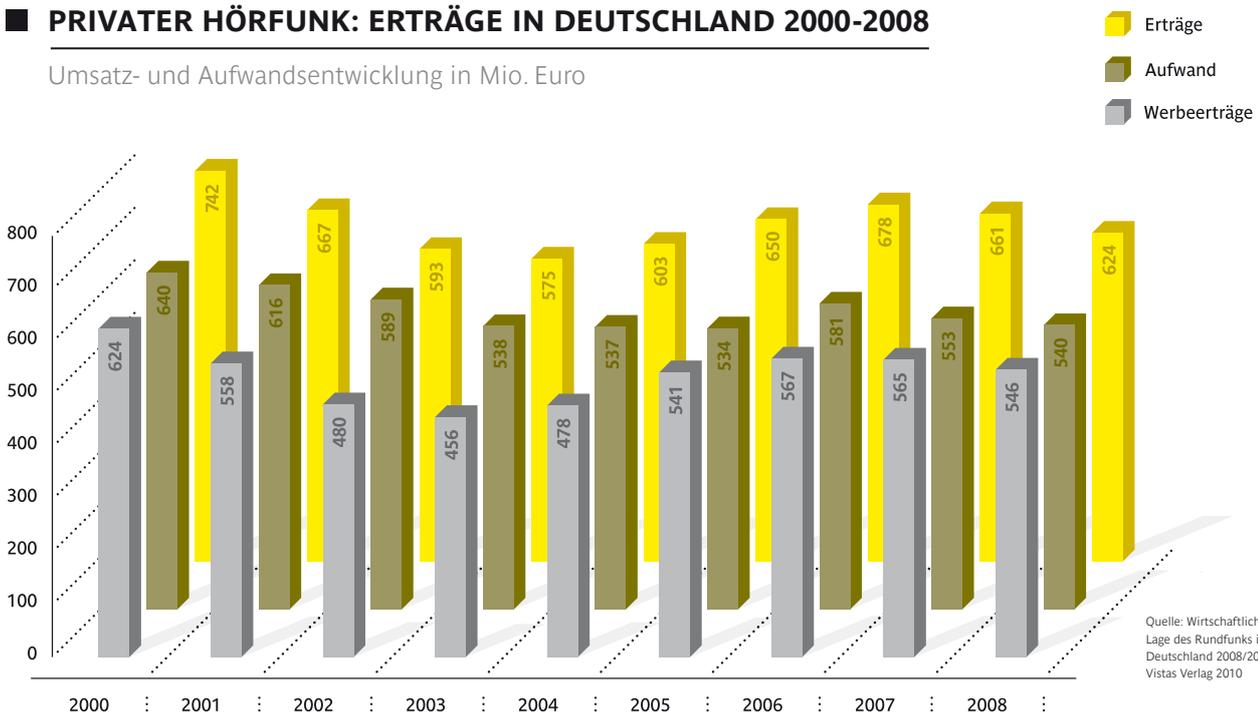
Abhängigkeit von der Werbung noch vergrößert. Lediglich zehn Prozent der Erlöse sind werbeunabhängige Einnahmen. Die Einnahmen aus Call Media sind zusammengeschmolzen auf ein Prozent des Umsatzes. Die Erlöse aus Online-Werbung belaufen sich im Privatrundfunk auf gerade einmal ein Prozent.

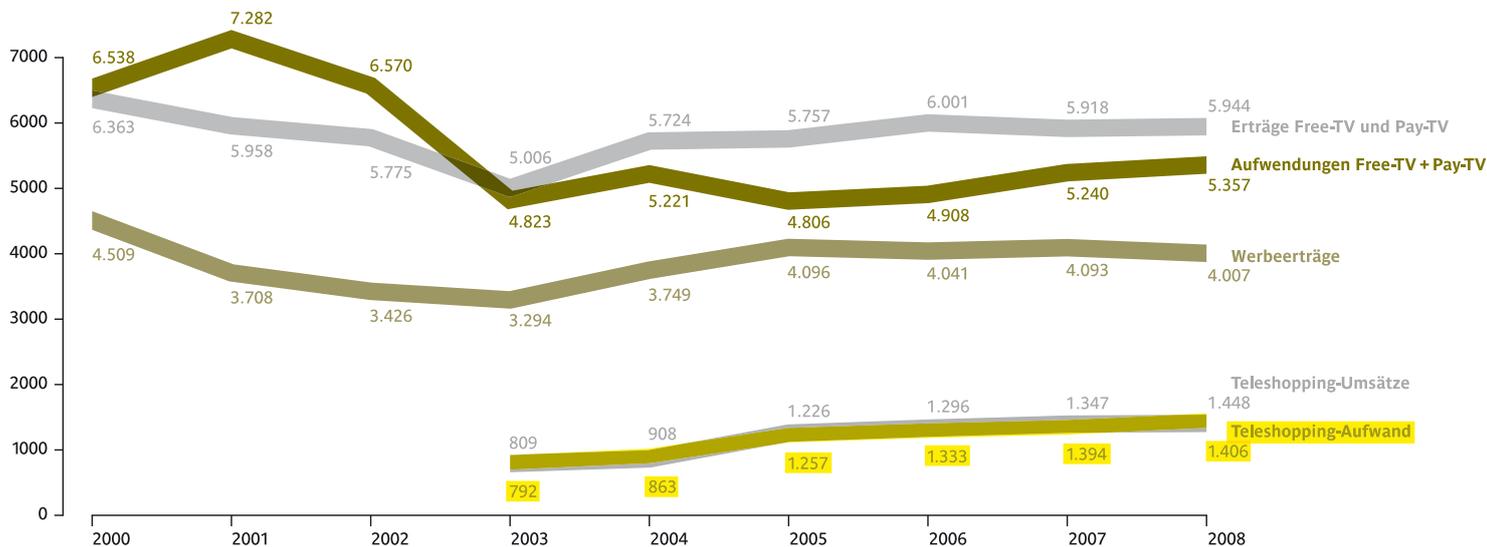
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist dagegen finanziell weiterhin sehr gut ausgestattet. Die Einnahmen liegen 17 Prozent über dem Ertragsniveau des Jahres 2000. Von der Finanzkraft ist der öffentliche Rundfunk den privaten Sendern somit deutlich überlegen. Die betrieblichen Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten addierten sich im Jahr 2008 auf 8,6 Mrd. Euro, von denen 82 Prozent aus Gebühren (7,1 Mrd. Euro) und vier Prozent (314 Mio. Euro) aus Werbung stammen sowie 14 Prozent aus sonstigen Erlösen (1,2 Mrd. Euro). Der öffentliche Rundfunk hat damit nach wie vor eine privilegierte Stellung. Mit 56 Prozent der Gesamteinnahmen des Rundfunks in Höhe von 14,9 Mrd. Euro verfügen ARD, ZDF und Deutschlandradio über die höchste Finanzkraft im dualen System.

Beim privaten Rundfunk entfällt mit knapp sechs Mrd. Euro an Erlösen der größte Anteil auf das Fernsehen, während der private Hörfunk Gesamterlöse von 624 Mio. Euro erzielte. Der Wettbewerbsnachteil des privaten Rundfunks bezieht sich am stärksten auf den Hörfunk. Die 56 öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme verfügen mit Einnahmen von rund 3,2 Mrd. Euro über fünffach so hohe Mittel wie der Privatrundfunk, der auf der Finanzbasis von rund 550 Mio. Euro 210 Programme produziert. Auch 25 Jahre nach Einführung des lokalen Fernsehens hat das Medium trotz beachtlicher Zuschauerakzeptanz in Deutschland noch keine gesicherte finanzielle Basis gefunden. Bei Umsätzen

■ PRIVATER HÖRFUNK: ERTRÄGE IN DEUTSCHLAND 2000-2008

Umsatz- und Aufwandsentwicklung in Mio. Euro





Quelle: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009, Vistas Verlag 2010

PRIVATES FERNSEHEN: ERTRÄGE IN DEUTSCHLAND 2000-2008

Umsatz- und Aufwandsentwicklung in Mio. Euro

von 91 Mio. Euro und Kosten von 99 Mio. Euro betrug der Kostendeckungsgrad der 127 Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehen in 2008 lediglich 92 Prozent. Die überwiegend auf Low-Budget-Niveau agierenden Sender verfügen bei Durchschnittskosten von knapp 0,8 Mio. Euro jährlich über Erlöse von rund 0,7 Mio. Euro je Station. Da die Lokalsender sich auch in Zukunft nicht aus Werbung finanzieren können, ist die wirtschaftliche Zukunft der meisten Lokalstationen ungewiss. Anregungen, lokalen Sendern, die eine Grundversorgung leisten, wie in der Schweiz mit einem kleinen Anteil an der Rundfunkgebühr zu beteiligen, fanden bisher in der Politik aber kaum Gehör.

BAYERN AUF SPITZENPOSITION

Erfreulich hat sich die private Rundfunkwirtschaft in Bayern entwickelt, die im Ländervergleich die Spitzenposition vor Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg erreicht. Die Fernseh- und Hörfunkanbieter in Bayern erwirtschafteten 2008 Umsätze in Höhe von 3,36 Mrd. Euro (2006: 3,14 Mrd. Euro). Dies entspricht einem Anteil von 42 Prozent an den Gesamterträgen des privaten Rundfunks in Deutschland. Im Fernsehen beträgt der Anteil 43 Prozent, im Hörfunk 21 Prozent. Mit 5.651 Mitarbeitern sind rund ein Drittel der erwerbstätigen Mitarbeiter in bayerischen Hörfunk- und Fernsehunternehmen beschäftigt.

Angesichts der wachsenden Bedeutung der Online-Medien und der noch nicht abgeschlossenen Digitalisierung der Medien steht der private Rundfunk weiterhin vor großen Herausforderungen. Im Vergleich zu 2006 hat sich 2008 die wirtschaftliche Situation der privaten Rundfunkunternehmen insgesamt verschlechtert. Bei Betrachtung der Veranstaltertypen zeigt sich allerdings ein differenziertes Bild: Die privaten TV-Veranstalter erwirtschafteten zusammen einen Überschuss von 629 Mio. Euro (2006: 1,06 Mrd. Euro). Die Gruppe der zwölf bundesweiten werbefinanzierten Vollprogramme erwirtschaftete 2008 zusammen ein Betriebsergebnis von 622 Mio. Euro (2006: 1,07

Mrd. Euro); dies entspricht einem Kostendeckungsgrad von 120 Prozent (2006: 135 Prozent). Die Gruppe der 33 bundesweiten Free-TV-Spartenangebote erzielte mit einem Kostendeckungsgrad von 119 Prozent ebenfalls Gewinne in Höhe von 135 Mio. Euro. Die 61 Pay-TV-Programme dagegen erwirtschafteten 2008 einen Fehlbetrag von 159 Mio. Euro, sie erreichten einen Kostendeckungsgrad von 87 Prozent. 2006 lagen sie noch in der Gewinnzone.

Die 15 Teleshopping-Kanäle erreichten 2008 mit einem Gesamtumsatz von 1,45 Mrd. Euro einen Kostendeckungsgrad von 103 Prozent und verbesserten damit ihre defizitäre Wirtschaftssituation aus dem Jahr 2006 (Kostendeckung: 97 Prozent). Die zehn landesweiten TV-Fensterprogramme konnten ihre Umsätze auf 61 Mio. Euro ausweiten und vergrößerten damit ihre Gewinne auf insgesamt zwei Mio. Euro. Trotz steigender Umsätze auf rund 91 Mio. Euro erwirtschafteten die 127 Veranstalter von Lokal- und Ballungsraum-TV weiter Verluste. Ihr Kostendeckungsgrad sank auf 92 Prozent (2006: 97 Prozent).

Die privaten Hörfunkveranstalter erwirtschafteten einen Überschuss von 84,5 Mio. Euro (2006: 97,3 Mio. Euro). Die 14 bundesweiten Anbieter blieben 2008 mit einem Betriebsergebnis von minus einer Mio. Euro in der Verlustzone, konnten ihren Kostendeckungsgrad jedoch von 89 Prozent (2006) auf 98 Prozent (2008) verbessern. Die 51 landesweiten Radioprogramme erzielten 2008 mit 62,3 Mio. Euro den mit Abstand höchsten Überschuss aller Hörfunk-Angebotstypen. Ihr Kostendeckungsgrad erreichte aber nur noch 119 Prozent (2006: 123 Prozent). Die 131 Lokalradioprogramme arbeiteten 2008 profitabler als 2006. Ihr Betriebsergebnis belief sich auf 27,3 Mio. Euro, ihr Kostendeckungsgrad lag bei 116 Prozent (2006: 113 Prozent). Die acht Angebote des digitalen Hörfunks waren 2008 mit einem Betriebsergebnis von minus 4,1 Mio. hoch defizitär.

Der vollständige Bericht ist unter dem Titel »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009« im Berliner Vistas Verlag erschienen.

NACHRICHTEN

Wer alles DSDS sieht

»Unterschichtenfernsehen«, wie es Harald Schmidt einmal formuliert hat, gibt es als solches nicht. Eine neue Studie zu »Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen« belegt, dass sich der Nutzungsanteil der formal höher und niedriger Gebildeten in den Sparten Sport, Information, Unterhaltung und Fiction kaum unterscheidet. Die Studie ist in der Fachzeitschrift »Media Perspektiven« veröffentlicht worden.

Problem Käfigkämpfe

Die Kommission für Jugendmedienschutz sieht das TV-Format »The Ultimate Fighter« als problematisch an. Auch wenn aufgrund der Ausstrahlung nach 23 Uhr (DSF) bei den meisten der im Oktober 2009 gesendeten Folgen kein Verstoß gegen den Jugendschutz festgestellt werden konnte, will die KJM die Öffentlichkeit für mögliche negative Wirkungen dieser »Käfigkämpfe« auf Kinder und Jugendliche sensibilisieren.



»Expeditionen ins Tierreich«, eine beliebte Sendung aus 60 Jahren ARD-Geschichte

Jahresauftakt 2010: Dritte Programme nach wie vor vorn

ARD feiert 60. Geburtstag

Das Formel 1-Rennen in Bahrain bildete den Quotenhit im ersten Quartal 2010. Mit der Winterolympiade hat dagegen die ARD gepunktet, so dass sie beim Ranking der Marktanteile auf Platz zwei landete. Kein schlechtes Ergebnis für ein betagtes Programm wie dem Ersten von der ARD, die 2010 ihr 60-jähriges Jubiläum feiert. Die Programmhits der Zuschauer ab drei Jahren unterscheiden sich im ersten Quartal bis auf das Formel 1-Event allerdings stark von den quotenreichen Sendungen in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Zumindest lässt dies die verkürzte Auswertung vom 1. Januar bis 15. März 2010 vermuten, die aufgrund des früheren Redaktionsschlusses notwendig war. Zu den Tophits der Zuschauer von 14 bis 49 Jahren gehören die neuen

Folgen von »Deutschland sucht den Superstar« und das Scripted Reality Format »Familien im Brennpunkt«. Mit diesen Sendungen im Gepäck



Die neuen »DSDS«-Folgen waren erneut ein Quotengarant.

schaftte es RTL, seine Marktanteile aus dem TV-Jahr 2009 noch einmal zu steigern und liegt jetzt mit 12,9 Prozent auf dem vierten Platz hinter den Dritten Programmen, der ARD und dem ZDF. Damit verbes-

sert sich RTL gegenüber dem ersten Quartal 2009 um 0,6 Prozentpunkte und ist in der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre deutlich Marktführer. Im Vergleich zum ersten Quartal 2009 hat neben RTL vor allem die ARD mit 0,5 Prozentpunkten zugelegt, konnte aber den Dritten Programmen nicht den ersten Platz streitig machen. Im Jahresverlauf nach Monaten wird deutlich, wie stark die ARD mit der Winterolympiade im Februar gepunktet hat. Mit Ausnahme von Vox (plus 0,4 Prozent) bewegen sich die anderen Sender im Quartalsvergleich zum Vorjahr auf ähnlichem Niveau (Zuschauer gesamt). Vox hat sich mit 5,6 Prozent mittlerweile fest auf dem Ranking-Platz nach Sat.1 und ProSieben eingerichtet, während Kabel 1 und RTL2 unter der Vier-Prozent-Grenze bleiben. ┘

TV-MARKTANTEILE

	BRD	BAYERN
ARD Dritte	13,7	13,9
ARD	13,4	14,0
ZDF	13,3	13,4
RTL	12,9	10,2
SAT.1	9,8	9,3
PRO7	6,2	6,6
VOX	5,6	5,4
KABEL 1	3,9	3,8
RTL II	3,8	3,3
SUPER RTL	2,2	2,3
KI.KA	1,4	1,4
N 24	0,9	1,1
TELE 5	0,9	1,1
Phoenix	0,9	1,0
N-TV	0,9	1,0
DSF	0,8	0,9
NICK	0,8	0,5
DMAX	0,6	0,8
VIVA	0,5	0,4
MTV	0,3	0,4
DAS VIERTE	0,2	0,2

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD und Bayern im Vergleich (in Prozent)

* Die TV-Marktanteile im 1. Quartal konnten wegen des frühen Redaktionsschlusses nur bis einschließlich 15.03.2010 ausgewertet werden.

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER AB 3 JAHREN



Neugier auf den Wiedereinsteiger Michael Schumacher war es wohl, die das Formel 1-Rennen in Bahrain am 14. März an die Spitze der Programmhits bei den Zuschauern ab drei Jahren brachte. Letztlich belegte der Sportler nur den sechsten Platz, aber es war ein spannendes Rennen.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	Formel 1 – Bahrain / Das Rennen	So	14.03.2010	10,51	49,2
2	RTL	Formel 1 – Bahrain / Vor dem Rennen	So	14.03.2010	9,18	46,3
3	ARD	Olympia live: Viererbob	Fr	26.02.2010	4,68	36,2
4	ARD	Olympia live: Viererbob	Sa	27.02.2010	5,91	35,4
5	ARD	Olympia live: Ski Alpin Slalom Damen	Fr	26.02.2010	8,50	33,9
6	ZDF	Wetten, dass ...?	Sa	23.01.2010	10,82	33,9
7	ARD	Biathlon-Weltcup 12,5 km Massenstart Damen	So	10.01.2010	4,37	32,9
8	ARD	Biathlon-Weltcup 10 km Sprint Herren	Sa	23.01.2010	4,84	32,5
9	ARD	Tagesschau	So	10.01.2010	4,62	32,3
10	ARD	Olympia live: Eröffnungsfeier	Sa	13.02.2010	0,90	32,2
11	ZDF	SPORTextra: FB Deutschland-Argentinien	Mi	03.03.2010	10,01	32,0
12	ARD	Olympia live (Studio)	Fr	26.02.2010	3,57	31,9
13	ARD	Olympia live: Biathlon 12,5 km Massenstart Damen	So	21.02.2010	9,75	31,4
14	ARD	Olympia live (Studio)	Sa	13.02.2010	0,86	31,1
15	ARD	Biathlon-Weltcup 10 km Sprint Herren	Sa	09.01.2010	4,43	31,0
16	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 1	Sa	13.02.2010	3,81	30,9
17	ARD	Biathlon-Weltcup 10 km Verfolgung Damen	So	24.01.2010	5,18	30,9
18	ARD	Olympia live: Eisschnelllauf Teamverfolgung Damen	Sa	27.02.2010	7,41	30,9
19	ARD	Olympia live: Nord. Kombi. 4 x 5 km Langlauf Team	Di	23.02.2010	5,35	30,8
20	ARD	Olympia live: Freestyle Ski Cross Damen	Di	23.02.2010	3,15	30,4

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER 14 – 49 JAHRE



Mit Scripted Reality-Formaten am Nachmittag hat RTL schon im TV-Jahr 2009 Quote gemacht. Der Erfolg setzt sich im ersten Quartal 2010, z. B. mit dem Format »Familien im Brennpunkt« fort, das Konflikte unter deutschen Dächern – nachgestellt von Laienschauspielern – zeigt.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	Formel 1 – Bahrain / Das Rennen	So	14.03.2010	4,93	51,0
2	RTL	Formel 1 – Bahrain / Vor dem Rennen	So	14.03.2010	4,36	49,6
3	PRO7	Pirates of the Caribbean – Am Ende der Welt	So	14.03.2010	5,62	40,0
4	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 1	Sa	13.02.2010	2,56	38,0
5	RTL	DSDS / Folge 4	Sa	16.01.2010	4,75	36,8
6	RTL	DSDS / Folge 2	Sa	09.01.2010	4,71	36,0
7	PRO7	Harry Potter und der Orden des Phönix	So	31.01.2010	5,43	35,9
8	RTL	DSDS / Folge 10	Sa	06.02.2010	4,41	35,0
9	RTL	DSDS / Folge 1	Mi	06.01.2010	5,07	35,0
10	RTL	Familien im Brennpunkt / Folge 120	Mi	10.03.2010	1,44	34,2
11	RTL	Familien im Brennpunkt / Folge 118	Mo	01.03.2010	1,46	34,1
12	RTL	DSDS / Folge 5	Mi	20.01.2010	4,88	33,8
13	RTL	DSDS / Folge 7	Mi	27.01.2010	4,79	33,7
14	RTL	DSDS / Folge 8	Sa	30.01.2010	4,27	33,7
15	RTL	Familien im Brennpunkt / Folge 105	Di	19.01.2010	1,57	32,8
16	RTL	Familien im Brennpunkt / Folge 107	Do	21.01.2010	1,65	32,7
17	PRO7	Pirates of the Caribbean – Fluch der Karibik 2	So	07.03.2010	4,62	32,6
18	RTL	DSDS – Die Entscheidung / Folge 2	Sa	20.02.2010	2,98	32,4
19	RTL	Familien im Brennpunkt / Folge 101	Mo	08.03.2010	1,46	32,1
20	RTL	Die 10 grössten DSDS-Kracher / Folge 1	Sa	09.01.2010	4,46	32,0

TV-MARKTANTEILE | 1. ZIELGRUPPEN**

	Gesamt	Kinder 3-13	Erwachsene 14-29	Erwachsene 30-49	Erwachsene ab 50
ARD Dritte	13,7	2,5	3,4	7,4	20,1
ARD	13,4	4,6	4,7	8,4	18,6
ZDF	13,3	4,0	3,9	8,0	18,9
RTL	12,9	10,1	19,4	17,3	9,3
SAT.1	9,8	5,6	9,8	11,0	9,5
PRO7	6,2	9,0	17,7	9,2	2,0
VOX	5,6	2,8	7,2	8,0	4,1
KABEL 1	3,9	2,6	6,5	5,9	2,3
RTL II	3,8	3,4	7,1	5,8	2,0
Super RTL	2,2	20,4	2,8	2,2	0,8
KI.KA	1,4	15,9	1,4	1,2	0,4
N 24	0,9	0,4	1,2	1,2	0,7
TELE 5	0,9	0,8	0,9	1,2	0,8
Phoenix	0,9	0,1	0,4	1,1	1,0
N-TV	0,9	0,2	0,7	1,0	0,8
DSF	0,8	0,6	1,1	0,9	0,8
NICK	0,8	9,5	1,5	0,6	0,1
DMAX	0,6	0,5	1,3	1,0	0,3
VIVA	0,5	1,5	1,8	0,5	0,1
MTV	0,3	0,8	1,7	0,3	0,0
DAS VIERTE	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2

2. JAHRESVERLAUF 2010

	1. Quartal	Januar	Februar	März
ARD Dritte	13,7	14,0	13,6	13,0
ARD	13,4	13,4	14,0	12,3
ZDF	13,3	13,1	13,8	13,0
RTL	12,9	12,7	12,7	13,4
SAT.1	9,8	9,5	9,9	10,4
PRO7	6,2	6,3	5,8	6,8
VOX	5,6	5,6	5,4	6,0
KABEL 1	3,9	3,8	3,8	3,9
RTL II	3,8	3,8	3,8	3,9
Super RTL	2,2	2,2	2,2	2,4
KI.KA	1,4	1,3	1,3	1,5
N 24	0,9	1,0	0,9	0,9
TELE 5	0,9	0,9	0,9	1,0
Phoenix	0,9	1,0	0,9	0,9
N-TV	0,9	0,9	0,8	0,8
DSF	0,8	0,9	0,7	0,9
NICK	0,8	0,8	0,8	0,7
DMAX	0,6	0,6	0,6	0,6
VIVA	0,5	0,5	0,5	0,5
MTV	0,3	0,3	0,3	0,3
DAS VIERTE	0,2	0,2	0,2	0,2

** Mo–So, 3.00–3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD (in Prozent)

»Meins, deins, unser?« – Fachtagung zur Sicherheit persönlicher Daten im Web 2.0

M O N I T O R I N G

Können Jugendliche, die ständig in sozialen Netzwerken unterwegs sind, noch zwischen Privatheit und Öffentlichkeit unterscheiden? In der Regel eher nicht, war das Fazit einer Fachtagung zum »Safer Internet Day« 2010 in der BLM.

Text: Bettina Pregel

Gastgeber der Fachtagung am 9. Februar waren der Bayerische Landesverband des Deutschen Kinderschutzbundes, die Stiftung Medienpädagogik und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien. Unterstützung statt »Bekehrung zur Internetabstinenz« hatte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring zum Auftakt der Veranstaltung »Meins, deins, unser?! Persönliche Daten von Kindern und Jugendlichen im Web 2.0« gefordert. Vor rund 150 Teilnehmern mahnte er aber auch die Verantwortung der Anbieter an, die gerade bei führenden amerikanischen Plattformen wie Facebook nicht zu erkennen sei. Für den Deutschen Kinderschutzbund erinnerte Ekkehard Mutschler daran, dass Kinder und Jugendliche noch nicht in der Lage seien, ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung wahrzunehmen, und sich die Eltern deshalb stärker um das Mediennutzungsverhalten ihrer Kinder kümmern müssten.

PREISGABE PERSÖNLICHER DATEN PROBLEMATISCH

Diese Einschätzung wird durch eine Kooperationsstudie der Universität Salzburg und des Hans-Bredow-Instituts zur »Rolle des Social Web im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen« bestätigt, deren Ergebnisse Mareike Düssel vorstellte. Die befragten 12- bis 24-Jährigen nutzten das Social Web zu Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement. Die Chancen, die sich durch die Unterstützung wichtiger Entwicklungsaufgaben ergeben, bergen aber gleichzeitig Risiken. Die Preisgabe persönlicher Daten könnte zum Beispiel problematische Online-Bekanntschäften oder Cyber-Mobbing nach sich ziehen, warnte Düssel. Viele Jugendliche unterschätzten die Nachhaltigkeit und die Dynamik der publizierten Inhalte. Als Konsequenzen aus den Ergebnissen der Studie fordern die Autoren, die Anbieter mehr in die Ver-

antwortung zu nehmen und die Medienkompetenzförderung zu stärken.

Wie manche Jugendliche heute die Begriffe »privat« und »öffentlich« deuten, dokumentiert die Aussage einer 16-Jährigen zu ihren Motiven für die Nutzung sozialer Netzwerke: »Es ist für mich wichtig, weil ich meine ganzen Privatsachen drinnen hab und alles machen kann, ohne dass meine Mutter mir beim Telefonieren zuhört.« Das JFF – Institut für Medienpädagogik hat diese Aussage im Rahmen der Studie »Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche« erhoben. Welche Anforderungen an die medienpädagogische Praxis sich aus solchen Erkenntnissen ableiten lassen, liegt für JFF-Mitarbeiter Niels Brügger auf der Hand: Man müsse den Jugendlichen einen »Austausch auf Augenhöhe« ermöglichen, indem sie darin unterstützt werden, ihre Perspektiven einzubringen, aber auch eigene Positionen zu hinterfragen.

Doch: Wer sich im Internet nicht selbst schützt, ist auch nicht anonym, warnte der bayerische Landesbeauftragte für den Datenschutz, Dr. Thomas Petri. Letztlich hätten Kinder ein Recht darauf, ihre Identitäten aus dem Web, die sie in ihrer Entwicklungsphase getestet hätten, in ihrem späteren Leben nicht vorgehalten zu bekommen, so Petri. Er erinnerte an das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Volkszählung 1983, wonach jeder Einzelne sich auf das Recht berufen darf, selbst über die Verwendung seiner Daten zu entscheiden. Das setzt aber einen verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten im Netz voraus. Ist also die

Privatheit angesichts des häufig mangelnden Selbstschutzes der jungen Web 2.0-Nutzer noch zu retten, so die Frage von Moderatorin Verena Weigand, Leiterin der KJM-Stabsstelle, auf dem abschließenden Diskussionspodium. Eine einfache Lösung dazu gebe es nicht mehr, stellte Walter Stauffer von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) fest. »Die Trennung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit geht heute mitten durch den PC«, resümierte der Medienpädagoge in Anspielung auf ein Zitat des Philosophen Jürgen Habermas. Der Wert der Privatheit sei durch die Datenkandale wieder mehr Menschen bewusst geworden, betonte Sabine Frank von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). In puncto Anbieterverantwortung würden Selbstverpflichtungen jedoch reichen. Eine aktive Kontrollpflicht der Anbieter lehne sie ab. Bisher sind die sozialen

Netzwerke auf Rückmeldungen der Nutzer angewiesen, um ihre eigenen Regeln (z.B. keine Teilnahme unter 12 Jahren) durchsetzen zu können. Eine Altersverifikation gebe es nicht, bestätigte Sascha Neurohr von SchülerVZ.

Wenn die Social Web-Nutzung über die mobilen Endgeräte wie Smartphones noch steigt, so wie es Barbara Keller vom Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF) prognostizierte, muss aber nicht nur die Medienkompetenz-Förderung verstärkt werden. Es könnten auch technische Lösungen geschaffen werden, deutete Andreas Poller vom Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie (SIT) an: »Wenn die Menschen Privatheit wollen, hat sich die Technik unterzuordnen.« ┘



Referenten (von oben): Mareike Düssel, Sascha Neurohr und Dr. Thomas Petri.

DLM-Symposium debattiert Qualitätsanforderungen an das Privatfernsehen

PUBLIC VALUE

Wie viel soll sich die Gesellschaft die Qualität ihrer Programme kosten lassen? Unter dieser Fragestellung diskutierten am 10. März in der Landesvertretung Baden-Württemberg in Berlin Medienmacher, Wissenschaftler und Politiker beim DLM-Symposium. TEXT Günter Herkel



Public Value für die Privaten? Die Symposiums-Gäste diskutierten diese Frage

Der Tagungstitel »www.fern-sehen.com. Die Aufgaben des Rundfunks im Wandel der Öffentlichkeit« verdeutlichte den Hintergrund der Diskussion: Wie die öffentlich-rechtlichen Anstalten soll auch der Privatfunk hierzulande eine öffentliche

Aufgabe erfüllen. Angesichts der Wirtschafts- und Werbekrise fällt es aber gerade den Privatsendern zunehmend schwer, Qualitätsprogramme auf dem Markt zu refinanzieren. Aktuelles Beispiel dafür ist die Debatte um N 24, den Info-Kanal der ProSiebenSat.1-Gruppe. Der Sender soll entweder verkauft oder neu formatiert werden, was im Zweifel auf eine weitere Verringerung der Nachrichtenanteile hinauslaufen dürfte. »Der zeitliche Umfang von

Nachrichten im privaten Fernsehen hat sich reduziert, sukzessiv, aber im Ergebnis über die Jahre zum Teil dramatisch«, zeichnete Thomas Langheinrich, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), ein düsteres Bild der Programm-entwicklung im Privat-TV. Dazu komme die Tendenz, Nachrichten und Informationen auf wenig attraktive Sendeplätze zu schieben sowie »eine zunehmende Entpolitisierung der Nachrichten, die durch die Poolbildung der beiden großen Senderfamilien ProSiebenSat.1 und RTL noch prägnanter hervortrete«.

Für Viktor Mayer-Schönberger, Politikwissenschaftler an der National University of Singapore belegen solche Entwicklungen exemplarisch den »fortschreitenden Verlust einer kritischen Öffentlichkeit beim Übergang von den klassischen Medien zum Internet«. Er äußerte Zweifel an der Fähigkeit des Netzes, diese gefährdete bürgerliche Öffentlichkeit neu zu konstituieren.

Auch unter der Vielzahl der Blogger finde eine Konzentration der Meinungsbildung statt. Zudem veränderten sich diese neuen Informationsvermittler ebenso rasch wie die konkreten Präferenzen ihres Publikums. »Wer als Blogger die Zeichen der Zeit missdeutet, verliert seine Leserschaft schneller als jeder schlechte Kabelkanal seine Zuschauer.« Auch die von manchen beschworene »Weisheit der Vielen«, die unter Stichworten wie »Wikipedia« oder Crowdsourcing diskutiert werde, könne die schwindende Vermittlungsfunktion der traditionellen Medien nicht ausgleichen. Einer staatlichen Regulierung, so Mayer-Schönberger, sei das Wirken dieser neuen Medienakteure ohnehin entzogen. Sein skeptischer Schluss: »Education is the new regulation.«



Das Netz ist nach Ansicht von Viktor Mayer-Schönberger nicht fähig, die gefährdete bürgerliche Öffentlichkeit neu zu konstituieren.

Über solche Appelle an die Adresse der Medienpädagogen kann ein hartgesottener Medienmanager wie Thomas Ebeling nur lächeln. Der Vorstandsvorsitzende der ProSiebenSat.1 Media AG bestritt, dass es in den letzten Jahren in den Programmen seiner Senderfamilie eine Verringerung der News-Anteile gegeben habe. Der Nachrichtenumfang sei stabil geblieben, die Beiträge zur »Wissenspublizistik« – gemeint sind populäre Magazine wie »Galileo« – hätten sich sogar verfünffacht. Ein Indiz dafür, dass die Sendergruppe sich »ihrer Verantwortung nicht entziehen« wolle. Ansonsten halte er die »Diktatur der intellektuellen Elite« bei der Qualitätsdebatte für »unerträglich«. Zur Frage eines möglichen Verkaufs oder einer Neuausrichtung von N 24 bemerkte er, letztlich gehe es darum, wieviel Verlust ProSiebenSat.1 als Sendergruppe für ein Programm mit einem Prozent Marktanteil akzeptieren müsse. »Selbst wenn wir restrukturieren, werden Nachrichten für uns ein Zuschussgeschäft bleiben.«

Das lässt für die Zukunft von N 24 wenig Gutes erwarten. Eine Selbstverpflichtung der Privaten zu mehr Nachrichten im Programm, wie sie die Landesmedienanstalten unlängst in einem Positionspapier angeregt hatten, wies Annette Kümmel, Direktorin Medienpolitik der ProSiebenSat.1 Media AG, vorsorglich zurück. Erst recht würde eine staatliche Regulierung dem aktuell geltenden Rundfunkrecht widersprechen. Die Staatsfreiheit des Rundfunks gebe es »nicht her, sowohl den Umfang als auch die Platzierung als auch die Art und Weise der Qualität einzelner Programminhalte zu gestalten«, sagte Kümmel. Denn Nachrichten kämen als vorgeschriebenes Programmformat im

Rundfunkstaatsvertrag gar nicht vor. Der Gesetzgeber rede vielmehr allgemein von Information. Die aber sei definiert als Nachrichten, Zeitgeschehen und politische Information. Lauter Dinge, die in den Programmen der Privaten durchaus vorhanden seien.

Etwas konzilianter gab sich Dr. Tobias Schmid, Bereichsleiter Medienpolitik bei RTL-Deutschland. Er warnte zwar vor einer »Verzweiflungsregulierung« und bezweifelte die Wirksamkeit einer freiwilligen oder halb freiwilligen Selbstregulierung, schlug aber ein abgestuftes System von Anreizen vor, nach dem bestimmte kostspielige Inhalte gefördert werden könnten – etwa durch die Flexibilisierung restriktiver Werberegeln oder durch eine günstige Platzierung einzelner Programme auf Elektronischen Programmführern bis hin zu konkreten Finanzhilfen. »Wir müssen neue Realitäten abbilden, was nicht bedeutet, dass bestimmte Inhalteanbieter besser gestellt werden«, sagte Schmid. Es bedeute lediglich, »dass die Inhalteanbieter, die sich bestimmten Inhalten stellen, nicht schlechter dastehen, nicht die Dummen sind«.

Eine Position, die durchaus den Beifall der Landesmedienanstalten findet. DLM-Vorsitzender Langheinrich erinnerte daran, dass es schon früher an bestimmte Bedingungen geknüpfte Regeln für die Vergabe terrestrischer Frequenzen oder Kabelplätze gegeben habe. »Public Value« werde sich lohnen, versprach er. »Wir wollen, dass die Sender wieder mehr Qualität wagen.« Im Gedächtnis haften blieb dagegen der Klartext von Thomas Ebeling. Auch wenn er mehr Geld zur Verfügung hätte, so der ProSiebenSat.1-Vorstandschef, würde er es nicht für mehr Nachrichten ausgeben. Dies sei schließlich vorrangig Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Anstalten. ┘

MELDUNGEN

Deutscher Radiopreis wird erstmals verliehen

Um die Leistungs- und Innovationsfähigkeit von Radio zu fördern und das Image der Radiobranche zu stärken, stifteten die öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender in Deutschland 2010 erstmals den Deutschen Radiopreis. Der neu geschaffene Preis wird am 17. September im Rahmen einer festlichen Gala in Hamburg in insgesamt elf Kategorien verliehen. Die Jury-Arbeit betreut das Grimme-Institut. Die Federführung für die Organisation hat der Norddeutsche Rundfunk übernommen. Die Ausschreibung des Preises erfolgt im Mai 2010.

»flimmern & rauschen« vergibt Jugendfilmpreise

Zum 28. Mal haben das Medienzentrum München des JFF und das Stadtjugendamt in diesem Jahr das Jugendfilmfest »flimmern & rauschen« veranstaltet. Im Wettbewerb liefen 50 Filme, wovon knapp zehn einen Preis bzw. eine lobende Erwähnung bekamen. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) ist in der Jury vertreten. Mehr zu den diesjährigen Preisen und zur Verleihung unter www.jff.de.

BLM-Workshops haben noch Plätze frei

Das Workshop-Programm der BLM, das sich an den journalistischen Nachwuchs im privaten Rundfunk richtet, ist auch 2010 sehr umfangreich. Das Angebot reicht von Grundkursen für Volontäre im privaten Rundfunk bis hin zu Seminarthemen wie Interview oder On-Air-Persönlichkeit. Sowohl für den Fernseh- als auch für den Radionachwuchs sind noch einige Plätze frei, mit Anmeldefristen ab Mitte April. Das detaillierte Programm und die Teilnahmebedingungen sind unter www.blm.de zu finden. Dort gibt es auch die Möglichkeit der Online-Anmeldung.



Visualisierte Emotionen gehören laut Tony Hertz zu den Geheimnissen der Radiowerbung.

Wirkungsvolle Radiospots produzieren**»The seven secrets of Creative Radio«****Wie klingt Radiowerbung für leuchtende Wandfarben? Trainer Tony Hertz verrät in Nürnberg die sieben Geheimnisse kreativer Radiowerbung.**

Gastgeber des im Februar veranstalteten Seminars, in dessen Rahmen der international renommierte Radio-Kreative einen Vortrag hielt, war die Bayerische Medien-Servicegesellschaft (BayMS). Der Brite führte den Radioprofis aus Deutschland, Österreich und der Schweiz vor, wie es amerikanischen US-Werbern schon vor 60 Jahren gelungen sei, Wandfarben in einem Radiospot zum Leuchten zu bringen: »Stare with your ears at brown.« Nur Worte beschwören in dem besagten Radiospot kurz und emotional die »Fuller«-Wandfarben. Ein wirkungsvolles und immer noch gültiges Konzept der Radiowerbung, das Tony Hertz folgendermaßen auf den

Punkt brachte: »Mach es einfach und benutze ein Bild, um die Story zu erzählen.« Die Geheimnisse entpuppten sich als wichtige Grundlagen kreativer Radiowerbung. Wie

**Das richtige Gefühl zu finden, ist für Spot-Produzenten wichtig.**

beispielsweise: »Das richtige Gefühl finden.« Um die Vorlieben der Hörer kennenzulernen, dürften die Spotproduzenten keinen Aufwand scheuen, auch wenn dafür einen Tag lang die Kunden im Möbelgeschäft

oder beim Autohändler beobachtet werden müssten. Wichtig sei, so Hertz, dass die Hörer emotional gepackt werden. Mit vielen Spot-Beispielen im Gepäck erklärte er, wie wirkungsvolle Spots klingen: Statt perfekter Sprecher, überbordender Sounds und klischeehafter Szenen sind authentische Stimmen, natürliche Dialoge und der Einsatz von Bildern entscheidend. Das Credo des Trainers: Der Trend zur Visualisierung von Emotionen muss auch für die Radiospot-Produktion genutzt werden! Doch wie vermittele ich meine Spotideen dem Werbekunden? Mit Storyboards oder »Moodbooks« sollte den Kunden ein Gefühl für den Klang des Spots vermittelt werden. Alle sieben Geheimnisse verrät der Kreativ-Trainer in einem Workshop am 6. Juli 2010 im Rahmen der nächsten Lokalfunktage in Nürnberg. ┘

2010

22.04. | FRANKFURT AM MAIN
7. TV-Wirkungstag 2010
 Fernsehen – Alltag und Allmacht
www.wirkstoff.tv.de

25.04. – 1.05. | GERA/ERFURT
18. Kinder-Medien-Festival Goldener Spatz
www.goldenerspatz.de

26. – 27.04. | HAMBURG
Tabubruch, Medienexhibitionismus und Jugendkultur – Herausforderungen für den Jugendmedienschutz
 5. Jugendmedienschutztagung von ARD, ZDF, EKD und katholischer Bischofskonferenz
www.ndr.de

27. – 29.04. | BERLIN
Deutsche Gamestage 2010
 Gamestage mit Spieleentwickler-Konferenz »Quo vadis?«
www.deutsche-gamestage.de

29.04. | BERLIN
Deutscher Computerspielpreis
 Ausgezeichnet werden herausragende deutsche Spieleproduktionen.
www.deutschercomputerspielpreis.de

3. – 5.05. | LEIPZIG
Medientreffpunkt Mitteldeutschland
 Kongressmotto: Substanz, Kreativität, Urteilsstärke
www.medientreffpunkt.de

4. – 6.05. | KÖLN
ANGA Cable Show
 Internationale Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit
www.angacable.com

5. – 12.05. | MÜNCHEN
25. Internationales Dokumentarfilmfestival München
 Gezeigt werden gesellschaftlich relevante Filme aus dem In- und Ausland.
www.dokfest-muenchen.de

6.05. | MÜNCHEN
25 Jahre BLM
 Symposium im Münchner Literaturhaus
 (nur auf Einladung)
www.blm.de

12. – 23.05. | CANNES
Festival des Cannes
 Internationales Filmfestival
www.festival-cannes.com

17. – 20.05. | HAMBURG
Film und Fernsehen zwischen 3D und 4G
 Fachtagung der Fernseh- und Kinotechnischen Gesellschaft
www.fktg.de

21.05. | MÜNCHEN
Bayerischer Fernsehpreis 2010
www.bayern.de

27. – 29.05. | KÖLN
Schule und Bildung im Dokumentarfilm
 Ein Symposium der Dokumentarfilminitiative
www.dokumentarfilminitiative.de

16.06. | MÜNCHEN
5. Deutscher Mediatag
 Markenkommunikation im Zeitalter des Paradigmenwechsels
www.wuv.de

24. – 27.06. | KÖLN
22. Medienforum NRW / Festival
 TV-Premieren und Kinospicals
www.medienforum.nrw.de

28. – 30.06. | KÖLN
22. Medienforum NRW / Kongress
 Was uns lieb und teuer ist
www.medienforum.nrw.de

25.06. – 3.07. | MÜNCHEN
Fimfest München
www.filmfest-muenchen.de

30.06. | KÖLN
Grimme Online Award – Preisverleihung
www.grimme-institut.de

6. – 7.07. | NÜRNBERG
 Lokalrundfunktage Nürnberg
www.lokalrundfunktage.de

9. – 11.07. | LEIPZIG
Games Convention Online
 Game On! Messe und convention für Online-Games
www.gamesconvention.com

23. – 25.07. | FÜRTH
Hört, Hör! Hörfestival 2010
www.hoerfestival.de

19. – 22.08. | KÖLN
Gamescom
 Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung
www.gamescom.de

3. – 8.09. | BERLIN
Internationale Funkausstellung
www.messe-berlin.de

6. – 7.09. | BERLIN
Medienwoche@IFA 2010
www.medienwoche.de

8. – 10.09. | BERLIN
Popkomm
 The International Music Business Market am Berlin Tempelhof Airport
www.messe-berlin.de

15. – 16.09. | KÖLN
dmexco
 Digital marketing exposition & conference
www.dmexco.de

22.09. | AUGSBURG
8. Augsburger Mediengespräche
www.blm.de

23. – 24.09. | BERLIN
Kommunikationskongress 2010
www.kommunikationskongress.de

4. – 8.10. | CANNES
Mipcom
 Internationale Fachmesse und Kongress für audiovisuellen Content
www.mipcom.com

7.10. | KÖLN
Radioday 2010
 Kongress und Abendveranstaltung
www.radioday.de

13. – 15.10. | MÜNCHEN
24. Medientage München
 Internationaler Kongress und Medienmesse
www.medientage.de



Pay oder pleite?