

Politik

epd-Interview mit BLM Präsidenten Siegfried Schneider: Die Landesmedienanstalten 1 „sind bereit Verantwortung zu übernehmen“	
Diskussion um Strukturreform der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	11
Reaktionen auf die Wahl Jan Marc Eumanns zum Chef der LMK	38

Jugendschutz / Medienkompetenz

Medienpädagogin Verena Weigand erklärt, wie Eltern ihre Kinder vor Cybermobbing schützen können	45
20 Jahre jugendschutz.net - Arbeit der Prüfstelle gewürdigt	48
YouTube geht härter gegen verstörende Kindervideos vor	49

Fernsehen/Programm

Web-TV-Monitor 2017- Soziale Netzwerke entwickeln sich immer stärker zu Videoplattformen	53
DVB-T2 HD Empfang wird um weitere Standorte ausgeweitet	54
Der erste deutsche Nachrichtensender n-tv wird 25 Jahre alt	56
Musiksender MTV kehrt ins deutsche Free-TV zurück	57
Europäer schauen fast vier Stunden täglich Fernsehen	59
ARD und ZDF sind erstmals Sublizenznehmer von Olympischen Spielen	61

Internet

Die US-Regulierungsbehörde will Regeln zur Netzneutralität aufheben	64
Netflix gibt den Zuschauern die Möglichkeit, teilweise den Handlungsverlauf in Sendungen mitzubestimmen	66
Chinesischer Internetgigant Tencent überholt Facebook an der Börse	68

Hörfunk

Webradiomonitor 2017 bescheinigt der Branche weiterhin ein robustes Wachstum	69
Bayerischer Rundfunk entscheidet sich gegen Frequenztausch seiner Hörfunkwellen Puls und BR-Klassik	75
Zweiter bundesweiter DAB+-Multiplex: GVK bestätigt Antenne Deutschland GmbH als neuen Plattformanbieter	80
Media Broadcast verkauft im Auktionsverfahren UKW-Antennen- und Sendeanlagen	81

LfK-Studie sondiert Chancen des Lokalradios bei wachsender Streaming-Konkurrenz	84
Die Augsburger Klassik Radio AG startet einen Streamingdienst	87

Medienunternehmen

ProSiebenSat.1 will mit Konzernumbau sparen	90
Zuschuss vom Bund soll die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Computerspielbranche sichern	96
Sport 1 Media – nach dem Verlust wichtiger Fußballrechte will der Vermarkter mit vielfältigen Sportarten überzeugen	100
freenet TV, Anbieter von DVB-T2 HD, meldet steigende Nachfrage	102

Werbung

Influencer Marketing – Medienanstalten diskutieren über Werbekennzeichnung im Internet	103
ZAK beanstandet Schleichwerbung bei RTLII	108
Facebook kündigt neue Maßnahmen zur Kontrolle von Werbung an	110

Recht

Bayerischer Verwaltungsgerichtshof - Kampfsport-Verbot im TV ist rechtswidrig	113
Gericht verpflichtet Sat.1, Sendezeiten für unabhängige Dritte einzuräumen	115
Zeitungsverlage erwirken eine Unterlassung gegen den Online-Auftritt von Radio Bremen	117
EU-Parlament für weiteres Fortbestehen von Geoblocking	119
Die geplante ePrivacy-Verordnung der EU soll den Verbrauchern mehr Kontrolle in der elektronischen Kommunikation einräumen	123

Medienveranstaltungen / Medienstandort

Medientage München 2017 – Diskussionen über Vertrauen in der neuen Mediengesellschaft, Künstliche Intelligenz, lernende Maschinen und Algorithmen	126
Was hilft gegen Hass im Netz? - Kontroverse Diskussion über Gegenstrategien auf den 15. Augsburger Mediengesprächen	132
Erster Lehrermedientag bot Orientierung in digitaler Welt	136
Der Medienstandort Deutschland blüht	138

Personalien

Dr. Erich Jooß langjähriger Medienratsvorsitzender der BLM ist verstorben	141
Brema-Direktorin Cornelia Holsten übernimmt den DLM-Vorsitz	142
LfK-Präsident Dr. Wolfgang Kreißig wird ab 2018 Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz	144

Ausland

Die Schweiz:	145
- eine Bürgerinitiative fordert die Abschaffung der Rundfunkabgabe	
- Ende 2024 soll in der Schweiz der UKW-Sendebetrieb eingestellt werden	
Italien:	150
Italiens Regierung plant Gesetz gegen Fake News	

„Wir sind bereit Verantwortung zu übernehmen“

Ein epd-Interview mit BLM-Präsident Siegfried Schneider



Die Landesmedienanstalten hätten sich in der Diskussion über das Netzwerkdurchsetzungsgesetz eine stärkere Einbeziehung der Länder gewünscht, sagte der amtierende Vorsitzende der Direktorenkonferenz, Siegfried Schneider, im Gespräch mit dem epd. Das Thema Hassrede im Internet beschäftige die Kommission für Jugendmedienschutz bereits seit Jahren. Die Landesmedienanstalten seien bereit „Verantwortung zu übernehmen“. Schneider ist seit 2011 Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), von 2005 bis 2008 war er Bayerischer Staatsminister für Unterricht und Kultus, von 2008 bis 2011 leitete er als Staatsminister die Bayerische Staatskanzlei. Zum Jahresende übergibt Schneider den Vorsitz der Direktorenkonferenz an die Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt, Cornelia Holsten. Diemut Roether sprach mit ihm auch über die Umstellung auf das Digitalradio DABplus und das Gleichgewicht im dualen Rundfunksystem.

epd: Herr Schneider, wenn man sich die Reden so anhört, die in den vergangenen Wochen auf Medienkongressen gehalten wurden, könnte man meinen, das Duale System sei in einer ziemlichen Schiefelage. Ist das so?

Siegfried Schneider: Entscheidend ist, dass man die Balance im Dualen System auch in die Zukunft führt. Denn es geht nicht mehr allein um den Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbietern. Hinzu kommt die Frage, wo bleiben Verlage, wo bleibt Print? Und welche Rolle spielen die neuen Player Amazon, Google, Facebook und Apple? Deshalb ist eine grundsätzliche Diskussion nötig. Ich bin der Meinung, dass mit der Debatte über die Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch diskutiert werden muss, wie wir die Balance im dualen System erhalten und weiterentwickeln wollen. Wir müssen beispielsweise darüber sprechen, was Grundversorgung im digitalen Zeitalter überhaupt bedeutet und wer sie leisten muss und kann. Dabei geht es vor allem darum, den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks genauer zu definieren und danach festzulegen, wie viel Geld er braucht, um diesen Auftrag gut erfüllen zu können. Es kann nicht über Neujustierungen in einem System debattiert werden, ohne die Auswirkungen für die anderen Player im Blick zu haben.

Für die Medienanstalten ist derzeit die Frage sehr wichtig, wie sich die Situation für die Privatsender ändern muss, damit sie angesichts der neuen Konkurrenzsituation bestehen können, auch angesichts der neuen Player, die Sie eben genannt haben.

Schneider: Wir diskutieren seit vielen Jahren über das sogenannte Level Playing Field...

Also gleiche Rechte für alle...

Schneider: ... das auch ein europäisches Thema ist, wenn ich mir die Debatten um die E-Privacy-Richtlinie und um die Audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie anschau: Vor allem die Frage der Werbevorschriften für die klassischen Fernsehanbieter muss geklärt werden, um starke Medienhäuser in Deutschland und Europa gewährleisten zu können.

Bei den Werbevorschriften plädieren Sie persönlich für eine Lockerung.

Schneider: In Bayern hat der Ministerpräsident 2012 einen runden Tisch ins Leben gerufen. Ein Ergebnis war, dass wir die qualitative Werberegulierung beibehalten wollen, also die klare Trennung von Werbung und Programm, aber eine quantitative Lockerung anstreben. Der Vorschlag aus Deutschland war, die quantitativen Beschränkungen völlig aufzuheben. Aber wie immer im Leben muss man Kompromisse finden: Im Moment sieht es so aus, dass es, wenn das Trilog-Verfahren in Europa abgeschlossen ist, eine Lockerung bei den quantitativen Beschränkungen geben wird.

Ist diese Lösung Ihrer Meinung nach ausreichend?

Schneider: Die deutsche Position war weitergehend, aber man muss in Europa alle Länder mitnehmen. So ist man zu einer Lösung gekommen, die besser ist als die bisherige.

Im Zusammenhang mit Facebook hat die Deutschen in den vergangenen zwei Jahren das Thema Hate Speech und Fake News sehr beschäftigt. Auch die Landesmedienanstalten engagieren sich da sehr und machen viele Veranstaltungen dazu. Wie könnten sich die Landesmedienanstalten noch aktiver in die Debatte einbringen?

Schneider: Das Thema Hate Speech beschäftigt uns vor allem in der Kommission für Jugendmedienschutz.

epd 01.12.2017
Seite im Original: 3-8

Fortsetzung folgt

Hassrede ist verboten. Dagegen kann und muss man vorgehen und das tun wir auch seit vielen Jahren.

Das war, das muss man hier vielleicht noch einmal anmerken, auch bishers schon verboten, bevor das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Kraft trat.

Schneider: Die Debatte über das Netzwerkdurchsetzungsgesetz wurde auch bei uns kontrovers geführt. Generell hätten wir uns hier eine stärkere Einbeziehung der Länder gewünscht. Positiv am Ergebnis ist aus unserer Sicht, dass jetzt ein Ansprechpartner genannt werden muss. Das ist essenziell, um gegen strafrechtlich relevante Angebote im Netz vorgehen zu können. Bisher hieß es nicht selten, die deutschsprachige Niederlassung für Deutschland, Österreich und die Schweiz sei nicht zuständig, man solle sich an die irische Adresse oder an die in Mountain View oder wo auch immer wenden. Das hat natürlich Aufsicht sehr schwer gemacht. Einen anderen Punkt im neuen Gesetz sehen wir kritischer: Nämlich, dass eine private Einrichtung entscheiden soll, welche Inhalte zu löschen sind. Das kann zu Over- oder Underblocking führen. Wir werden daher das Gespräch mit dem Bundesamt für Justiz suchen, um die bereits existierenden Prüfverfahren der KJM mit neuen Prüfverfahren abzugleichen.

Ich hatte in der Diskussion um das Netzwerkdurchsetzungsgesetz den Eindruck, die Landesmedienanstalten fühlten sich nicht ausreichend einbezogen, sie haben sich dann auch zu Wort gemeldet und gesagt, sie hätten sehr viel Erfahrung mit regulierter Selbstregulierung und ob man dieses Modell nicht übertragen könnte.

Schneider: Wir haben uns relativ früh, im Februar oder März, in die Debatte eingebracht und vor allem drei aus unserer Sicht wesentliche Punkte auch an die Rundfunkkommission adressiert: Der erste Schritt ist, den Landesmedienanstalten in allen Ländern die Aufsicht über die Telemedien zu übertragen. Drei von 14 Landesmedienanstalten haben die Telemedienaufsicht noch nicht, doch das ist notwendig, um geschlossen agieren zu können. Das zweite Thema ist die Möglichkeit der Auskunftspflicht: dass man herausfinden kann, wer hinter bestimmten strafrechtlich relevanten Angeboten im Netz steckt und entsprechend dagegen vorgehen kann. Der dritte Punkt: Um in Zukunft auch journalistisch-redaktionelle Telemedienangebote medienrechtlich überprüfen zu können, muss im Rundfunkstaatsvertrag eine bestehende Regelungslücke geschlossen werden. Die Einhaltung der journalistischen Grundsätze bei journalistisch-redaktionell gestalteten Online-Angeboten wird derzeit nicht überwacht. Nur für den Bereich der elektronischen Online-Angebote von

Presseunternehmen übernimmt der Deutsche Presserat diese Aufgabe.

Lässt sich über die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter eine effektive Selbstkontrolle bei Facebook und Google gewährleisten?

Schneider: Es gehören ja immer zwei dazu. Das Mitgliedsunternehmen muss sich dem Kodex unterwerfen und muss mitarbeiten. Google und Facebook sind bereits Mitglieder der FSM. Klar ist aber auch: Wir haben in Deutschland eine regulierte Selbstregulierung - das heißt, es gibt die Möglichkeit einzugreifen, wenn die Selbstregulierung einmal nicht funktioniert.

Durch das neue Gesetz haben wir jetzt in Deutschland zwei Strukturen: Es gibt einmal die FSM und die Kommission für Jugendmedienschutz, die sich mit Streitfällen im Netz beschäftigt und zum anderen das Bundesamt für Justiz. Wollen Sie jetzt gemeinsam mit dem Bundesamt für Justiz Kriterien für die Beurteilung erarbeiten?

Schneider: Wir werden wie gesagt ein Gespräch führen, um zu erfahren, wie sich das Bundesamt für Justiz das vorstellt. Sinnvoll wäre natürlich ein abgestimmtes Vorgehen.

Das Problem ist, dass das Bundesamt für Justiz nicht staatsfern ist.

Schneider: Kritisch diskutiert wurden vor allem zwei Punkte: Man überträgt das Löschen einem privaten Unternehmen und eine nicht staatsferne Institution prüft die Streitfälle. Wir müssen abwarten, ob der Bundestag dieses Thema wieder aufgreift. Die Medienanstalten haben deutlich kommuniziert, welche Erfahrungen sie in diesem Bereich über die KJM haben und dass wir bereit wären, Verantwortung zu übernehmen.

Für den Jugendmedienschutz gilt seit Oktober 2016 ein neuer Staatsvertrag. Es gab nach der Verabschiedung einige kritische Stimmen, die sagten, dass Jugendschutz und Jugendmedienschutz nicht wirklich kompatibel sind, da der Jugendmedienschutz staatsferner organisiert ist als der Jugendschutz. Wie ist Ihre Bilanz nach einem Jahr?

Schneider: Für uns ist die Durchwirkungsregelung entscheidend, also die Frage der Rechtssicherheit. Was nach dem Jugendschutzrecht beurteilt wurde, war bisher rechtssicher. Beim Jugendmedienschutz war die Rechtssicherheit ein Stück weit eingeschränkt, weil auch die KJM noch Einflussmöglichkeiten hatte. Das Ziel war daher, für den Anbieter eine rechtssichere Regelung zu

schaffen. Bei den Altersbeschränkungen bis 16 ist das relativ schnell gelungen. Bei den Inhalten, die erst ab 18 freigegeben sind, war es etwas schwieriger. Aber auch da haben wir – nach einem Abstimmungsprozess zwischen den Kollegen der KJM und den Länderbehörden – einen Kompromiss gefunden.

Ein Thema, das die Landesmedienanstalten schon seit vielen Jahren beschäftigt, ist die Umstellung des Radios auf das Digitalradio DABplus. Bayern ist da weit vorn, sowohl bei der Verbreitung von Digitalradiogeräten in den Haushalten als auch bei den Sendern, die ihr Programm digital verbreiten. Was macht Bayern richtig?

Schneider: Bayern hat sehr früh auf digitale Terrestrik gesetzt. Zudem ist es dieses Jahr bei DABplus gelungen, mit dem Bayerischen Rundfunk ein Konzept zur gemeinsamen Infrastrukturnutzung zu entwickeln. Eine solche Zusammenarbeit zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der privaten Seite bei der Entwicklung von DABplus könnte überall dort stattfinden, wo genügend freie Kapazitäten für die privaten Sender in den Netzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorhanden sind. Zumindest für eine Übergangsphase wäre das eine klassische Win-Win-Situation: Die privaten Anbieter bekommen eine hohe Netzqualität zu vertretbaren Preisen, die sie sich wohl in der Simulcastphase sonst nie leisten könnten. Und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk entstehen dadurch kaum Mehrkosten. Wir können in Bayern also mit eigenen lokalen Netzen und den Netzen des BR alle bisherigen UKW-Sender abbilden, wenn sie wollen, und es bleibt noch Platz für neue Angebote. In Franken, Niederbayern und Oberpfalz haben sich auf die Ausschreibungen alle UKW-Anbieter beworben. Unser Ziel ist, dass wir jedem bayerischen UKW-Anbieter bis Ende 2018, spätestens Anfang 2019 die DABplus-Möglichkeit eröffnen.

Würde ein festes Abschaltdatum für UKW helfen, die Umstellung auf DABplus zu beschleunigen?

Schneider: DABplus hat sich als dritter relevanter Übertragungsweg neben UKW und IP fest im Markt etabliert. Welche Technologie sich am Ende durchsetzt, wird sich zeigen. Ich persönlich glaube nicht, dass es sinnvoll ist, auf Dauer zwei terrestrische Wege zu finanzieren. DABplus ist stabiler als UKW, die Privaten erreichen damit eine bessere Abdeckung und es ist kostengünstiger. Wir sehen auch, dass die UKW-Sender in Bayern mitgehen, weil sie nicht auf die mittlerweile fast 20 Prozent Marktanteil verzichten können. Wenn DABplus sich weiterentwickelt und irgendwann die 50 Prozent erreicht sind, werden die Anbieter sich ganz von selbst überlegen, inwieweit UKW noch Sinn macht.

Insofern ist eine Abschaltdebatte im Moment überflüssig und auch nicht zielführend – ganz im Gegenteil.

Wie funktioniert die Kooperation mit dem BR? Zahlen die privaten Sender Geld dafür, dass sie die Infrastruktur nutzen dürfen?

Schneider: Die Bayern Digital Radio mietet die Netze an. Es gibt einen klassischen Vertrag, über den wir die Konditionen wirtschaftlich sinnvoll an die Privaten weitergeben. Die BDR hat bisher vier eigene Netze, in München, Augsburg, Ingolstadt und Nürnberg, zwei weitere, im Voralpenland und im Allgäu, werden im nächsten Jahr folgen, die restlichen Netze werden vom Bayerischen Rundfunk für vorerst acht Jahre angemietet.

Was muss passieren, damit sich DAB auch bundesweit durchsetzt?

Schneider: Wir brauchen die politische Unterstützung auf allen Ebenen! Zusätzlich wäre finanzielle Unterstützung schön. Wir in Bayern haben das Glück, dass der Landtag DABplus für vier Jahre unterstützt, dann muss es aus eigener Kraft gehen.

Wie viel Geld gibt der Landtag?

„Wir in Bayern haben das Glück, dass der Landtag DABplus für vier Jahre unterstützt.“

Schneider: Das sind bis zu 1,5 Millionen Euro im Jahr, es wird aber von Jahr zu Jahr degressiv gefördert. Um die Marktdurchdringung weiter zu beschleunigen, wäre über diese finanzielle Unterstützung hinaus eine gesetzliche Festlegung wichtig, dass höherwertige Audio-Empfangsgeräte künftig nur noch mit einer Schnittstelle zum Empfang digitaler Signale verkauft werden dürfen. Leider ist es vor der Sommerpause nicht mehr gelungen, diese Änderung in die Novelle des Telekommunikationsgesetzes einzubringen. Wir hoffen weiter, dass sich hier doch noch etwas tut. Entscheidend ist, schnell ins Auto reinzukommen. Denn die Frage ist doch, wie Entertainment im Auto der Zukunft aussieht. Wenn es in zehn Jahren selbstfahrende Autos gibt, wird das neue Möglichkeiten eröffnen. Heute können Autofahrer eigentlich nur Radio hören. Wenn man aber quasi nur noch Beifahrer ist, kann man E-Mails bearbeiten, Bewegtbild schauen und mehr. Das bedeutet neuen Wettbewerb für den klassischen Radioanbieter.

Es gab bei der Einführung des Digitalradios lange ein Süd-Nord-Gefälle: Im Süden saßen diejenigen, die das Digitalradio vorantrieben, im Norden waren eher die Bremsen. Sind Sie sich jetzt im Kreis der Landesmedienanstalten einig?

Schneider: Wir sind uns einig, dass wir einen zweiten Multiplex für bundesweite Angebote brauchen. Vielleicht spielen Sie auf Nordrhein-Westfalen an, wo man lange die Position bundesweit ja, landesweit nein vertreten hat. Nach meinen Informationen bricht das gerade auf. Sobald es den zweiten bundesweiten DABplus-Multiplex gibt, stehen dem Hörer in Nordrhein-Westfalen schon mal 20 oder 25 private plus die öffentlich-rechtlichen Programme zur Verfügung. Ob sich der private lokale Anbieter es dann noch erlauben kann, nicht dabei zu sein? Da setze ich ein großes Fragezeichen und glaube an einen Bewusstseinswandel.

Kommt der Bewusstseinswandel auch durch personellen Wandel in der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen und der Landesregierung?

Schneider: Bei der neuen Landesregierung kann ich es noch nicht beurteilen. LfM-Direktor Tobias Schmid sieht DABplus viel offener und mahnt an, sich rechtzeitig Gedanken über die Zukunft des Hörfunks zu machen. Allen Medienanstalten liegt daran, lokales privates Radio zukunftsfähig zu machen. Die letztendliche Entscheidung muss aber von den Veranstaltern kommen.

Ein Thema, das in den medienpolitischen Debatten derzeit auch eine große Rolle spielt, ist die Plattformregulierung. Die Landesmedienanstalten haben gesagt, der Markt darf nicht alleine regeln, welcher Sender wie gut auffindbar ist. Wer soll am Ende über die Auffindbarkeit entscheiden?

Schneider: Es kann nicht sein, dass ein Unternehmen wie Samsung entscheidet, wer welchen Platz auf dem Startbildschirm bekommt. Da sind wir uns sehr einig mit der Bund-Länder-Kommission.

Wer entscheidet das dann? Die Landesmedienanstalten?

Schneider: In der analogen Plattformregulierung gab es die sogenannte Must-Carry-Regelung. Wer diesen Status bekam, entschied die zuständige Medienanstalt. In Zukunft wird wesentlich sein, ob es die sogenannte privilegierte Auffindbarkeit gibt.

Die Privaten drängen darauf, dass sie Bonuspunkte kriegen, wenn sie publizistisch besonders wertvolle Inhalte anbieten, und dann in der Liste weiter nach vorne rücken.

Schneider: Damit sind wir beim Thema Public Value. Die privilegierte Auffindbarkeit wäre ein Anreiz für die Privatsender, mehr gesellschaftlich relevante Inhalte, deren Refinanzierung im Vergleich zu anderen Formaten

„Es kann nicht sein, dass ein Unternehmen wie Samsung entscheidet, wer welchen Platz auf dem Startbildschirm bekommt.“

schwieriger ist, zu produzieren. Deshalb sprechen sich die Medienanstalten dafür aus, dass Angebote mit einem besonderen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung auch bei Plattformen und Benutzeroberflächen einen privilegierten Status erhalten. In Bezug auf die Frage, welche Programmangebote privilegiert werden sollten, braucht es einen gesetzlichen Regulierungsrahmen. Er sollte beispielsweise Kriterien enthalten, anhand derer Public Value-Angebote qualifiziert werden sollen, sowie die Dauer einer etwaigen Privilegierung festlegen. Die Auswahl der privilegierten Sender könnten die Medienanstalten übernehmen.

Sie haben kürzlich vorgeschlagen, auch Privatsender sollten sich um Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag bewerben können, wenn sie beispielsweise ein politisches Magazin produzieren. Laut Rundfunkstaatsvertrag sind die Privatsender verpflichtet, ein Programm mit „vielfältigen Inhalten“ zu machen, „in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden“. Warum sollen die Privatsender jetzt dafür belohnt werden, dass sie ihrer Verpflichtung nachkommen?

Schneider: Gerade für junge Leute ist das Internet mehr und mehr Agendasetter. In dem Zusammenhang müssen wir uns fragen, was es bedeutet, wenn die Menschen nicht mehr nur klassisch Fernsehen und Tageszeitung nutzen, um sich ihre politische Meinung zu bilden, sondern das eben auch maßgeblich im Netz und dort vor allem in den sozialen Medien tun, wo vieles verkürzt oder gar falsch dargestellt wird. Unser duales Rundfunksystem sollte dem etwas entgegensetzen. Dabei leisten nicht nur die Öffentlich-Rechtlichen ihren Beitrag zur Grundversorgung der Bevölkerung mit gesellschaftlich relevanten Inhalten, sondern auch die Privaten. Weil junge Menschen vor allem bei den Privaten zu finden sind, haben die Privaten quasi eine Bringschuld, um die Grundversorgung für jüngere Zielgruppen mit Information zu gewährleisten! Aber Information, das wissen wir alle, lässt sich eben nicht so einfach nur durch Werbung finanzieren. Hier sind neue Überlegungen notwendig: Zum einen könnte ein gewisser Prozentsatz aus dem Rundfunkbeitrag im Sinne des Grundversorgungsauftrags ausgeschrieben werden. Eine andere Möglichkeit wäre der Werbeverzicht im öffentlich-rechtlichen Fernsehen beziehungsweise die Werbebegrenzung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Auch wenn man die bestehende Drittsendezeiten-Regel streicht, könnten die Privaten verpflichtet werden, selbst mehr gesellschaftlich relevante Information in der Hauptsendezeit gerade für jüngere Zielgruppen zu leisten. Schließlich wäre die bereits thematisierte

privilegierte Auffindbarkeit ein Anreiz für die Sender, ihren Teil zum gesellschaftlichen Mehrwert beizutragen.

Wir diskutieren zurzeit über Auftrag und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In der Diskussion wird manchmal vergessen, dass die Landesmedienanstalten auch über den Rundfunkbeitrag finanziert werden. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten schreibt regelmäßig in ihren Berichten, dass überprüft werden sollte, ob die Landesmedienanstalten nicht übermäßig ausgestattet sind durch die automatische Koppelung an den Beitrag. Die Aufgaben der Landesmedienanstalten sind ja in den einzelnen Landesmediengesetzen sehr unterschiedlich definiert. Wäre es hilfreich, wenn die Aufgaben stärker vereinheitlicht würden?

Schneider: Jugendmedienschutz, Nutzerschutz, Vielfaltssicherung und Sicherung der Menschenwürde sind laut Rundfunkstaatsvertrag gemeinsame Aufgaben. All diese Aufgaben bearbeiten die Medienanstalten auch zusammen in ihren bundesweiten Kommissionen. Darüber hinaus gibt es Aufgaben, die in den jeweiligen Landesmediengesetzen geregelt sind. Erst kürzlich haben uns die Rundfunkreferenten gebeten aufzuschreiben, wie viel Geld wir tatsächlich zur Verfügung haben und wofür wir es ausgeben. Schließlich bekommt nicht jede Landesmedienanstalt die 33 Cent aus dem Rundfunkbeitrag – jedes Land hat als Regulativ die Möglichkeit Vorwegabzüge, etwa für Film- oder Kulturförderung, festzulegen. Ich halte es nicht für sinnvoll, dass die KEF für jede einzelne Landesmedienanstalt im Rahmen eines Anmeldeverfahrens den Bedarf berechnet. Für die BLM kann ich sagen: Wir haben in Bayern per Gesetz einen umfangreichen Aufgabenkatalog, den wir mit unseren Finanzmitteln erfüllen.

Die BLM ist die Medienanstalt, die bundesweit am besten ausgestattet ist.

Schneider: Wir haben auch die meisten Anbieter: Es gibt mit Antenne Bayern ein landesweites UKW-Hörfunkangebot, das auch bundesweit Spitzenreiter ist. Außerdem sind da 63 UKW-Lokalradios, ein Lieferprogramm für Lokalradios, zwei Aus- und Fortbildungsradios, neun bundesweite Hörfunkangebote, fünf landesweite Digitalradios und aktuell 34 lokale Digitalradios. Dazu kommen 16 lokale Fernsehstationen und 63 bundesweite Zulassungen. Laut Gesetz gibt es darüber hinaus andere Verpflichtungen wie die Film- und Fernsehförderung, die Aus- und Fortbildungsförderung, die medienpädagogischen Aufgaben, die Telemedienaufsicht oder unseren Beitrag zur Vernetzung der digitalen Medien.

Trotzdem gibt es von einigen Rechnungshöfen immer wieder die Kritik, dass manche Landesmedienanstalten zu üppig ausgestattet sind.

Schneider: Das bereits angesprochene Regulativ hat jedes Land. Wie gesagt, nur einige der 14 Landesmedienanstalten können voll mit den 1,8989 Prozent des Rundfunkbeitrags arbeiten. Selbstverständlich kann jedes Land ihrer Landesmedienanstalt auch Aufgaben, wie etwa die Medienkompetenzvermittlung wegnehmen, aber dann müssen diesen wichtigen Bereich andere übernehmen. Ob das wirklich sinnvoll und besser wäre? Darüber kann man streiten.

Kritiker sagen, dass der Rundfunkbeitrag nicht für Standortförderung ausgeben werden sollte.

Schneider: Die Frage ist, wie man Standortförderung definiert. Wenn die BLM ihren Beitrag dazu leistet, damit die Vielfalt im Land erhalten bleibt, ist das auch Standortförderung. Im Bayerischen Mediengesetz steht, dass die BLM mit Unterstützung des Freistaats für die Vernetzung der digitalen Medienbranche zuständig ist. Ich habe also Personal, das darüber nachdenkt, wie wir die etablierten, am Standort befindlichen Unternehmen mit neuen Akteuren so vernetzen, dass sie zukunftsfähig bleiben. Das Geld ist also nicht dazu da, um Unternehmen oder Unternehmensansiedlungen zu unterstützen.

„Die Privaten haben eine Bringschuld, um die Grundversorgung für jüngere Zielgruppen mit Information zu gewährleisten.“

Die BLM ist vorbildlich, was den Geschäftsbericht angeht. Sie legen ausführlich Rechenschaft darüber ab, wofür Sie Ihr Geld ausgaben, Sie sind da sehr transparent. Andere Medienanstalten sind da

nicht so transparent. Unterhalten Sie sich manchmal im Kreis der Direktoren darüber, dass es sinnvoll wäre, für mehr Transparenz zu sorgen?

Schneider: Meine Überzeugung ist: Wer von anderen Transparenz fordert, muss auch selbst für Transparenz sorgen. Eine Debatte untereinander führen wir darüber nicht. Jede Medienanstalt ist für sich selbst verantwortlich und hat eine eigene Rechtsaufsicht.

Sie hören zum 31. Dezember auf als Vorsitzender der Direktorenkonferenz und übergeben den Stab an die Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt, Cornelia Holsten. Was ist Ihre persönliche Bilanz nach zwei Jahren als Vorsitzender?

Schneider: Wir haben zahlreiche Themen weiter vorgebracht. Da ist beispielsweise das wichtige Thema der Barrierefreiheit, also der Zugang von Menschen mit Handicaps zu den Inhalten privater Sender. Dazu gab es im vergangenen Jahr eine gemeinsame Studie mit

Aktion Mensch, die bundesweit erstmals belegt hat, wie Menschen mit Behinderungen Medien nutzen. Ein weiteres großes Thema: Seit Januar, als plötzlich Handball live im Internet übertragen wurde, weil kein Fernsehanbieter die Rechte bekommen hat, diskutieren wir intensiv über die Frage Live-Streaming und Rundfunklizenz. Die Medienanstalten müssen trotz aller Diskussionen auch bei Youtubern geltendes Gesetz anwenden. Gleichwohl halten wir es für notwendig, dass die Rechtslage den technischen Entwicklungen Rechnung trägt und es etwa wie im Webradio zu einer Anzeigepflicht kommt. Die Rundfunkkommission diskutiert dazu jetzt erste Vorschläge und wir sind optimistisch, dass sich hier etwas ändert. Außerdem haben wir das Thema Werbung auf Youtube und anderen Social-Media-Kanälen weiterentwickelt. Unsere Vorschläge werden in der Community ganz überwiegend akzeptiert und umgesetzt. Wir freuen uns auch über ein großes Interesse von Kollegen in ganz Europa dazu!

In Deutschland gibt es immer wieder Kritik daran, dass die Medienpolitik so langsam und schwerfällig ist, weil sich die 16 Länder verständigen müssen, es gibt auch immer wieder den Ruf nach einer gemeinsamen Medienanstalt der Länder, um Entscheidungsprozesse zu vereinfachen. Wie ist Ihre Position dazu?

Schneider: Wir brauchen keine Medienanstalt der Länder, so lange wir unsere Aufgaben gut erfüllen. Wir haben für bundesweit relevante Themen die entsprechenden Verfahren, um schnell und einheitlich zu entscheiden. Dafür haben wir zur Koordinierung eine gemeinsame Geschäftsstelle und für Entscheidungen zuständige Kommissionen. Gäbe es eine Medienanstalt der Länder, hieße das übrigens nicht, dass wir nicht auch noch Landesmedienanstalten bräuchten: Ich hielte es für wenig zielführend, ein Uckermark Radio oder ein Radio Trausnitz zentral in Berlin zu bearbeiten.

Trotzdem gibt es hin und wieder Verwerfungen. Der Sender Sat.1 wollte den Aufseher wechseln, die ZAK hat dem zugestimmt, aber zwei Medienanstalten haben gegen diese Entscheidung geklagt. Ließe sich das nicht besser klären?

Schneider: Wenn man sich nicht einigt, muss ein Gericht entscheiden. Ihr Beispiel ist schön: Bei den Drittsendezeiten wird eine zwar bundesweite Entschei-

„Wir brauchen keine Medienanstalt der Länder, so lange wir unsere Aufgaben gut erfüllen.“

dung gemäß Rundfunkstaatsvertrag von einer einzelnen Landesmedienanstalt getroffen. Aus meiner Sicht gehört das als bundesweites Thema in die Zuständigkeit der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Damit wäre dieses Problem überhaupt nicht entstanden. Hier müsste der Gesetzgeber handeln.

Das Bayerische Integrationsgesetz schreibt seit Anfang des Jahres vor, dass auch die bayerischen Privatsender in ihren Programmen einen Beitrag zur Vermittlung der deutschen Sprache und der Leitkultur leisten müssen. Die BLM hat im August die Privatsender in einem Brief aufgefordert aufzulisten, was sie in dieser Hinsicht gemacht haben. Gibt es schon erste Erkenntnisse, wie sich das im Programm niederschlägt?

Schneider: Im Gesetz, das für den BR wie für die Privatsender gilt, steht: Die Sender müssen auf Grundlage der christlich-abendländischen Werte Integration fördern. Man kann sich ja über das Wort „Leitkultur“ streiten, fest steht aber, dass Integration nur bei einer Anerkennung von bestehenden Werten funktioniert. Darauf hat die bayerische Medienministerin in einem Schreiben hingewiesen und wir haben die Inhalte – mit Hinweis auf den Gesetzestext – entsprechend an die Sender weitergegeben. Und wir haben die Sender gebeten uns rückzumelden, was sie mit und in ihren Programmen für die Integration leisten.

Wie werden Sie damit umgehen? Wird es Sanktionen geben für Sender, die nichts machen?

Schneider: Nein. Doch wir gehen davon aus, dass es unser gemeinsames Ziel ist, Menschen, die zu uns kommen, bestmöglich zu integrieren.

Das Gesetz wurde im Landtag kritisiert als Eingriff in die Rundfunkfreiheit. SPD und Grüne haben eine Klage gegen das Gesetz beim Bayerischen Verfassungsgerichtshof eingereicht.

Schneider: Das sehe ich anders. Eine Lizenz ist ein Gut der Gesellschaft. Deshalb sollten Lizenz-Inhaber auch einen Beitrag für ein gutes Zusammenleben in unserer Gesellschaft leisten. Der politische Streit hat sich letztlich am Wort „Leitkultur“ entzündet. In der Sache denke ich, sind wir uns alle einig. ■

„Private sind Garanten der lokalen Vielfalt“

Private Sender haben Bringschuld, um Jugendliche mit gesellschaftlichen Informationen zu versorgen

Interview mit Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Vorsitzender der DLM

Siegfried Schneider, Vorsitzender der DLM, hat kürzlich vorgeschlagen, einen Teil des Rundfunkbeitrages für journalistische Projekte auszuschreiben, an denen sich auch private Anbieter beteiligen können, weil nicht nur die Öffentlich-Rechtlichen ihren Beitrag zur Grundversorgung der Bevölkerung mit gesellschaftlich relevanten Inhalten leisteten, sondern auch die Privaten. Die Privaten hätten eine Bringschuld, um die Grundversorgung für jüngere Zielgruppen mit Information zu gewährleisten, wie Siegfried Schneider in einem promedia-Gespräch erläutert. „Zum einen könnte ein gewisser Prozentsatz aus der Haushaltsabgabe ausgeschrieben werden. Alternativ könnte man gesellschaftlich relevante Produktionen durch steuerliche Vorteile fördern.“ Zu seiner zweijährigen Bilanz als DLM-Vorsitzender zählt Schneider Fortschritte bei der Sicherung der Medienvielfalt.

promedia: Herr Schneider, Sie haben im Januar 2016 in promedia gesagt: Sie seien zuversichtlich, dass die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz eine Voraussetzung zur Schaffung einer konvergenten Medienordnung schaffen werde. Wo stehen wir zwei Jahre später bei der Schaffung dieser konvergenten Medienordnung?

Schneider: Der Abschlussbericht der Bund-Länder-Kommission (BLK) zur Medienkonvergenz wurde vor eineinhalb Jahren veröffentlicht. Erfreulich ist: Bund und Länder haben dabei in einem transparenten Prozeß zu einer gemeinsamen Linie bezüglich der notwendigen Anpassung an die veränderten Nutzungs-, Verbreitungs- und Wettbewerbsbedingungen gefunden. Damit sind wir dem Ziel, eine neue Medienordnung für die konvergente Welt zu schaffen, ein gutes Stück näher gekommen. Nun geht es darum, dass die im Bericht formulierten Positionen – beispielsweise die Grundsätze der Transparenz, Diskriminierungsfreiheit, Chancengleichheit und Nutzerautonomie bei der Plattformregulierung – zeitnah in Gesetze gegossen werden.

Die Medienanstalten brauchen Grundlagen, um im Sinne der Mediennutzer zukunfts-

orientiert auf die neuen Entwicklungen reagieren zu können!

promedia: Warum ist es so ein langwieriger Prozess, da doch anscheinend alle Seiten erkannt haben, dass die Medienregulierung aus der analogen Zeit heute ihre Aufgaben nicht mehr erfüllen kann?

Schneider: Gesetzgebungsverfahren sind leider von Natur aus langwierig – nicht nur in der Medienpolitik... Ich bin aber optimistisch, dass sich 2018 etwas tun wird: So befindet sich die AVMD-Richtlinie gerade in den Trilog-Verhandlungen. Hier begrüßen wir vor allem die beschlossenen Liberalisierungsansätze in Bezug auf die Werberegulierung und die Erweiterungen des Anwendungsbereichs beispielsweise auf Video-Sharing- und Social-Media-Plattformen. Mitte 2018 ist mit der Verabschiedung zu rechnen, dann muss die AVMD-Richtlinie in nationales Recht umgesetzt werden. Zudem hat Staatssekretärin Heike Raab, die Bevollmächtigte für Medien und Digitales beim Bund und in Europa, unlängst auf den

Medientagen München für Anfang 2018 einen „Modernisierungs-Staatsvertrag“ angekündigt.

promedia: Wie haben sich die Medienanstalten in diesen Prozess eingebracht?

Schneider: Wir haben unsere Positionen mittels verschiedener Stellungnahmen – beispielsweise zur Regulierung von Intermediären, zur Fortentwicklung der Plattformregulierung oder in einer Stellungnahme zur Umsetzung der EU-Verordnung zur Netzneutralität – in die BLK eingebracht. Unsere Überzeugung ist dabei: Im Sinne eines freien Meinungsbildungsprozesses ist gerade in der digitalen Welt sowohl die Nutzerautonomie als auch eine Missbrauchsaufsicht durch eine unabhängige Instanz wie die Medienanstalten weiter nötig.

promedia: Zu Ihren Schwerpunkten zählten Sie dem Erhalt der Medienvielfalt. Was konnte hier erreicht werden?

Schneider: Dazu zwei Beispiele aus den letzten beiden Jahren: 2016 haben wir in Bezug auf die Einspeisebedingungen der

Plattformbetreiber mehr Chancengleichheit für Anbieter erreicht. So hat die Vodafone Kabel Deutschland ihr sogenanntes CPS-Modell („coins per subscriber“) für die verschlüsselte HD-Einspeisung entsprechend dem rundfunkrechtlichen Gebot der Chancengleichheit nachgebessert. Die neuen Konditionen sehen für weniger reichweitenstarke Programmanbieter eine deutlich geringere Eintrittsschwelle vor. Dadurch eröffnen sich auch für kleinere Programme der Zugang zum CPS-Modell und die Chance auf eine wirtschaftliche HD-Verbreitung.

2017 haben wir im Sinne der Vielfaltssicherung etwa ein Monitoring der Benutzeroberflächen von Smart-TVs oder Set-Top-Boxen in Auftrag gegeben. Denn wie Rundfunkangebote auf Fernsehgeräten aufgefunden werden, wird erheblich von den Benutzeroberflächen beeinflusst. Wollen Nutzer beispielsweise auf ihrer Oberfläche Apps installieren, löschen oder verschieben, sind je nach Gerät häufig sehr viele Schritte nötig. Zudem folgt die Senderliste im Ausgangszustand bei fast allen untersuchten Geräten keiner erkennbaren Logik. So lässt sich nicht feststellen, dass die Gerätehersteller sinnvolle Sortierungen – etwa nach Genre – anbieten. Um die Vielfalt zu gewährleisten, müssen wir die Benutzeroberflächen von Smart-TVs und Set-Top-Boxen daher in die Plattform-

regulierung einbeziehen. Nur so können wir eine diskriminierungsfreie Auffindbarkeit der Sender für die Zuschauer herstellen.

promedia: Ist die Vielfalt auf Kosten der Qualität gesichert worden? Ich denke dabei an die Situation der Zeitungen, die Probleme vieler lokaler Medien, Reichweiten- und teilweise Umsatzrückgänge beim privaten Rundfunk.

Schneider: Die Digitalisierung und die damit einhergehende Vervielfachung des Angebots vor allem auch im Netz setzen alle klassischen Medien unter Druck – das ist ganz klar. Doch auf der anderen Seite ergibt sich durch die neue Konkurrenz auch neues Potenzial für Innovationen. Die Medienanstalten, die für die Aufsicht über den privaten Rundfunk zuständig sind, unterstützen die Anbieter auf dem Weg in die konvergente Welt. Und das mit Erfolg – etwa in Bezug auf die vielen positiven Signale in Bezug auf DAB+: So weist die DAB+-Reichweitenstudie 2017 erstmals signifikante Reichweiten von DAB+-Programmen aus. Ab 2018 wird sie erstmals unter dem Dach der AGMA erhoben und in der MA Audio ausgewiesen. Spätestens ab Herbst 2018 haben dann vor allem bundesweite DAB+-Angebote die Chance auf eine faire Vermarktung. Auch von der Auswahlentscheidung für den zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex erwarten

wir uns einen Zugewinn an Vielfalt und neue Chancen für private Sender.

promedia: Sie haben in diesem Zusammenhang auch eine Werbereduzierung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk gefordert. Bis auf den WDR ist hier nichts passiert und wird wohl auch in den nächsten Jahren nichts passieren. Warum halten Sie das für so wichtig?

Schneider: Eine Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk ist für den Erhalt der Vielfalt gerade auf der lokalen und regionalen Ebene und für die Zukunftssicherung des privaten Hörfunks unerlässlich. Deshalb fordert die DLM bereits seit 2011 eine Werbegrenzung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk nach dem Beispiel des NDR. Wir hoffen weiter, dass dies bei der nächsten Änderung des Rundfunkstaatsvertrags für alle öffentlich-rechtlichen Sender festgeschrieben wird.

promedia: Nun haben Sie vorgeschlagen, einen Teil des Rundfunkbeitrages für journalistische Projekte auszuschreiben, für die sich auch private Anbieter bewerben können. Warum?

Schneider: Gerade für junge Leute ist das Internet mehr und mehr Agendasetter. In dem Zusammenhang müssen wir uns fragen, was es bedeutet, wenn die Menschen nicht mehr nur klassisch „Tagesschau“ und Tageszeitung nutzen, um sich ihre politische Meinung zu bilden? Sondern das eben auch maßgeblich im Netz und dort vor allem in den sozialen Medien tun, wo vieles verkürzt oder gar falsch dargestellt wird... Unser duales Rundfunksystem sollte dem etwas entgegensetzen. Dabei leisten nicht nur die Öffentlich-Rechtlichen ihren Beitrag zur Grundversorgung der Bevölkerung mit gesellschaftlich relevanten Inhalten, sondern auch die Privaten. Weil junge Menschen vor allem bei den Privaten zu finden sind, haben die Privaten quasi eine Bringschuld, um die Grundversorgung für jüngere Zielgruppen mit Information zu gewährleisten!

Aber Information, das wissen wir alle, lässt sich schlichtweg eben nicht durch Werbung refinanzieren. Hier sind neue Überlegungen notwendig: Zum einen könnte ein gewisser Prozentsatz aus der Haushaltsabgabe im Sinne des Grundversorgungsauftrags ausgeschrieben werden. Alternativ könnte man gesellschaftlich relevante Produktionen durch steuerliche Vorteile fördern. Schließlich wäre eine privilegierte Auffindbarkeit, wie sie derzeit in der neu zu justierenden Plattformregulierung diskutiert wird, ein Anreiz für Sender, ihren Teil zum gesellschaftlichen Mehrwert beizutragen.

Hörfunk viele öffentlich-rechtliche Angebote nicht von privaten zu unterscheiden und man die Anzahl reduzieren könne. Würde das nicht die Medienvielfalt reduzieren?

Schneider: Nein. Im Januar 2017 waren in Deutschland zwischen Sylt und Garmisch-Partenkirchen 268 private Radioprogramme über UKW und/oder DAB+ auf Sendung. Hinzu kamen 20 bundesweite Privatprogramme, die über Satellit und Digitalradio empfangbar waren, zum Teil aber auch lokale UKW-Stützfrequenzen

nutzten. Gerade die Privaten sind also Garanten der lokalen Vielfalt. Diese Vielfalt zu bewahren ist eine unserer wichtigsten Aufgaben. Sie darf nicht unnötig durch die Konkurrenz gebührenfinanzierter ARD-Radiosender mit zu vielen Mainstreamangeboten gefährdet werden, die sich oft gar nicht mehr von den Privaten unterscheiden.

promedia: Sie haben im Januar 2016 gesagt:

„Je weiter durch die Konvergenz die Grenzen zwischen Rundfunk, Internet und Print verschwimmen, umso mehr müssen wir die aktuellen Regulierungsnormen für stark regulierte Medienmärkte wie Hörfunk und Fernsehen hinterfragen.“ Ist der klassische Rundfunk heute weniger reguliert als vor zwei Jahren?

Schneider: Neue Gesetze gibt es bisher wie gesagt leider nicht. Und doch ist – nicht zuletzt aufgrund der so genannten Piet-Smiet-Entscheidung der Medienanstalten vom März diesen Jahres – eine wichtige Diskussion darüber entstanden, ob der bestehende Rundfunkbegriff noch zeitgemäß ist. Fest steht: Audiovisuelle Angebote, die wie bisher das Massenmedium Rundfunk in besonderer Weise auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung in unserer Gesellschaft Einfluss nehmen, sollten einer Regulierung unterworfen bleiben, die der Gewährleistung der Rundfunkfreiheit dient.

Doch für Livestreaming und klassischen Rundfunk sollten dabei in der konvergenten Welt die gleichen Anforderungen gelten, es also ein „Level-Playing-Field“ geben. Im Kern geht es dabei um die Frage, ob die Zulassungspflicht für lineare audiovisuelle Mediendienste aufrecht erhalten bleiben muss oder nicht. Grundsätzlich können wir die Dynamik der Digitalisierung immer weniger durch langwierige Gesetzgebungsverfahren nachvollziehen. Deshalb plädiere ich generell für regulatorische Ansätze, die mehr auf allgemeine Prinzipien und weniger auf kleinteilige Regelungen abstellen. Für die Medienanstalten sind und bleiben diese nicht verhandelbaren Prinzipien der Schutz der Menschenwürde und des Jugendschutzes, die Vielfaltssicherung und der Nutzerschutz.



Siegfried Schneider
Geboren: 1956
1977 - 1994, Studium für Lehramt
Lehrer an verschiedenen Schulen
1994 - 2011 Mitglied des Bayeri-
schen Landtags
2005 - 2008 Bayerischer Staats-
minister für Unterricht und Kultus
2008 - 2011 Staatsminister, Leiter
der Bayerischen Staatskanzlei
2008 - 2011 Mitglied im Medienrat
der BLM
Seit 2011 Präsident der BLM
Seit 2016 Vorsitzender der DLM

ProMedia 20.11.2017
Seite im Original: 24-25

Bildstörung

TV Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist unter Beschuss wie noch nie. Seine Glaubwürdigkeit wird angezweifelt. Im Internet schlägt ihm Hass entgegen. Das junge Publikum wendet sich ab. Es ist Zeit, dass ARD und ZDF ihre Zuschauer ernst nehmen

Mathias Döpfner ist ein mächtiger Mann. Er ist Chef des Axel-Springer-Konzerns, Deutschlands größtem Verlag mit 15 000 Mitarbeitern und 3,3 Milliarden Euro Umsatz. „Bild“, „Welt“ und N24 gehören zum Unternehmen. Die Verbindungen zwischen Verlag und Politik sind legendär. Die teils brachialen Versuche des Hauses, mit publizistischer Macht Politik zu machen, sind berüchtigt.

Doch nun hat sich Döpfner mit einem Gegner angelegt, der ihm mehr als gewachsen ist. Einem Gegner, der jahrzehntlang so eng mit der Politik kungelte, dass es nicht falsch war, ihn als Beute der Parteien zu beschreiben. Einem Gegner, der mit 27 000 Mitarbeitern und jährlichen Etats von insgesamt acht Milliarden Euro mehr als doppelt so groß ist wie Döpfners Verlag: ARD und ZDF und Deutschlandradio, die öffentlich-rechtlichen Sender.

Es geht um viel. Um Geld. Um Einfluss. Um Jobs. Aber vor allem geht es um die Frage, wie in Zukunft in diesem Land über dieses Land, wie also etwa die Politik kommuniziert wird. Es geht darum, wer den Journalismus in diesem Land dominiert – und wie ein System aussehen müsste, das auch in 20 Jahren noch garantiert, dass Journalisten unabhängig von ökonomischer und politischer Einflussnahme berichten, kommentieren, enthüllen können. Es geht nicht gleich um die ganze Demokratie, aber doch um eine ihrer Grundlagen.

Die Frage ist: Wird am Ende, vielleicht in ein paar Jahren, nur noch der öffentlich-rechtliche Journalismus bestimmen, worüber das Land redet?

Döpfner war schon immer ein Kritiker der Anstalten, vor allem der ARD. Doch seit gut einem Jahr ist er zusätzlich auch der oberste Lobbyist der Zeitungsverleger, genaue Amtsbezeichnung: Präsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger. Und als solcher heizt er dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gerade ordentlich ein. Döpfner spricht von „Staatspresse“, zieht provozierende Vergleiche zwischen den Anstalten und Nordkorea und trampelt überhaupt mit großer Lust auf den Nerven der Intendanten herum.

Die Wortwahl ist fragwürdig. Döpfners Ansinnen ist es nicht. Denn das Mediensystem der alten Bundesrepublik, in dem

es ein Gleichgewicht zwischen öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und privater Presse gab, ist durch das Internet infrage gestellt. Dort konkurrieren die gebührenfinanzierten Anstalten nicht mehr bloß mit privaten Fernsehsendern – die es nie schafften, publizistisch auf Augenhöhe mit ARD und ZDF zu kommen –, sondern auch mit Zeitungen und Zeitschriften, mit der „FAZ“, der „Bild“, dem „Fränkischen Tag“, der „Neuen Osnabrücker Zeitung“, der „Zeit“ und dem SPIEGEL. Kurzum: mit der in den vergangenen 70 Jahren ge-

wachsenen Pressevielfalt dieses Landes, mit unbestritten wichtigen Akteuren der politischen Publizistik in diesem Land.

Immer häufiger lockt die ARD ihre Zuschauer etwa mit dem Verweis „Mehr erfahren sie auf tagesschau.de“ vom TV-Schirm ins Netz. Dort bietet sie den Zuschauern nicht bloß Fernsehinhalte, sondern auch jede Menge Texte.

Döpfner spricht gar von einer „mit öffentlich-rechtlichen Geldern finanzierten Flut textbasierter Gratisangebote“, von einer „gebührenfinanzierten Staatspresse“, die den Wettbewerb verzerre, den Presseverlagen kaum Entfaltungsmöglichkeit lasse.

Es ist eine Konkurrenz unter Ungleichen. Denn die Verlage müssen das Budget für ihre Angebote erst noch erwirtschaften. ARD und ZDF haben es über die Rundfunkabgabe bereits eingenommen.

Auch in den Wettbewerb der Verlage untereinander grätscht die ARD inzwischen hinein: NDR und WDR betreiben mit der „Süddeutschen Zeitung“ einen Rechercheverbund, der quasi zu einer Subventionierung der „Süddeutschen Zeitung“ durch Gebührengelder führt und dessen Storys dann über „Tagesschau“, „Tages-

themen“ und Tagesschau.de besonders breit beworben werden.

Noch sind die Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Sender längst nicht so erfolgreich wie etwa SPIEGEL ONLINE oder Bild.de. Aber das liegt vor allem daran, dass die Politik den Sendern bisher „presseähnliche“ Angebote weitgehend untersagt hat. Doch die Lobbyisten der ARD arbeiten gerade daran, dieses Verbot aufzuweichen. Es beschränke die Sender in

ihren „Entwicklungsmöglichkeiten“.

Der Zeitpunkt ist brisant. Die Ministerpräsidenten der Länder, denen die Medienpolitik unterliegt, diskutieren derzeit über eine groß angelegte Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es geht da eigentlich vor allem ums Sparen. Aber die ARD würde als Gegenleistung für den Verzicht auf eine baldige Steigerung ihrer Milliardenetats gern die Erlaubnis heraushandeln, sich im Internet auszubreiten, wie sie es sich wünscht.

Mit dem ZDF gibt es weniger Probleme. Und Döpfner hat den Sender mittlerweile von seinem Angriff ausgenommen. ZDF-Intendant Thomas Bellut will der Presse keine Konkurrenz im Internet machen. Für ihn ist Fernsehen auch im Netz vor allem audiovisueller Inhalt.

Die Verleger hingegen tun so, als seien ARD und ZDF bereits jetzt daran schuld, dass die meisten Zeitungen und Zeitschriften im Internet kein Geld verdienen. Und ihre Lobbyisten verschweigen, dass in vielen Regionalblättern seit Jahren an der journalistischen Qualität gespart wird – ohne dass besonders in digitale Angebote investiert würde.

Die Debatte hat teils absurde Züge angenommen. Beide Seiten drohen mit dem baldigen eigenen Untergang, sollte die Politik nicht in die eine oder andere Richtung entscheiden. So, als ob nur einer überleben könnte – die Presse oder das öffentlich-rechtliche Fernsehen.

Die Frage ist: Stimmt das überhaupt? **Und: Wie könnte eine Reform des deutschen Mediensystems aussehen?**

Das Fernsehen ist immer noch mächtig. Es ist – trotz aller Facebook-, Twitter- und sonstigen Social-Media-Maschinen – immer noch die wichtigste politische Bühne des Landes. Nicht mehr zu jeder Zeit. Aber dann, wenn es darauf ankommt. Bei der Wahl.

Man kann das sogar errechnen. Die Landesmedienanstalten untersuchen das für ihren sogenannten Medienvielfalts-Monitor. Er stellt die relative Meinungsmacht jedes Mediums dar. Das Fernsehen kommt da auf 36 Prozent, ihm folgen das Internet (22 Prozent), die Tageszeitungen (21 Prozent) und das Radio (19 Prozent). Alles natürlich abhängig vom Alter. Bei den 14- bis 29-Jährigen führt das Internet bei Weitem.

„Auch wenn die Anziehungskraft des Fernsehens bei jungen Leuten nachlässt, ist es nach wie vor das politische Leitmedium“, sagt Politikwissenschaftler Claus Leggewie, 67. „Es ist weniger fragmentiert als das Internet und gibt den Zuschauern immer noch das Gefühl, bei etwas Wichtigem dabei zu sein.“

Vieles von dem, was etwa bei Twitter

oder Facebook diskutiert werde, beziehe sich auf Geschehnisse, die über das Fernsehen verbreitet oder sogar von ihm erzeugt worden seien.

Das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Martin Schulz war so ein Punkt, an dem das Fernsehen die Mitte der politischen Kommunikation bildete. Alle anderen Medien – Print, Online, Social Media, Radio – bezogen sich tagelang vor und tagelang nach dem Ereignis auf diesen einen Punkt, auf diese 90 Minuten. Die Erzählung vom Kanzlerkandidaten Martin Schulz lief auf diesen einen Moment hin – und zerbrach. Aber auch die Erzählung des Wahlkampfes insgesamt als das Duell zweier Politikentwürfe wurde unglaublich – weil es schlicht keinen Streit gab. Und das hatte Folgen.

Die Umfragewerte der AfD jedenfalls stiegen nach dem TV-Duell an. Die Zustimmung zu Merkel oder Schulz bröselte. Kein anderes mediales Ereignis hatte diese Kraft.

Und zugleich zeigte sich die Grenze des Systems, seine Schwäche. Eigentlich hatten vor allem die Chefredakteure von ARD und ZDF das Format umbauen wollen. Es sollte spontaner, dynamischer, streitfördernd werden. Doch die Kanzlerin blockte alle Versuche ab, am statischen Sendenaufbau etwas zu ändern oder gar ein zweites Duell auszufechten.

Die Chefredakteure hätten souverän die Form bestimmen und riskieren können, dass der Platz der Kanzlerin eben leer bliebe. Leider knickten sie ein. Leider fehlte es ihnen an Mut.

Sie hätten sich – mehr noch als ihre beim TV-Duell gleichfalls beteiligten Kollegen von RTL und Sat.1 – als politisch tatsächlich unabhängig beweisen müssen. Doch so leisteten sie bloß dem Vorurteil Vorschub, dass Journalisten insgesamt, aber besonders die öffentlich-rechtlichen, zu nah an der Macht seien. Und das ist gefährlich.

Denn der Angriff der Verlage trifft die Sender zu einer Zeit, in der sie ohnehin angeschlagen sind. ARD und ZDF stehen gerade unter Beschuss wie nie – und das will bei den notorisch unbeliebten Anstalten wirklich etwas heißen.

Komischerweise hat man derzeit den Eindruck, dass sich nicht die Anstalten von der Politik emanzipieren wollen, sondern dass es die Parteien sind, die gerade die Distanz zu ARD und ZDF suchen.

Zwischen den Sendern und Teilen ihres Publikums öffnet sich eine Kluft. Der Ton ist schrill.

Seit Monaten schwindet der Rückhalt. CSU-Chef Horst Seehofer forderte schon die Zusammenlegung von ARD und ZDF. EU-Kommissar Günther Oettinger (CDU) schlug sich auf die Seite der Verlage. Dem thüringischen Ministerpräsidenten Bodo Ramelow (Die Linke) gehen die Sparbemühungen der Sender nicht weit genug. Der baden-württembergische Ministerpräsident Winfried Kretschmann (Grüne) will „über eine Einschränkung des Textlichen“ bei den Öffentlich-Rechtlichen diskutieren. Der bayerische Innenminister Joachim Herrmann (CSU) drohte am Wahlabend, über den Anteil der öffentlich-rechtlichen Sender am Aufstieg der AfD werde noch zu reden sein.

Und dann ist da noch eben diese AfD. Eine ihrer beliebtesten Forderungen ist die nach der Abschaffung des Rundfunkbeitrags und damit de facto von ARD und ZDF. Auch weil dieser Radikalvorschlag so viel Widerhall findet, beeilen sich die anderen Parteien, auf Abstand zu den Sendern zu gehen.

Es ist ein gefährliches Spiel für alle Beteiligten.

Im Lobbyistenstreit zwischen Verlegern und öffentlich-rechtlichen Sendern mag sich ein Riss auftun. Zwischen den Sendern

und Teilen ihres Publikums öffnet sich gerade eine Kluft. Der Ton wird nicht nur rauer. Er ist schrill.

Elmar Theveßen hat diese Erfahrung erst kürzlich gemacht. Theveßen, 50, Stellvertretender Chefredakteur des ZDF und den Zuschauern vor allem als der Terrorexperte des Senders vertraut, hatte sich am Tag der Bundestagswahl zu einem Kommentar im „heute-journal“ entschlossen. Es war ein klar gekennzeichnete Meinungsbeitrag, und Theveßen, das muss man sagen, schenkte der AfD ordentlich einen ein.

Die AfD, sagte er, sei für die Demokratie „eine ernste Gefahr“, weil sie den Begriff „Volkswille“ zur Waffe mache. Sie sei „gefährlich für Parlamentarismus und Pluralismus in unserer Gesellschaft“, weil sie Leute, die anders oder auch nur anderer Meinung seien, zu „Volksfeinden“ erkläre.

Und weil Theveßen einen Kommentar sprechen wollte, der „auf den Punkt“ ist, sagte er, direkt an AfD-Funktionär Alexander Gauland gewandt, der angekündigt hatte, seine Partei wolle sich „unser Land und unser Volk zurückholen“: „Das Land, Herr Gauland, gehört weder Ihnen noch der AfD, und das Volk erst recht nicht.“

Selbstverständlichkeiten eigentlich. Aber scharf angerichtet. Und für viele Zuschauer offenbar eine Provokation.

Das Video von Theveßens Kommentar

wurde innerhalb weniger Tage bei Facebook mehr als 5,5 Millionen Mal gesehen – beim ZDF freuen sie sich normalerweise schon, wenn sie einen Bruchteil davon an Reaktionen bekommen.

Auffällig: die hohe Zustimmungsrates einerseits. Und die krasse Ablehnung auf der anderen Seite. Zuschauer beschimpften Theveßen in ihren Kommentaren als „Antidemokrat“ und „Agitator“, als Rassisten, Lügner, Idioten und „völkisches Arsch ...“, nennen ihn einen „Hetzer und Spalter“ oder gleich „Thescheißen“; Pöbeleien, die offenbar aushalten muss, wer heutzutage mit einem Kommentar an die Öffentlichkeit geht.

Einer sah in dem ZDF-Mann einen „Agitator der mit Zwangsgebühren finanzierten Staatsmedien“, während ein anderer anmerkte: „du kleine ratte fühlst dich berufen uns zu belehren! ich habe keine worte für den hass den ich empfinde für einen typen wie dich!“

Und dann geht es gegen das ZDF. Offenbar haben viele Menschen Schwierigkeiten damit, dass jemand in einem öffentlich-rechtlichen Sender eine Meinung äußert.

„Noch viel weniger dem meinungsmachenden vom volke bezahlter fernsehsender zdf gehört das deutsche volk!!!!“, schrieb einer. „Hoffentlich drehen die eurem lügenrotfrontsender sofort den geldhahn zu.“

Theveßen ist ein ruhiger, gefasster Mann. Er analysiert sogar diesen Unrat ziemlich sachlich. Seit ziemlich genau drei Jahren habe man nun damit zu tun. Und der Wendepunkt sei nicht die Flüchtlingspolitik gewesen, sondern die Ukrainekrise. Damals war dem ZDF vorgeworfen worden, Lügen verbreitet zu haben. Intern, sagt Theveßen, sei die Berichterstattung damals überprüft worden, unter etwa 7000 gesendeten Stücken habe man 7 sachliche Fehler gefunden – Fehler, für die man sich entschuldigt habe.

Geändert haben die sieben Entschuldigungen nichts. Unvermindert werde den Öffentlich-Rechtlichen unterstellt, vorsätzlich zu lügen oder Anordnungen aus dem Kanzleramt zu befolgen.

„Wenn sich in D ein Medium das Land unter den Nagel gerissen hat und Andersdenkende jagt und Wähler manipuliert, dann das ZDF“, schrieb einer unter Theveßens Kommentar.

Es ist schwer, eine vernünftige Debatte über die öffentlich-rechtlichen Sender zu führen, wenn im Hintergrund dieser Hass grollt, diese Töne gellen. Aber die Debatte ist umso notwendiger, wenn ARD und ZDF nicht auch noch die verlieren wollen,

die ihnen positiv gegenüberstehen, die den Wert erkennen, den der Journalismus hat, den Theveßen und seine Kolleginnen und Kollegen machen.

Denn es sind nicht nur die AfD und ihre Sympathisanten, die den Anstalten den Rücken kehren. Vor allem das jüngere Publikum wendet sich ab, ist genervt vom Abgabenzwang, empfindet die Öffentlich-Rechtlichen als behäbig, das Programm weitgehend als überflüssig.

Tatsächlich herrscht eine enorme Lücke zwischen der staatstragenden Rhetorik der Intendanten und dem Empfinden der Zuschauer. Jahr für Jahr tragen die Anstalten die Ergebnisse irgendwelcher Meinungsforschungsinstitute zusammen, die belegen sollen, dass die Deutschen ARD und ZDF für wichtig, sehr wichtig, glaubwürdig, sehr glaubwürdig halten. Aber wie passt das mit den Symptomen großen Unmuts zusammen, die zu sehen sind?

Der neue Intendant des Deutschlandradios, Stefan Raue, schlug zu seinem Amtsantritt im September ungewohnt selbstkritische Töne an. „Viele Umfragen belegen, dass gerade wir Öffentlich-Rechtlichen weiterhin große Glaubwürdigkeit genießen“, sagt er, „aber bedeutet das auch, dass die

Mehrheit der Bürger und Beitragszahler für uns kämpfen oder uns sogar unterstützen würde?“

Raue war vor seiner Zeit als Deutschlandradio-Intendant Chefredakteur beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) in Leipzig. Er hat den aufkommenden Unmut vor allem im Osten genau beobachtet und seziert. Und er glaubt, dass die Wurzeln tiefer reichen als bis zur „Lügenpresse“-Welle der Flüchtlingskrise. Pegida, die aggressive Gegenöffentlichkeit der Montagsdemonstrationen, die Debatten um Hartz IV, den Euro, die Golfkriege, das alles sei mit radikaler Medienkritik verbunden gewesen. „Das Misstrauen sitzt tief und ist beinahe chronisch.“

Seine Analyse: Die Legitimationskrise der Medien „und im besonderen Maße der öffentlich-rechtlichen“ sei „kein böser Sturm, der vorüberzieht, das ist ein heftiger Klimawechsel, der uns noch lange fordern wird“.

Die Anstalten sollten sich aus sich selbst heraus reformieren, so Raues Forderung, und nicht auf die Politik hoffen. Denn „für die Öffentlich-Rechtlichen mag sich kein Politiker mehr beschimpfen lassen“.

Natürlich gibt es auch journalistische Profiteure des wachsenden Unmuts. Sie

sitzen allerdings eher nicht bei ARD und ZDF. Claus Strunz, früher mal Chefredakteur der „Bild am Sonntag“, heute Sat.1-Moderator, ist der Held derer, die den sogenannten *Mainstream-Medien* misstrauen. In seinen Polittalks und „Fakten-

checks“ bei Sat.1 spitzt Strunz zu, vereinfacht, generalisiert, dramatisiert, vor allem zum Thema Flüchtlinge und Sicherheit.

Strunz bekommt dafür Applaus: Auf der Facebook-Seite des Moderators dreschen seine Fans auf „die Medien“ ein. Unter jeder Wortmeldung des Moderators entläßt sich der Frust seiner Fans, gepaart mit einer Ermunterung an Strunz, sich als einsamer Kämpfer in einer gleichgeschalteten Medienlandschaft nicht unterkriegen zu lassen. „Claus Strunz hat die Journalisten der öffentlich-rechtlichen Sender vor sich her getrieben und sie als die Aktivisten enttarnt, die sie sind!“, schreibt da eine Strunz-Anhängerin. Und ein anderer sekundiert: „In Deutschland haben wir leider nicht nur eine Große Koalition unter den Parteien, sondern auch eine der Presse und der Medien. Wer auch nur einen Fußbreit von der inzwischen vorgegebenen Denkweise abweicht, macht sich umge-

Manchmal hat man den Eindruck, ARD und ZDF machen so Fernsehen, wie Merkel regiert.

hend, verdächtig, dem rechtsradikalen Lager angehörig zu sein.“ Und dann, direkt an Strunz: „Solange es Sie gibt, besteht Hoffnung für den deutschen Journalismus! Danke.“ Es ist praktisch das genaue Gegenbild dessen, was einem Elmar Theveßen an Empörung entgegenschwappt.

Ausgerechnet beim TV-Duell von Angela Merkel prallte Strunz auf die Welt der öffentlich-rechtlichen Gediegenheit. Ein publizistischer Kampf der Kulturen. Als es um ausreisepflichtige Asylbewerber ging, bellte Strunz die Kanzlerin an: „Wann sind diese Leute weg?“

Strunz bezog daraufhin ordentlich journalistische Kollegenschelte, auch im SPIEGEL. Die ZDF-Late-Night-Show „Mann, Sieber!“ widmete ihm einen „Alle weg“-Song und bezeichnete ihn als „Penispumpe eines erschlaferten Journalismus“ – eine An-

spielung auf Strunz' Spruch, Populismus sei das „Viagra einer erschlaferten Demokratie“.

Es ist nicht so, dass Strunz die öffentlichen Prügel einfach an sich abprallen lässt. Auch nimmt er wahr, dass er Applaus von Leuten bekommt, „von denen man lieber nicht beklatscht wird“.

Vor allem aber ist bemerkenswert, dass es Strunz trotz seiner – selbst gewählten – Außenseiterposition keineswegs egal ist, wie das Ansehen von Medien und Journalisten gelitten hat. Obwohl er von der Vertrauenskrise des Journalismus durchaus profitiert, redet er von „wir“: „Unser Be-

rufsstand macht gerade denselben Fehler wie die Politik“, sagt er, „wir sind nicht bereit einzuräumen, wenn wir einen Fehler gemacht haben, und uns zu entschuldigen.“

Als er in einer Polittalkshow vor der Bundestagswahl eine Krankenschwester zu Wort kommen ließ, ohne zu sagen, dass die Frau Politikerin der Linken war, entschuldigte sich Strunz anschließend für den Fehler der Redaktion. Wenn anderen ähnliche Pannen unterliefen, sagt Strunz, sei das keineswegs selbstverständlich. Das

ZDF etwa ließ vor der Bundestagswahl einen Politikwissenschaftler auf seinem Sender ZDFinfo zu Wort kommen, ohne den Zuschauern zu offenbaren, dass sich der Mann in der AfD engagiert. Eine Entschuldigung gab es dafür bis heute nicht, bloß eine wachsweiße Erklärung.

In der Wahrnehmung der Leser und Zuschauer aber verdichteten sich viele einzelne Fehler zu dem Eindruck, die Medien würden absichtlich nicht bei der Wahrheit bleiben, glaubt Strunz.

Man muss Strunz' politische Einschätzung, der deutsche Journalismus sei mit der Kanzlerin nach links gerutscht, nicht teilen. Man muss auch seinen Befund nicht akzeptieren, dass viele Journalisten von der Idee korrumpiert seien, dass die Sozialdemokratie der sympathischere Politikansatz sei.

Aber vielleicht ist seine Analyse richtig, dass nicht die politische Haltung das Problem sei, sondern der Versuch, sie als neutral zu ummanteln, die „vorgespielte Äquidistanz“, wie er das nennt. Journalisten müssten leidenschaftlich für eigene Positionen kämpfen, sagt er, auch bei Gegenwind, und „gleichzeitig mit Passion über die Stärken unseres Berufes reden“.

Strunz jedenfalls macht aus seiner politischen Verortung kein Geheimnis. Er sieht sich als Populist der Mitte. Freiheit ohne Sicherheit gibt es nicht, ist sein Motto. Eine journalistische Leerstelle sei das, die auch von ARD und ZDF nicht bedient werde.

Und vielleicht trifft er da einen Punkt. Vielleicht müsste man das Ende der Konsensrepublik Deutschland, das Ende der großkoalitionären Gemütlichkeit auch dem Fernsehprogramm mehr ansehen. Vielleicht wirken ARD und ZDF auch deshalb so oft aus der Zeit gefallen, weil in ihrem Programm von den Rissen in diesem Land, von mancher Kluft, die sich auftut, so wenig zu spüren ist. Vor lauter aufgesetzter Quizshow-Heiterkeit, Klinikserien-Pseudodramatik und anderem gebührenfinanzierten Trallala.

Manchmal hat man den Eindruck, ARD und ZDF machen ungefähr so Fernsehen, wie Angela Merkel regiert. Irgendwo zwischen „Sie kennen uns“, „In der Ruhe liegt

die Kraft“ und kulturellem Wachkoma. Das Unterhaltungsprogramm fordert niemanden. Es scheint vor allem ein Ziel zu haben: einen Mehltau der Vorhersehbarkeit über die Republik zu legen. Ein ewiges Immer-weiter-So.

Das fängt bei Verbrauchersendungen an, die „Volle Kanne“ heißen und „Kaffee oder Tee“ und in denen Geflügel-Gnocchi zubereitet oder Bilderrahmen gebastelt werden. Abends werden unentwegt Discounter getestet, und niemand scheint zu kümmern, dass die angeblichen Dokumentationen fast Werbesendungen sind. Tele-novelas wie „Rote Rosen“ und „Sturm der

Liebe“ tropft der Kitsch schon aus dem Titel. Und immer wieder geht noch ein Krimi und geht noch ein Quiz und geht noch ein Krimi und geht noch ein Quiz.

Über Jahrzehnte hat sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen ein Publikum herangezogen, das – jedenfalls in der Unterhaltung – mit Mittelmaß zufrieden ist. Und das sich daran gewöhnt hat, nicht verschreckt zu werden. Es gibt sie, die Spitzen der Qualität. „Babylon Berlin“ gehört dazu (siehe Seite 124), die neue Serie von Tom Tykwer, eine Kooperation von Sky und ARD. Es gibt Jan Böhmermann, den Hofnarren des Systems. Und, ja, es gibt das dichte Netz von Korrespondenten, das seinesgleichen sucht in der Welt. Nur: Warum muss man das doppelt haben, von ARD und ZDF? Und warum muss, wer gut informiert werden will, den Rote-Rosen-Sturm-der-Liebe-Paarduell-Werweiß-denn-sowas-Stumpfsinn mitfinanzieren?

ARD und ZDF geben Jahr für Jahr rund acht Milliarden Euro aus. Das ist viel Geld für ein System, das einmal auf Grundversorgung angelegt war. Journalismus macht dabei nur einen Bruchteil aus. Eine Ausgabe der „Tagesschau“ wird mit 27 000 Euro veranschlagt, die „Tagesthemen“ mit 55 000 Euro. Magazine wie „Plusminus“ kosten gut 60 000 Euro.

Teuer wird es bei „Tatort“ oder „Polizeiruf 110“ mit durchschnittlich 1,4 Millionen Euro oder bei Shows wie „Verstehen Sie Spaß?“ mit bis zu 1,2 Millionen Euro. Auch Vorabendserien wie die „Rosenheim Cops“ sind mit 425 000 Euro pro Folge nicht billig. Die „heute-show“ erscheint da mit weniger als 300 000 Euro beinahe als Schnäppchen.

Es hat einen Grund, warum Unterhaltung für die Sender so wichtig ist. Dahinter steht seit ihrer Gründung dasselbe Kalkül. Nach der Nazizeit wollten die Amerikaner und Briten die Deutschen auch mittels des Fernsehens zu Demokraten umerziehen. Und ihre Idee war: Man locke das Volk mit Unterhaltung in Massen vor die Geräte

und gebe ihnen dann Nachhilfe in Sachen Politik.

Bis heute lebt dieser Gedanke in den Anstalten fort. Die Unterhaltung macht die Hütte voll, um dann das eigentliche Kernprodukt an die Leute zu bringen: Nachrichten, politische Magazine, Polit-talkshows.

Das beste Mittel, um die Deutschen dazu zu bringen, ARD und ZDF zu schauen, ist dabei – Fußball. Nie ist die Quote von „heute-journal“ und „Tagesthemen“ besser als in den Pausen von Länderspielen. Allerdings ist Sport ein ziemlich kostspieliges Lockmittel. Die Preise für Fernsehrechte steigen seit Jahren.

Die ARD gibt für Sportrechte und -berichterstattung jährlich 366 Millionen Euro aus, wie epd medien errechnet hat. Das deutlich kleinere ZDF sogar 243 Millionen. Doch selbst diese Unsummen reichen kaum noch, um im Wettbewerb mitzuhalten.

Der Ausgabenwahnsinn für Fußballrechte wird etwas schwach mit dem Recht auf „Grundversorgung“ begründet. In Wahrheit kaufen die Sender auf diese Weise Quote. Ist das noch zeitgemäß?

Wenn Länderspiele bei RTL laufen, ist die Grundversorgung auch gesichert. Und es gibt keinen Rechtsanspruch darauf, jedes international bedeutsame Spiel mit deutscher Beteiligung kostenfrei sehen zu können.

Es ist kein Drama, wenn Champions-League-Zuschauer für diese Spiele zahlen müssen. Es gibt bei den Pay-TV-Anbietern flexible Angebote und in der Regel auch Tagestickets für einzelne Spiele. Film- und Serienfans haben ja auch keinen Anspruch darauf, dass ARD und ZDF die besten Produktionen sofort im Programm haben.

Spielraum, auch finanzieller, wäre also genug da, wenn man einmal versuchen würde, das System neu zu denken.

Patricia Schlesinger, 56, ist ein echtes ARD-Gewächs. Sie hat beim NDR volontiert, war Reporterin, Moderatorin, Korrespondentin. Als Programmmanagerin hat sie auch schon mal gezeigt, was öffentlich-rechtliches Fernsehen kann, wenn es denn will. Schlesinger hat eine politisch brisante Dokumentation über den Genozid an den Armeniern ins ARD-Programm gebracht oder die Doku „Citizenfour“ über den Whistleblower Edward Snowden.

Seit gut einem Jahr ist sie Intendantin des Rundfunks Berlin-Brandenburg, kurz RBB. Schlesinger hat sich aufgemacht, den RBB zu entstauben. Und sie erprobt dabei

etwas, das in der ARD nicht gerade als geübtes Verhalten gelten darf. Sie kooperiert, sogar mit dem ZDF.

Ab Januar produziert der RBB das ARD-„Mittagsmagazin“ im Hauptstadtstudio des ZDF. Die Kosten für Räume und Personal

werden geteilt. Was lapidar klingt, ist für die ARD eine kleine Revolution. Außer bei großen Sportereignissen wie Olympischen Spielen kooperieren ARD und ZDF bisher so gut wie gar nicht.

Als die Produktion im RBB vor Kurzem einen neuen Ü-Wagen für 2,6 Millionen Euro kaufen wollte, hat Schlesinger abgelehnt. Stattdessen sollten kleinere, mobilere Lösungen genutzt werden. Wenn tatsächlich ein Fahrzeug gebraucht werde, etwa für die Übertragung von großen Konzerten, müsse man eben eines mieten – oder vielleicht mal eines bei den Kollegen des benachbarten MDR ausleihen. „Das ist neu, aber am Ende finden es eigentlich alle gut“, sagt Schlesinger. Demnächst müsse im Senderverbund verglichen werden: Wie viel kostet eine Sendeminute Unterhaltung im Bayerischen Rundfunk, im RBB oder im NDR – und was darf sie kosten? Und das sei auch gut so. „In der ARD ist Bewegung“, sagt Schlesinger.

Die Intendantin ist sparsam, reformbereit. Und selbstbewusst: „Wir leisten für diese Gesellschaft wirklich viel.“ Damit das so bleibe, müssten ARD und ZDF im Netz stärker werden, dort, wo die jungen Zuschauer seien, „alles andere ist ein Tod auf Raten“. Mit den Verlagen werde sich ein ~~Miteinander~~ schon finden lassen, meint sie. „Wir wollen doch die Verlage nicht vernichten.“

Das Problem ist, dass selbst kleine Sparanstrengungen bei ARD und ZDF nur auf großen politischen Druck hin geschehen. Und dass es bei ein bisschen Sparen dann am Ende wieder bleibt. Es fehlt die Kraft für einen Neuanfang, es fehlen die Ideen für einen neuen Gesellschaftsvertrag über das öffentlich-rechtliche Fernsehen.

Das Grundproblem der alten Konstruktion ist, dass es seine Nutzer behandelt wie Unmündige. Der Zuschauer hat keine Wahl, weder in dem, was er bezahlen muss, noch in dem, was er bekommt.

Er wird unmündig gehalten, weil in der DNA der Sender das Bild vom unfertigen, eigentlich unpolitischem Bürger fortwirkt, der mit Trallala-Shows zum Schauen von Nachrichten überredet werden muss.

Und er wird unmündig gehalten, weil er weder in den Rundfunk- noch in den Fernsehräten das Wort ergreifen und mitreden kann – die Gremien sind immer noch in der Hand der Parteien und der Interessenverbände.

In der Schweiz soll es womöglich schon im nächsten Jahr eine Volksabstimmung über die Abschaffung der Rundfunkgebühren geben. Der Unmut der Gebührenzahler ist dort ebenfalls groß. Findet die Initiative

eine Mehrheit, bricht dort das gesamte öffentlich-rechtliche System zusammen.

Wollen ARD und ZDF und Deutschlandradio allen Ernstes so lange auf ihren alten

Rechten beharren, bis ihnen das Publikum endgültig die Zustimmung entzieht?

In einem neuen Gesellschaftsvertrag müsste erst einmal neu definiert werden, was der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Zukunft eigentlich sein soll – und wo sie tatsächlich unersetzlich sind. So ließe sich ein Kernbereich benennen, mit Journalismus, Kultur, Unterhaltung, Filmen.

Ernsthaft diese Frage zu stellen, das hieße, Abschied zu nehmen vom gebührenfinanzierten Allerlei. Vielleicht vom dauernden Fußball. Davon, dass sich das Erste und das ZDF Abend für Abend mit wechselbarer Ware Konkurrenz um dieselbe Klientel machen. Dass jede Landesrundfunkanstalt rund um die Uhr senden muss. Es würde auch bedeuten, dass die Öffentlich-Rechtlichen das, was andere besser können, diesen anderen überlässt. Den Verlagen den Textjournalismus. Dem Privat-TV manche Unterhaltung. Den Streamingdiensten manche Serie.

Doch es würde endlich Freiräume schaffen. Vielleicht bedeutete es sogar, weniger Geld von den Zuschauern zu nehmen – und denen, die etwa Sport oder Opern oder Krimis sehen wollen, eigene Angebote zu machen, frei gewählt, extra bezahlt.

Sodass sich der Zuschauer wieder umworben fühlen darf, ernst genommen. Als einer, der zumindest mitentscheiden darf, wozu die öffentlich-rechtlichen Anstalten da sind und wozu nicht. Wenn das gelingt, gelingt es auch im Digitalen.

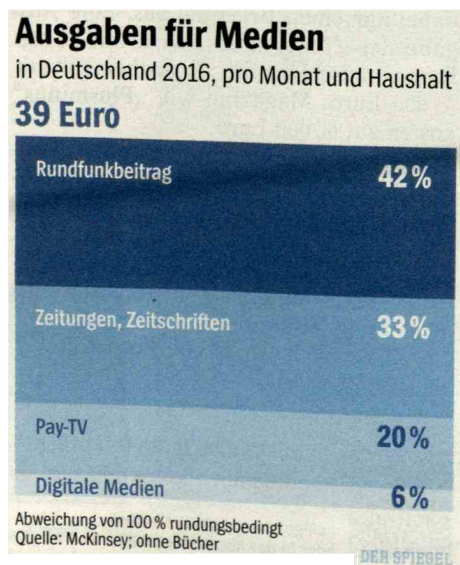
Das pure Vertrauen darauf, dass es immer so weitergeht, dass die Politik immer weiter den schützenden Mantel über ARD und ZDF und alle ihre Kanäle und Nischenkanäle halten wird, dürfte nicht ausreichen.

„Wer sich angesichts der hohen Glaubwürdigkeitswerte für die Öffentlich-Rechtlichen zurücklehnen mag, der mag das tun“, sagt Stefan Raue, der Intendant des Deutschlandradios. „Er verwechselt allerdings eine diffuse Grundzufriedenheit mit einer echten Zustimmung oder gar Wertschätzung.“

Wenn die Menschen alles für Lug und Trug hielten, dann werde dieser generelle Verdacht auch die Medien treffen. „Das bedeutet für mich, dass die Qualitätsmedien vom hohen Ross der alten Herrlichkeit heruntermüssen, dass sie aufs Neue für sich werben und sich begründen müssen.“

Und das trifft dann natürlich alle: ARD und ZDF und Deutschlandradio. Und, auf andere Weise, aber eben auch: „FAZ“ und „Bild“ und „Fränkischer Tag“ und „Neue Osnabrücker Zeitung“ und „Zeit“ und SPIEGEL.





Vorsicht, Staatsfunk!

Polemik Wer von einer Gebühr abhängt, die wie eine Steuer erhoben wird, hat ganz schlechte Karten, wenn er auf Staatsferne pocht.

Vor drei Wochen stand in der „Berliner Morgenpost“ eine Geschichte über eine Frau, die vom ZDF erst eingeladen und dann wieder ausgeladen worden war. Es war eher eine Randnotiz, aber wenn man sich für Politik im öffentlichen-rechtlichen Rundfunk interessiert, durchaus bemerkenswert.

Astrid Passin, so heißt die Dame, ist die Sprecherin der Hinterbliebenen der Opfer des Terroranschlags am Berliner Breitscheidplatz. Ende Juli erhielt sie eine Anfrage vom ZDF, ob sie als Gast in die Sendung „Klartext, Frau Merkel!“ kommen wolle, um der Kanzlerin ein paar Fragen zu stellen. Man sei durch einen Auftritt bei SPIEGEL TV auf sie aufmerksam geworden. Wenn man nach einem

Anschlag das Gefühl habe, „von Politik und Behörden alleingelassen zu werden, wird das Leid wohl noch viel größer“, stand in dem Schreiben des Senders.

Frau Passin sagte zu, es gab auch einen Vertrag. Aber wenige Stunden vor Aufzeichnung der Sendung erhielt sie einen Anruf der Redaktion, sie solle doch nicht kommen. Es hätte nach der zwei Tage zuvor ausgestrahlten Sendung „Klartext, Herr Schulz!“ Probleme gegeben, hieß es zur Begründung. Einige Gäste seien anschließend in sozialen Netzwerken attackiert worden, das wolle man ihr ersparen.

Das ZDF schwört tausend Eide, dass niemand aus dem Kanzleramt Einfluss genommen habe. Auch bei der CDU weist man jeden Verdacht, man habe Merkel vor unangenehmen Fragen schützen wollen, zurück. Man mag es mir nachsehen, aber als ich die Geschichte las, glaubte ich eher Frau Passin, die hinter der Ausladung die Rücksicht-

nahme auf die Empfindlichkeiten der Kanzlerin vermutete.

Auf kaum etwas reagiert man bei ARD und ZDF so empfindlich wie auf den Vorwurf, Staatsfunk zu sein. Staatsfunk ist zugegebenermaßen ein hässliches Wort. Es klingt nach direkter Einflussnahme und Gängelung von oben. So läuft das auch nicht. Es gibt niemanden, der den Senderchefs sagt, wie sie über Politik zu berichten hätten. Das brauchen sie in den Parteizentralen gar nicht zu tun. In der Welt des Fernsehens weiß man auch so, wo die Grenzen liegen.

Man muss sich nur die Zusammensetzung der Kontrollorgane ansehen, um einen Eindruck von der Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu bekommen. Bei den Sendern wird gern darauf verwiesen, dass nur ein Drittel der Rundfunk- und Fernsehkräte von den Parteien gestellt werde. Aber das ist ein Taschenspielertrick. Auch

die Funktionäre des Lottos, der Bauernverbände oder der Gemeindetage sind selbstverständlich über ihr Parteibuch ins Amt gekommen, wie Jürgen Kaube neulich in der „FAZ“ sehr schön ausgeführt hat. In Wahrheit gibt es in dieser Welt weit und breit kaum jemanden, der nicht der „roten“ oder der „schwarzen“ Seite zuzurechnen wäre.

Spätestens wenn es ums Geld geht, zeigt sich, wer Herr im Hause ist. Es ist schwer, Leuten den Marsch zu blasen, die darüber befinden, wie und in welcher Form der eigene Arbeitsplatz erhalten bleibt. Wer fast vollständig von einer Gebühr abhängt, die wie eine Steuer erhoben wird, hat einen ganz schlechten Stand, wenn er plötzlich auf Staatsferne pocht.

Dass die Politik die Sender als ihr Reich betrachtet, zeigt die Diskussion über die Frage, ob im Fernsehen zu viel über die AfD geredet wurde. Wenn sich Union und SPD in der Wahlanalyse bei einer Sache einig sind, dann ist es der Befund, dass das Fernsehen am Aufstieg der Konkurrenz schuld sei. Aus der Klage spricht die Empörung über die Anmaßung von Redaktionen, selbst zu entscheiden, wen man für wichtig hält und was die relevanten Fragen sein könnten.

Es gibt viele exzellente Journalisten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die unter dem Klima der Ängstlichkeit noch mehr leiden als der Zuschauer. Aber gegen das System der Rücksichtnahme kommt auch der furchtloseste Redakteur nicht an. Die Einzigen, die sich als relativ immun erwiesen haben, sind die großen Talkshows, daher stehen sie im Augenblick auch so im Feuer.

Es lässt sich viel gegen die Fixierung auf die Quote sagen, aber hier erweist sie sich als Segen. Langweiler haben keine Chance, das ist die unerbittliche Wahrheit dieses Formats. Ein Peter Tauber mag in der CDU ein großer Hecht sein. Bei „Anne Will“ oder „Maischberger“ ist er allenfalls ein Lückenfüller. Wer Tauber einlädt, kann dabei zusehen, wie die Quote fällt, wenn er zu reden anfängt.

Immer wieder keimt die Hoffnung, dass sich das System unter dem Druck der Öffentlichkeit reformiert. Ich fürchte, es ist unzerstörbar. Wenn die letzte freie Zeitung ihren Geist aufgegeben hat, weil die Öffentlich-Rechtlichen auch den abgeschiedensten Winkel im Internet besetzt haben, wird es die Rundfunkkräte immer noch geben. Der unausgesprochene Deal geht so: Die Politik sichert die Finanzierung, dafür haben ihre Vertreter freien Zugang zum Programm. Solange sich die Sender daran halten, müssen sie keine Angst um die Zukunft haben. Jan Fleischhauer

„Ich will nicht die Demokratie heilen“

SPIEGEL-Gespräch ARD-Moderator Frank Plasberg, 60, und „Hart aber fair“-Redaktionsleiter Georg Diederhoben, 57, über die Frage, ob Polittalks die AfD erst groß gemacht haben

SPIEGEL: Herr Plasberg, Herr Diederhoben die AfD hat bei der Bundestagswahl 12,6 Prozent der Stimmen bekommen. Wie viele davon gehen auf Ihr Konto?

Plasberg: Stellen Sie jetzt die Schuldfrage? Wenn 12,6 Prozent der deutschen Wähler

einer solchen Partei ihre Stimme geben, ist das ein gesellschaftlicher Hammer – aber sicherlich keine Frage von Schuld, denn die ist eine juristische oder moralische Kategorie, und nichts von beidem trifft hier zu.

SPIEGEL: Wir fragen nicht nach Schuld, sondern nach Mitverantwortung. Der Vorwurf, der ja sogar in Ihrer eigenen Sendung von manchem Politiker erhoben wird, lautet: Talkshows wie „Hart aber fair“ hätten die AfD erst groß gemacht, weil sie ihr eine Bühne geboten haben.

Plasberg: Im Prinzip finde ich es schön, wenn man dem Fernsehen eine solche Bedeutung zumisst. Aber in dieser Form möchte ich sie nicht annehmen. Niemand kann eine Partei groß machen, wenn es dafür in der Bevölkerung nicht ein Bedürfnis gibt.

Diedenhofen: Es klingt jetzt so, als hätten wir keine Sendung ohne AfD gemacht. Das Gegenteil ist der Fall. Wir haben dieses Jahr bislang 58 Politiker zu Gast gehabt, 4 davon waren von der AfD. Voriges Jahr hatten wir 85 Politiker da, 5 davon von der AfD.

SPIEGEL: Eine andere Zahl: 2016 haben die politischen Talkshows von ARD und ZDF mehr als die Hälfte ihrer Ausgaben mit AfD-Lieblingsthemen wie Flüchtlinge, Integration und innere Sicherheit bestritten. War das verhältnismäßig?

Plasberg: Ich bin jetzt nicht der Bundes-Talk-Beauftragte, der für alle spricht. Aber gehen Sie mal in Ihr Archiv und schauen nach, wie viele Terroranschläge es im vergangenen Jahr gab.

Diedenhofen: Und es war auch das Jahr, in dem Deutschland lernen musste, mit den mehr als eine Million Asylsuchenden aus 2015 und 2016 umzugehen. In der Bevölkerung entstand zunehmend der Eindruck, die Politik habe die Lage nicht mehr im Griff. Natürlich machen wir das dann zum Thema. Aber wir hatten auch Sendungen zu Zinspolitik, zu Minirenten, direkter Demokratie oder zu der Frage: Werden wir von Ärzten abgezockt?

SPIEGEL: Viele Themen sind im Wahlkampf untergegangen. Bildung, Digitalisierung ...

Plasberg: Klar, Digitalisierung ist ein wichtiges Thema – es interessiert nur kein

Schwein. Sicherlich hätten wir damit am Ende des Wahlkampfs noch mal einen ruhigeren, sachlicheren Ton anschlagen können. Aber man hätte uns für verrückt erklärt. Selbstverständlich haben wir in der letzten Sendung vor der Wahl Integration und innere Sicherheit zum Thema gemacht. Was sonst? Damit hatten wir in der Spitze mehr als 5 Millionen Zuschauer und im Schnitt 17,8 Prozent Marktanteil – das ist die Quote einer Samstagabendshow. Und glauben Sie nicht, dass ich mich darüber gefreut habe. Ich dachte nur: Ach, du Scheiße. Das war ein Fingerzeig auf den Ausgang der Wahl.

Diedenhofen: Man kann es ja auch so sehen: Je nach Umfrage gibt es in der Bevölkerung 30 bis 50 Prozent, die verunsichert sind über die Dinge, die in den letzten Jah-

ren in diesem Land passiert sind. Wenn die AfD dann ein Wahlergebnis von 12,6 Prozent hat, können Sie auch fragen, ob es ohne unsere aufklärerische Arbeit nicht noch mehr gewesen wären.

SPIEGEL: Was denn nun? Haben Sie nichts mit Erfolg oder Misserfolg der AfD zu tun

– oder wollen Sie jetzt den Großen Demokratie-Verdienstorden am Bande?

Plasberg: Ich bin niemand, der sich Skalps oder Orden oder sonst was an die Wand hängt. Um es mal grundsätzlich zu sagen: Es ist nicht die Aufgabe von Journalisten, Parteien kleinzuhalten. Das ist, bitte schön, der Job der politischen Konkurrenz. Wir sind nicht dazu da, den Schulterchluss mit den vermeintlich richtig guten Demokraten zu üben, um im Gegenzug das niederzukartätschen, was am rechten Rand entsteht.

SPIEGEL: Trägt nicht jeder Journalist etwas von einem Aktivisten in sich?

Plasberg: Ich habe in meiner Radiozeit bei SWF3 gelernt: Entwicklungshelfer sind Entwicklungshelfer, Sozialarbeiter sind Sozialarbeiter, Pandaretter sind Pandaretter. Und es ist eine schöne Aufgabenteilung, als Journalist einfach nur zu schauen, was ist.

SPIEGEL: Nehmen wir Journalisten uns manchmal zu viel vor?

Plasberg: Es liegt im Gencode von Journalisten, dass sie entzaubern und demaskieren wollen. Das ist eine spitze Form von Neugier. Die Frage ist nur, wie man das anstellt. Wer gedacht hat, dass man das mit steilen Fragen an AfD-Politiker erledigen kann, der hat sich eine blutige Nase geholt. Vor einem Jahr hätte ich Ihre Frage vielleicht anders beantwortet. Aber auch wir bei „Hart aber fair“ mussten lernen, dass der normale journalistische Handwerkskasten nicht mehr genügt. Zum Beispiel, dass man AfD-Politiker mit völkischen Aussagen von Parteifreunden konfrontiert, um herauszufinden, wes Geistes Kind diese Partei eigentlich ist.

SPIEGEL: Was macht den Umgang mit der AfD für Journalisten so schwer?

Diedenhofen: Wir haben früh festgestellt, dass die irgendwie anders spielen. Die verändern die Regeln. Sie sagen etwas und rudern dann Stück für Stück zurück. Eigentlich wollen sie Andersmeinende gar nicht überzeugen.

Plasberg: Sie wollen nicht einmal mit den anderen Gästen diskutieren, lieber setzen sie sich mit dem Moderator auseinander, weil so die Opferrolle schneller herstellbar ist. Und das ist ein Dilemma, denn als Moderator müssen Sie sich sehr beherrschen, in der Sache angemessen und konsequent zu fragen, aber kein Tribunal herzustellen.

SPIEGEL: Denken Sie bei dem, was Sie in der Sendung tun, immer mit, wie es die AfD für sich nutzen könnte?

Plasberg: Ich habe keinen volkspädagogischen Auftrag. Ich will auch nicht die Demokratie heilen, sondern nehme mir die Freiheit heraus, auf keinen Fall zu überlegen, wie eine Wahrheit wirkt – denn sonst ist man schnell dabei, Wahrheiten zurechtzubiegen. Diese Freiheit ist etwas, was „Hart aber fair“ über Jahre immer gepflegt hat. Das hat uns in der öffentlichen Bewertung wie einen Punchingball immer durch die Arena getrieben. Mal nach links, mal nach rechts.

SPIEGEL: Im Ernst? Sie behandeln die AfD wie jede andere Partei?

Plasberg: Ja. Und nein. Es gelten jedenfalls die gleichen journalistischen Standards. Ich habe eine interessante Erfahrung gemacht: Wir hatten eine Sendung, in der auch Frauke Petry zu Gast war. Der große Schwerpunkt war das Thema „Steuern“. Frau Petry war vor Sendungsbeginn verunsichert: Wie, geht's nicht um Flüchtlinge? Ich sagte: nur ganz am Rande. Das war

für mich ein Zeichen, dass es ein Weg sein kann, wenn wir eine gewisse Gelassenheit und Normalität entwickeln.

SPIEGEL: Und das funktioniert?

Plasberg: Leider nur so lange, bis es zum nächsten rassistischen Tabubruch kommt oder der nächsten tausendjährigen Fantasie. Dann muss man erneut entscheiden, ob man über das Stöckchen springt, das einem hingehalten wird. Wobei die Stöckchen zuletzt schon die Größe von Balken hatten. So versuchen wir von Mal zu Mal eine Linie zu finden und bemühen uns, der AfD nicht den Gefallen zu tun, eine spezielle Umgangsweise für sie zu entwickeln.

SPIEGEL: Was Sie erzählen, klingt allerdings genau danach, dass Sie ständig über einen speziellen Umgang nachdenken.

Diedenhofen: Nein, es ist eben kein besonderer Umgang, eher eine besondere Vorbereitung.

Plasberg: Und ein besonderer Energieaufwand.

SPIEGEL: Stoßen Sie dabei an Ihre Grenzen?

Plasberg: Einer der schwierigsten Momente in diesem Wahlkampf war für uns die Sache mit Gauland. Alexander Gauland fordert, die Integrationsbeauftragte Aydan Özoguz in Anatolien zu entsorgen. Zwei Tage später ist er bei uns in der Sendung, und die Fernsehkritiker schreiben: Wie kann man den für diesen Satz auch noch mit einer Einladung belohnen? Dabei stand sein Besuch bei uns seit Monaten fest, und dann haut er am Samstag davor diesen Satz raus. Wir haben ein ganzes Wochenende diskutiert, was wir machen.

Diedenhofen: Mein erster Reflex war: Wir müssen den Mann ausladen, wir wollen

ihm kein Forum bieten. Aber dann hätten wir genau denen Futter gegeben, die sagen: Die Mainstream-Medien zensieren.

Plasberg: Also haben wir gesagt, wir laden ihn nicht aus. Und haben zu Beginn der Sendung, in der es eigentlich um Trump, Putin und Erdoğan ging, 17 Minuten lang allein über diesen Satz diskutiert.

SPIEGEL: Offenbar denken Sie dann doch ziemlich genau nach, ob Sie die AfD unfreiwillig größer machen.

Plasberg: Wir denken darüber nach, ob unsere Sendung diese Gesellschaft angemessen abbildet.

SPIEGEL: Wir vermuten, wenn Markus Söder so einen Spruch gebracht hätte, dann hätten Sie nicht erwogen, ihn auszuladen.

Plasberg: Aber selbstverständlich. Ich finde es nur nicht besonders hilfreich, Söder hypothetisch zu unterstellen, dass er so etwas überhaupt sagen würde.

Diedenhofen: Wichtig ist: Wir würden niemals einen Gast einladen nur aufgrund einer Tabuverletzung. Haben wir noch nie getan.

SPIEGEL: Wie ist der Umgang mit AfD-Politikern nach der Sendung? Steht man da noch zusammen – auf einen Wein mit Alexander Gauland?

Plasberg: Ein Glas mit Gauland ist immer möglich. Wir haben ein Prinzip, dass wir nicht verraten, was die Gäste bei unserer Nachfeier sagen, wir machen da auch keine Fotos. Aber ich sage Ihnen gern, was ich nach seinem Auftritt zu Gauland gesagt habe. Ich habe ihm erklärt, dass ich immer der Meinung war, noch bis vor einem Jahr, man könne keinem AfD-Wähler per se böse sein. Und dass mir das zunehmend schwerfalle. Ich sagte ihm: Ab heute bin ich jedem böse, der diese Partei wählt, nachdem er Sie, Herr Gauland, heute bei „Hart aber fair“ gesehen hat. Jemand wie Sie, Herr Gauland, der klug ist, der rhetorisch fit ist, der Bücher wie „Anleitung zum Konservativsein“ verfasst hat, die weit in den politischen Diskurs hineingereicht haben – wenn der unter Verleugnung seiner eigenen Intellektualität in der Sendung erzählt, er habe nicht gewusst, was der Begriff „Entsorgen“ bedeutet. Gauland steht da mit seinem Glas, hört sich das an und nimmt das mit großer Gelassenheit zur Kenntnis. Das war die gesamte Reaktion.

SPIEGEL: Das Thema treibt Sie um.

Plasberg: Total. Deshalb sitzen wir hier. Ich habe immer gesagt, ich bin kein politischer Journalist, ich bin nur neugierig. Sie haben mir da immer Koketterie unterstellt. Aber es stimmte. Doch seit der Flüchtlingskrise sage ich das nicht mehr. Ich bin politisch geworden, und deshalb sage ich jetzt auch: Ich bin politischer Journalist.

Diedenhofen: Und das geht tief in unsere Redaktion hinein.

Plasberg: Unsere Redaktion war immer eher eine journalistische Klassenfahrt ...

Diedenhofen: ... mit dir als Oberlehrer.

Plasberg: Inzwischen bräuchten wir fast einen Vermittlungslehrer, weil es bei uns auf unnachahmliche Weise knallt. Die Redaktion funktioniert ja nicht so, dass ich da als Galeereneinpeitscher stehe, der den Kurs vorgibt, sondern ich bin in solchen leidenschaftlichen Diskussionen über Gäste und Themen ein Teil. Wir haben jetzt den Schreiner in der Firma gehabt, weil bei uns schon mal die Türen knallen. Ich sage Ihnen das, weil ich glaube, dass wir als öffentlich-rechtliche Sender eine Verpflichtung haben, unsere Arbeitsweise offenzulegen.

SPIEGEL: Die Presse insgesamt, wir auch, vor allem aber ARD und ZDF stehen unter Beschuss wie selten zuvor.

Plasberg: Ich bin geradezu hysterisch, wenn es darum geht, Menschen zu erklären: Nein, es gibt keine Schweigespirale, in der Themen unterdrückt werden. Nein, das Bundeskanzleramt ruft nicht bei meinem Intendanten Tom Buhrow an und gibt die politische Richtung vor. Nein, Tom Buh-

row ruft mich auch nicht an, um mich auf Linie zu bringen. Und wenn mich die WDR-Chefredakteurin Sonia Mikich mal anruft, dann nach der Sendung, um mir zu sagen, was sie gut fand und was nicht. Ich kann einladen, wen ich will; ich kann fragen, was ich will. Und die Leute können antworten, was sie wollen.

SPIEGEL: Können Sie Menschen verstehen die glauben, man dürfe in Deutschland bestimmte Dinge nicht mehr sagen?

Plasberg: Man darf alles sagen. Auch wenn man dafür schief angeschaut wird. Mein Satz ist immer, es ist gesünder, den kleinen Rassisten in uns anzuschauen und zu sagen Ja, da bist du. Ja, du scannst auf dem Weihnachtsmarkt Männer mit Bärten. Oder du verlässt den U-Bahnhof, weil da vier Männer verdächtig zusammenstanden. Du weißt, dass es nicht richtig ist, das zu tun aber du tust es. Wer sich bei seinem eigenen Tun zuguckt und sagt, Fremdenangst und Vorurteile wohnen in mir, der lernt sie in den Griff zu bekommen. Zwischen Hirn und Bauch keine ideologische Schranke zu haben ist etwas sehr Hilfreiches.

SPIEGEL: Und Sie arbeiten auch manchmal so, vom Bauch in den Kopf?

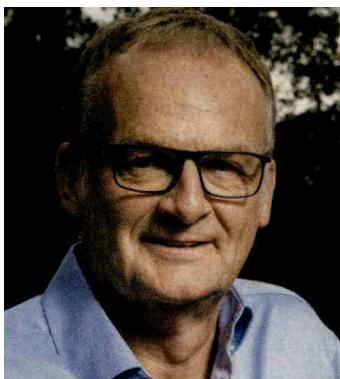
Plasberg: Was ist daran so erstaunlich? Jeder in der Redaktion bringt seine Geschichten mit. Von der Schule, von der Kita. Von dem Flüchtling, um den er sich kümmert. Wir hatten 2015 auch mal eine wunderbare Flüchtlingssendung, in der wir keinen einzigen Politiker eingeladen hatten, sondern nur fünf Praktiker. Sie wurden von der Freude getragen zu helfen, benannten aber auch schon erste Probleme.

SPIEGEL: Welche Sendung ist Ihnen da lieber: die Kuschelshow mit Flüchtlingshelfern – oder die, in der Sie sich an Herrn Gauland abarbeiten können?

Plasberg: Ich habe für meine Gäste weder Sympathie noch Antipathie. Es ist ein Job. Wenn ich aber bei einer Ausflugsfahrt mit einem Boot, das plötzlich manövrierunfähig ist, eine Nacht mit jemandem verbringen müsste, bis wir wieder anlegen – dann wird es Sie nicht wundern, dass ich mich eher für die Flüchtlingshelfer entscheide als für Herrn Gauland.

SPIEGEL: Herr Plasberg, Herr Diedenhofen, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

„Ab heute bin ich jedem böse, der diese Partei wählt, Herr Gauland.“



Das gestörte Programm

Den Osten vernachlässigt, das junge Publikum vergrault: ARD und ZDF

stehen in der Kritik wie nie zuvor. Nun versuchen sie, sich neu zu erfinden

GÖTZ HAMANN

Für den Rundfunk in Europa sind hässliche Zeiten angebrochen, wer wüsste das besser als Noel Curran. Er leitet den Dachverband der öffentlich-rechtlichen Sender in Europa, die European Broadcasting Union, kurz EBU. Aber der Rundfunk ist eben nicht nur sein Beruf, er ist sein Leben. Die Öffentlich-Rechtlichen lieferten Curran den Stoff für seine Abschlussarbeit an der Universität, sie gaben ihm den ersten Job als Journalist in Irland. Auch seine Frau lernte er so kennen, als sie, die Sängerin Eimear Quinn, im Jahr 1996 den Eurovision Song Contest gewann. Curran reiste damals als Leiter der irischen Delegation an – und verliebte sich. Ein Jahr später organisierte er den Wettbewerb in Dublin, heiratete Eimear, und die beiden bekamen zwei Kinder, zwei öffentlich-rechtliche Töchter, wenn man so will.

Wer also könnte die Sender besser repräsentieren als Curran, doch repräsentieren ist nicht ganz das richtige Wort, er muss sie verteidigen: ihren Beitrag zum kulturellen Leben nachweisen, ihre Rolle für die Meinungsbildung, denn »zum ersten Mal gibt es politische Mehrheiten gegen die Öffentlich-Rechtlichen«, sagt er. »Es geht in einigen Ländern um die Existenz.«

Alarmierende Nachrichten erreichen ihn aus allen Himmelsrichtungen: In Bosnien-Herzegowina, Mazedonien und dem Kosovo stehen die Sender kurz vor dem Kollaps, weil Regierungen dem Rundfunk die finanzielle Grundlage entziehen, Serbien hat das Budget halbiert. Und wer denkt, so etwas geschehe bloß auf dem Balkan, der irrt ganz einfach.

Spanien hat seinem Rundfunk über Jahre massive Einschnitte verordnet und ein Viertel der Mittel fürs Programm gestrichen. Und dem irischen Rundfunk »wurde das Budget gleich mehrfach gekürzt«, sagt Curran. Auch wenn die Kürzungen in vielen Ländern in der europäischen Finanz- und Wirtschaftskrise begonnen haben, als das Geld knapp war, ist daraus etwas anderes erwachsen. Die Wirtschaftskrise ist

vorbei, der Wohlstand in der EU in fünf Jahren um zehn Prozent gewachsen – und trotzdem müssen viele Sender weiter schrumpfen.

Die Sparprogramme sind Zeichen einer inneren Abkehr vom Öffentlich-Rechtlichen geworden.

Sogar in Deutschland zeigen sich die Symptome. Dass der Beitrag seit 2009 mehr oder weniger stagniert, reicht prominenten Vertretern von FDP, CSU, CDU und AfD sowie den Zeitungsverlegern bei Weitem nicht. Sie fordern regelmäßig, die öffentlich-rechtlichen Sender zu verkleinern. Es geschieht aus je eigenen Gründen und nie gemeinsam, begleitet von schrotflintenmäßigen Titelgeschichten wie jener im Nachrichtenmagazin *Spiegel* (»Die unheimliche Macht – Wie ARD und ZDF Politik betreiben«). Es ist ein erratischer Beschuss – aber in hoher Frequenz.

Wie konnte es zu solch einem Umschwung kommen? Seit ihrer Gründung waren Öffentlich-Rechtliche ein Zeichen dafür, dass eine Demokratie stabil ist. Wenn Radio- und TV-Journalisten unbehelligt ihrer Arbeit nachgehen konnten, Managern und Staatsdienern auf die Finger schauen, ohne politische Willkür fürchten zu müssen. Aus diesem Grund galten öffentlich-rechtliche Sender bei der Osterweiterung der EU als wichtiger Indikator dafür, ob ein Land reif war, in die Gemeinschaft aufgenommen zu werden.

Keine 15 Jahre später hat sich die Debatte auf krasse Weise gedreht. Wieder ist der Rundfunk ein Symbol für Europa und eine mittig-linke, progressive Politik, nur dieses Mal für ihre angeblichen und tatsächlichen Schwächen. Er ist insofern auch ein

Opfer des Zeitgeistes. Das Öffentlich-Rechtliche sei sklerotisch, heißt es, eine Sache der Alten, schlimmer noch, der Altlinken. Als sei der Rundfunk so etwas wie die SPD der Medienlandschaft.

Vor allem Rechtspopulisten und Rechtsnationale schmähen ihn genussvoll als Brut- und Propagandastätte einer linksliberalen Elite. Nicht von ungefähr nannten Abgeordnete der ultranationalen Regierungspartei PiS die polnischen Sender TVP1 und TVP2 »Lügenzentralen und Sitz politischer Günst-

linge« – und gingen nach ihrem Wahlsieg vor zwei Jahren gegen sie vor. »Es hat eine regelrechte politische Säuberung gegeben«, sagt Radka Betscheva, Leiterin der Osteuropa-Abteilung bei der EBU und die vielleicht beste Kennerin des Rundfunks in der Region. Nicht nur die Chefs der Sender wurden ausgetauscht. Selbst einfache Redakteure mussten weichen.

Da im kommenden März sogar die Schweizer abstimmen, ob sie ihren Öffentlich-Rechtlichen abschaffen, ist offenkundig: Die Abkehr ist in der Mitte Europas angekommen. Angestachelt von der rechtswidrigen Schweizer Volkspartei, können sich derzeit 47 Prozent der Schweizer eine Zukunft ohne ihren SRG vorstellen, und insofern ist es keine Spinnersache mehr, zu fragen: Könnte dem Öffentlich-Rechtlichen der Lebensfaden reißen?

Anruf beim Rundfunk Berlin-Brandenburg: ob es kurzfristig eine Chance gebe, die Chefin Patricia Schlesinger zu treffen – sie ist eine von neun Intendanten in der ARD. Ob sie bereit sei, über die Zukunft des Senderverbands zu reden und darüber, wie er aus der Defensive kommen könnte. Dazu muss man wissen, dass Interviewanfragen bei großen Sendeanstalten über viele Jahre so behandelt wurden, als wolle ein Ungläubiger zum saudischen König vorgelassen werden. Von dieser Mentalität ist bis heute etwas geblieben. Treffen sich die Intendanten zu einer Sitzung der ARD wie vergangene Woche in Leipzig, gibt es am Ende einen Empfang. Intendanten begegnen Politikern und geladenen Gästen. Als Berichterstatter sind dabei nur Journalisten der ARD zugelassen.

Doch wenige Stunden nach dem Anruf beim RBB kommt eine Zusage. Schlesinger habe für den folgenden Tag eine Stunde frei geräumt.

Als Chefin des Hauptstadtenders würde sie gerne darüber sprechen, was sie alles bewegt hat in den einhalb Jahren, seit sie angetreten ist. Wie viel mehr Eigenproduziertes der RBB inzwischen sende, wie sehr es ihr um »identitätsstiftende Sendungen« für die Region gehe (etwa ein Geschichtsformat und ein Großstadtmagazin, die *Abendshow*). Und was sie vorhabe, um den Abgehängten häufiger eine Stimme zu geben. Schon im Januar, wenn der RBB das *Mittagsmagazin* im Ersten übernimmt, werde dafür ein fester Platz eingerichtet, kündigt Schlesinger an.

Aber sie weiß auch, dass sie damit schwer durchdringt. »So wie es aussieht, werden wir in den kommenden Jahren dauernd über Geld reden«, sagt sie. »Was die Finanzen angeht, bin ich wirklich besorgt.«

Das Geld, der Beitrag, gerne auch »Zwangsgebühr« genannt, ist der Fetisch in der Rundfunkdebatte. Wer »Beitrag« sagt, kann große Gefühle wecken, bei dem einen ist es Besitzerstolz, beim anderen Unverständnis, Ärger und manchmal Neid. ARD und ZDF sind besser ausgestattet als alle anderen Öffentlich-Rechtlichen in der Welt,

knapp 7,5 Milliarden Euro jährlich erhalten sie von den Bürgern, und genau deshalb sehen Kritiker allerorten inhaltliches Übergewicht und organisatorische Fettsucht:

FDP-Chef Christian Lindner sagt, ARD und ZDF bräuchten eine »Schlankheitskur«. Vieles von dem, was sie leisten, könne genauso von privaten Medienunternehmen angeboten werden.

Der Vorstandsvorsitzende des Springer-Verlags, Mathias Döpfner, verlangt, dass sich die Sender im Internet auf Video- und Audioangebote beschränken und die Finger von ausführlichen Texten lassen. Das sei Sache der Verlage. Man brauche keine subventionierte Staatspresse.

Und CSU-Chef Horst Seehofer will das ZDF schlichtweg in der ARD aufgehen lassen. »Ein nationaler Sender reicht.« So ließen sich zumindest theoretisch mehr als eine Milliarde Euro im Jahr sparen, auf Dauer vielleicht sogar zwei.

Weitere Gelegenheiten, die Intendanten vor sich herzutreiben, kommen reichlich. So beginnt das Verfahren, mit dem der Rundfunkbeitrag bestimmt wird, derzeit 17,50 Euro im Monat, alle vier Jahre aufs Neue. Im kommenden Jahr ist es wieder so weit, und im Ergebnis wird es 2021 fast zwangsläufig zu höheren Einnahmen für ARD und ZDF führen. Das könnte die Gegner zusammenschweißen.

Wie also, Frau Schlesinger, kommt die ARD daraus? »ARD und ZDF haben vor Jahrzehnten einen Auftrag bekommen«, beginnt die Intendantin vorsichtig. Dieser Auftrag, vom Bundesverfassungsgericht in mehreren Urteilen ausgedeutet, lautet: Grundversorgung bei Information, Kultur und Unterhaltung. Daraus leiten die Sender alle paar Jahre ihren wachsenden Finanzbedarf für Radio und Fernsehen ab. Schlesinger sagt: »Würde man diesen Auftrag heute von Grund auf neu formulieren, sähe er sicher anders aus. Er würde die Angebote im Digitalen deutlich stärken – aber bei der Frage, wie die Sender sich insgesamt aufstellen, ginge es an der einen oder anderen Stelle um ein Weniger.«

Müssen ARD und ZDF zum Beispiel wirklich zu den großen Konzertveranstaltern gehören? Wieso sind Zoo-Doku-Serien und Volksmusik vom Gesetzgeber geschützt? Und selbst der deutsche Film könnte eventuell ohne die ARD auskommen, wenn digitale

Video-Portale wie Netflix und Amazon mehr in regionale Produktionen investieren. Anzeichen dafür gibt es. Aber noch vor ein paar Jahren war es nahezu unmöglich, darüber mit den Intendanten überhaupt zu streiten. Voller Dünkel verwiesen sie auf ihren »Auftrag«, und selbst einfache Mitarbeiter von ARD und ZDF reagierten auf Kritik, als wolle man sie der Unzucht mit der Jungfrau Maria bezichtigen.

Die Intendanten von heute sind weniger selbstgerecht und deshalb eher bereit für eine Veränderung.

Wie sonst hätten sie im Herbst den gemeinsamen Plan einer Digitalisierungsoffensive vorlegen können, gepaart mit einigen Sparvorhaben, insgesamt fast ein Dutzend Projekte: gemeinsame IT, gemeinsame Archive, gemeinsame Mediatheken, preiswertere Produktion und so fort. Nur tasten sie dabei den Umfang des Programms wieder nicht an. Wer weiter »an der Sparschraube dreht, gefährdet unser Programm«, sagt Schlesinger. Aber: »Wir werden demnächst mit den Ministerpräsidenten auch den Auftrag von ARD und ZDF diskutieren.« Vielleicht schon im März.

Doch was soll so ein Treffen bringen, wenn niemand vorher wagt, zu durchdenken, wie ein zeitgemäßer Auftrag aussehen könnte?

Zugleich erhöhen die Sender den Druck auf sich selbst, indem sie natürliche Verbündete verprellen – und einen Teil ihres Publikums gleich mit. Besonders offensichtlich ist das in Ostdeutschland, und einer, der sich darüber offen empört, ist Reiner Haseloff, der Ministerpräsident von Sachsen-Anhalt (CDU): »Das Öffentlich-Rechtliche ist Westfernsehen geblieben«, sagt er. »Vor der Wende war die ARD ein anderes Wort für geistige Freiheit, heute ist sie ein Sinnbild dafür, dass Ostdeutschland fast nur bei negativen Ereignissen interessiert. Die Nachrichtensendungen im Ersten bilden den Osten nicht fair ab.«

Eine Erklärung dafür hat Haseloff auch: »Systeme werden von Menschen gemacht, und ich wüsste zum Beispiel nicht, dass Ostdeutsche in der Fernsehredaktion im Hauptstadtbüro der ARD arbeiten. Da muss man sich nicht wundern, wenn der Blick auf den Osten ein Westblick bleibt.« Auf Nachfrage nennt die ARD zwar einen Kollegen im Hauptstadtbüro, der aus dem Osten stammt und fürs Fernsehen arbeitet. Aber die These von Haseloff stärkt das eher.

Weiter untermauert wird sein Eindruck durch einen internen Bericht der ARD aus dem November. Dieser listet auf, wie viele ostdeutsche Gäste in diesem Jahr in den etwa 150 Talkshows von Anne Will, Sandra Maischberger, Frank Plasberg (*hart aber fair*) sowie im *Presseclub* eingeladen waren. Als ostdeutschen Gast klassifiziert die ARD darin unter anderem Hans-Ulrich Jörges. Jörges, bis zu diesem Jahr in der Chefredaktion des Magazins *stern*, hatte die DDR im Jahr 1957 verlassen. Da war er sechs Jahre alt, und trotzdem muss er nun als Ossi herhalten – und nicht nur er. So versucht die ARD ihren Mangel an ostdeutschen Gästen zu kaschieren und deren Quote wenigstens auf etwa fünf Prozent zu heiven.

Daraus zieht Ministerpräsident Haseloff den Schluss: »Wir Ostdeutschen finanzieren das Erste Programm und das ZDF mit, kommen dort aber kaum vor.« Und wenn die Sender selbst einen wie Haseloff fast verloren haben, muss man nicht grübeln, warum die AfD ihre Wähler gegen den zwangsweise erhobenen Beitrag mobilisieren kann. »Zurzeit

würde der Landtag von Sachsen-Anhalt einer Erhöhung des Beitrags nicht zustimmen«, sagt Haseloff noch. Wenn sich Ministerpräsidenten und Intendanten nicht aufrufen würden zu einer großen Reform,

werde er »den nächsten Rundfunkstaatsvertrag nicht mittragen. Ich werde mich damit nicht vor den Landtag stellen, um dort keine Mehrheit zu erhalten.« Und das hätte Folgen. Alle Landesparlamente müssen zustimmen. 16:0 oder nix. Weigert sich auch nur ein Parlament, gibt es im Jahr 2021 keinen neuen Rundfunkstaatsvertrag, und wenn es so käme, würden die Sender ihr Geld wohl einklagen. Es könnte der perfekte Auslöser eines medienpolitischen Kollapses sein.

Doch Haseloffs Kritik weist auch einen Lösungsweg. Deutschland würde sich vielleicht einen teuren, an einigen Stellen zu teuren Rundfunk weiterhin leisten, wenn es ARD und ZDF gelänge, die verlorenen Teile der Gesellschaft wiederzugewinnen. Wenn sie sich erneut unverzichtbar machten und wirklich die Bandbreite der Meinungen, sozialen Schichten und Altersgruppen abbildeten. Dann ließe sich sicher leichter über mehr Freiheiten im Netz für ARD und ZDF reden. Und die müssten ihrerseits weniger Sorge haben, an Reichweite zu verlieren, wenn sie auf Dinge verzichten, die private Medienunternehmen genauso gut anbieten können.

Udenkbar ist das nicht. Denn zur Dialektik in ARD und ZDF gehört, dass jenseits des unsäglichen Rundfunkstaatsvertragsgebührenfindungsprozesses bereits Orte existieren, an denen sich so eine Zukunft erahnen lässt. Diese Orte liegen, wie üblich in großen Organisationen, eher am Rand, auf Inseln, die der erstarrten Landmasse vorgelagert sind.

Vor gut einem Jahr haben ARD und ZDF davon ein ganzes Archipel aufgeschüttet und es »Funk« genannt. Funk ist denn auch kein Sender im klassischen Sinne, sondern eine Sammlung von 60 Formaten, die ausschließlich im Netz zu sehen sind: auf Facebook, YouTube, Instagram und Snapchat. Dort unterwandert der Rundfunk sich selbst, um sich zu retten.

Ein paar von den Inseln sind auch schon wieder untergegangen, andere wachsen und ziehen Besucher an, so wie Deutschland3000. Das innenpolitische Video-Format wendet sich an Leute von 18 bis 29 Jahren, also genau an jene Zuschauer, die ARD und ZDF jenseits der *Tageschau* für einen audiovisuellen Seniorenteller halten.

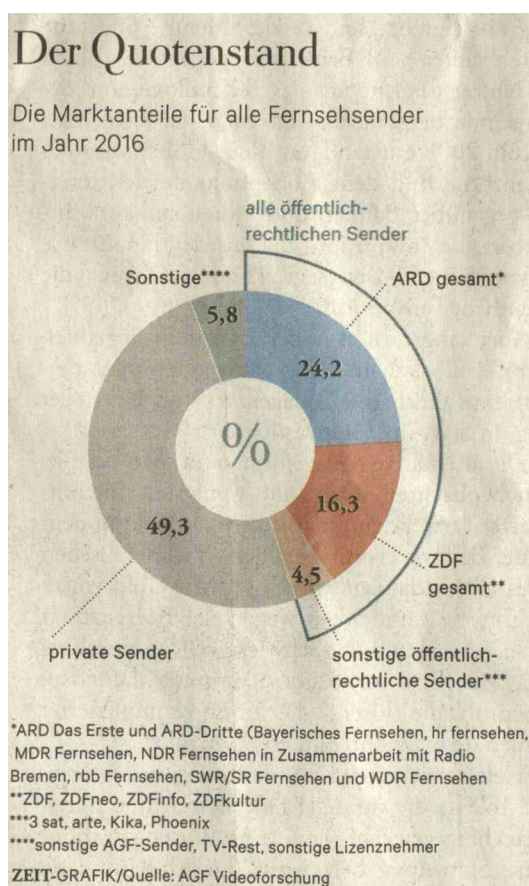
Frontfrau ist die Moderatorin und Journalistin Eva Schulz, und sie sagt über Deutschland3000, dass »die Redaktion vor jedem Beitrag festlegt, welche User innerhalb der Generation wir erreichen wollen«. Und hinterher wird analysiert: Ein Video über Armut wurde zum Beispiel 260 000-mal auf Facebook angeschaut und mehr als 3000-mal geteilt. In der nachfolgenden Betrachtung stellten Schulz und ihre Redakteure fest, dass »viele Menschen den Beitrag geteilt haben, die vermutlich selber arm sind«. Die Kom-

mentare unter dem Beitrag ließen diesen Schluss zu.

Ähnliches gelang mit einem Video übers Handwerk, »Meister statt Master« (450 000 Aufrufe), den viele Handwerksbetriebe teilten. Wenn man bedenkt, dass auch ein Beitrag über die Wahlwerbesspots der Parteien zur Bundestagswahl mehr als eine halbe Million Mal gesehen wurde, vor allem von Jüngeren, ist Deutschland3000 ein Beispiel dafür, wie es ARD und ZDF gelingen kann, verlorene Zuschauer zurück-

zugewinnen.

Schulz selber sagt, sie wollte vor eineinhalb Jahren einfach mit dabei sein, bei Funk. Die Uni hatte sie noch nicht ganz abgeschlossen, da hörte sie von einem ersten Treffen, das die verantwortlichen Manager als »Hackathon« deklariert hatten. Und Schulz fand die Idee genau richtig: die Öffentlich-Rechtlichen zu hacken, sie auseinanderzunehmen, um sie neu zusammensetzen.



»Wir halten uns für stark«

ZDF-Intendant Thomas Bellut über die Glaubwürdigkeitskrise der Gebührensender, die Konkurrenz durch US-Konzerne und den Nordkorea-Vergleich von Mathias Döpfner

DIE ZEIT: Die Öffentlich-Rechtlichen stehen unter großem Druck, und die Verantwortlichen ducken sich weg. Warum sind sie so scheu?

Thomas Bellut: Ich bin doch hier!

ZEIT: Das freut uns. Ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen wirklich existenziell bedroht?

Bellut: Die Lage ist ziemlich schwierig, wie schon seit vielen Jahren. Nicht nur in Deutschland, in ganz Europa. Seitdem ich denken kann, befin-

den wir uns in Legitimationsdiskussionen.

ZEIT: Die Sender gelten als notorisch unbeliebt.

Bellut: Das stimmt nicht. Auch wenn das Liebeslevel gefühlt höher sein könnte.

ZEIT: Sie zwingen den Zuschauer, Rundfunkgebühren zu zahlen, mehr als sieben Milliarden Euro pro Jahr. Wie soll er Sie da lieben?

Bellut: Er sieht uns dadurch kritischer. Deshalb verbringe ich doch rund 30 Prozent meiner

Arbeitszeit damit, das Programm des ZDF in Anhörungen, Podiumsdiskussionen oder Gesprächen in Gremien zu verteidigen. So viel zu Ihrem Vorwurf, wir würden uns wegducken.

ZEIT: Ihr Intendanten-Kollege Stefan Raue vom Deutschlandradio spricht von einem heftigen Klimawechsel, in dem sich die Sender befinden und der sie noch lange begleiten werde.

Bellut: Vielleicht bin ich den Sturm einfach schon gewohnt und abgehärtet. In Deutschland hat die Flüchtlingskrise die politische Atmosphäre verändert. Mit der AfD ist erstmals eine Partei in mehreren Landesparlamenten vertreten, die das öffentlich-rechtliche System ablehnt. Das wirkt sich natürlich auf die Diskussionsatmosphäre aus.

ZEIT: Sie stecken in einer Glaubwürdigkeitskrise.

Bellut: Wir führen eine Diskussion.
ZEIT: Die ARD und das ZDF müssen sich mit dem Vorwurf auseinandersetzen, das Öffentlich-Rechtliche berichtet abseits der Wirklichkeit. Das trifft jedes Medium ins Herz.

Bellut: Das tut weh, weil es nicht stimmt. Auf dem Höhepunkt der Flüchtlingskrise gab es diese Vorwürfe vermehrt. Die Auseinandersetzung ist wichtig, sie hinterlässt beim Publikum Wirkung.

ZEIT: Die Menschen beginnen zu zweifeln.

Bellut: Zweifel gehören zur Demokratie dazu. Ein Drittel des Publikums ist skeptisch gegenüber den Inhalten. Das deckt sich etwa mit der Gruppe, die sich Wahlen verweigert. Aber lassen Sie uns doch ehrlich miteinander umgehen.

ZEIT: Bitte!

Bellut: Die Gereiztheit in dieser Debatte hat ihren Ursprung in den Anfeindungen im Zuge der Veränderungen durch die Digitalisierung. Das Netz stellt für uns, genauso wie für die Verlage, eine riesige Herausforderung dar.

ZEIT: Mathias Döpfner, Chef des Springer-Verlags, warf den Öffentlich-Rechtlichen vor, die Gebührenmilliarden zu missbrauchen, um den Zeitungsverlagen in Deutschland Schritt für Schritt die Existenzgrundlage zu entziehen. Er nahm vor allem die ARD in die Mangel. Das ZDF, sagte er, verhalte sich deutlich besser ...

Bellut: ... vielen Dank für die Blumen, aber es bringt nichts, das ZDF gegen die ARD in Stellung zu bringen.

ZEIT: Hat Döpfner denn recht?

Bellut: Jetzt sage ich Ihnen mal was: Ich habe noch keine einzige Klage von einem Verleger oder Chefredakteur gehört, wir vom ZDF würden mit unserem Angebot im Netz Verlagsangebote konterkarieren, Geschäftsmodelle zerstören. Als ich hier Intendant wurde, habe ich zahlreiche

positiv auf unseren Erfolg auswirkt.

ZEIT: Das gilt vielleicht für das ZDF, aber nicht für die ARD. Die macht mit ihren kostenfreien Nachrichten und Artikeln im Netz den Zeitungen doch brutal Konkurrenz.

Bellut: Ich bin davon überzeugt, dass für alle öffentlich-rechtlichen Sender das Bewegtbild die Zukunft ist. Darin sind wir besser als alle anderen. Und darauf konzentrieren wir uns.

ZEIT: Und trotzdem fordert Döpfner die Ministerpräsidenten auf, den Sendern klare Grenzen zu setzen. Nur Staatsfernsehen und Staatspresse im Netz, so der Springer-Chef, das sei eher »etwas nach dem Geschmack von Nordkorea«.

Bellut: Ich habe mich doch schwer gewundert über diese Aussage, da sie durch nichts – weder bei der ARD noch beim ZDF – gestützt wird. Ich glaube, er wollte einfach eine kämpferische Rede auf dem Verlegertag halten. Das passte halt in die Dramaturgie dieser Veranstaltung. Da ich auch Historiker und Politologe bin, empfehle ich die Lektüre von Wladimir Iljitsch Lenins *Was tun?*. Lenin spricht über die Rolle von Staatsmedien. Sie seien der Transformationsriemen des Willens der Regierung. Aber diese Funktion erfüllen wir definitiv nicht. Die Polemik ist gefährlich. Natürlich dürfen wir uns nicht in eine Echokammer des Schreckens zurückziehen, wir müssen uns mit der Herausforderung, die uns die Digitalisierung stellt, auseinandersetzen. Google und Amazon sind wohl schwieriger zu kritisieren, denen ist Kritik aus Deutschland am Ende auch egal. Aber die Öffentlich-Rechtlichen sind ein bedeutsamer Teil dieser Republik, deshalb findet Kritik an uns größeren Widerhall.

ZEIT: Kritik an amerikanischen Unternehmen ist auch einfacher als Selbstkritik.

Bellut: Die amerikanischen Unternehmen Amazon, Google, Facebook und Netflix beherrschen den Markt, sie sind mächtig. Ich kann nur hoffen, dass wir aufhören, uns in Deutschland gegenseitig Vorwürfe zu machen. Wir sollten uns als Qualitätsmedien gemeinsam darauf konzentrieren, in möglichst großer Zahl zu überleben.

ZEIT: Ihre Zukunft ist durch Gebührengelder gesichert. Die Zeitungen können nicht überleben, wenn auch noch die deutschen Gebührensender ihre Angebote kostenlos ins Netz stellen.

Bellut: Natürlich haben wir das Glück, unsere Inhalte über Rundfunkbeiträge finanzieren zu können. Die Verlage nicht, die müssen das refinanzieren. Aber die Konkurrenz durch die US-Konzerne trifft auch uns. Bei YouTube etwa wurde mit hochgeladenen Inhalten des ZDF Geld verdient, indem dort Werbung platziert wurde. Die Kreativen hatten davon nichts. Heute haben wir

Gespräche mit Verlegern geführt, auch mit Herrn Döpfner, und ich kenne die Interessen. Wir haben uns in den Textbeiträgen auf unserer Internetseite zurückgenommen, was sich nicht immer

immerhin eine Technik, die diese Form des illegalen Geldverdienens auf YouTube verhindert. Wir brauchen für die Zukunft Nutzungsmodelle, von denen auch die Kreativen profitieren.

ZEIT: ARD und ZDF hatten mit Produzenten versucht, eine Plattform namens Germany's Gold aufzulegen, eine Art deutsches Netflix ...

Bellut: ... ProSieben, Sat.1 und RTL hatten ein ähnliches Konzept. Wir wollten mit diesem Video-on-Demand-Angebot Einkünfte erzielen ...

ZEIT: Das Bundeskartellamt verweigerte die Genehmigung.

Bellut: Ja, und seitdem herrscht Stillstand.

ZEIT: ARD und ZDF könnten mit ihren Gebührenmilliarden den Markt dominieren. Verstehen Sie die Bedenken des Kartellamtes da nicht?

Bellut: Sollen wir lieber tatenlos zuschauen, wie die Amerikaner unseren Markt beherrschen? Immer, wenn in Deutschland versucht wird, etwas Größeres zu machen, gibt es den Kartellhammer.

ZEIT: Klingt frustriert. Könnte das ZDF nicht ein eigenes Format starten?

Bellut: Wir halten uns für stark, aber dafür sind wir auf dem Markt zu klein. Das erfordert teure Infrastruktur. Selbst die BBC hat ihre kommerzielle Antwort auf Netflix und Co. aufgeben müssen.

ZEIT: Stillstand könnte die Abkehr von noch mehr jungen Zuschauern bedeuten, von denen schon jetzt viele lieber Facebook und Netflix nutzen. Werden Sie und Ihre Kollegen bei ARD und ZDF bald ausschließlich Fernsehen für Senioren machen? Der Altersdurchschnitt Ihrer Zuschauer liegt bei 62 Jahren.

Bellut: In meinem Job ist man nie ohne Sorgen, klar müssen wir Neues ausprobieren. Aber seit Jahren versuche ich den Zeitungen zu erklären, dass wir beim ZDF prozentual genauso viele junge Zuschauer haben wie Mitte der Neunziger.

ZEIT: Das ist nicht Ihr Ernst?!

Bellut: Doch! Das liegt am Erfolg von ZDFneo, ZDFinfo und den Netzangeboten. Wir können das Hauptprogramm nicht radikal verjüngen, aber die Verjüngung über unsere Digitalkanäle erreichen. Dieses Konzept ist klar aufgegangen. Das zerstört jetzt ein Klischee bei Ihnen, oder?

ZEIT: Warum gelingt es den Hauptprogrammen nicht, mehr jüngere Zuschauer zu gewinnen?

Bellut: Uns setzt die Aufsplitterung des Marktes in mittlerweile rund 300 Sender in deutscher Sprache zu. Die jüngeren Zuschauer suchen sich gezielt die Dinge, die sie interessieren. Unsere verlässlichste Gruppe ist die der Älteren, die sich eben am meisten für politische Informationen interessieren. Soll ich als Konsequenz daraus Talkshows, deren Altersstruktur nicht jung ist, absetzen? Oder investigative Formate wie *Frontal21*?

ZEIT: Welche Reformen stehen bei Ihnen an?

Bellut: Wir haben schon eine riesige Reform hinter uns, sparen zehn Prozent unserer Mitarbeiter ein. Das ZDF kostet den Beitragszahler im Monat

4,36 Euro. Nicht wir, sondern die Regionalsender der ARD sind teuer. Das ist kein Vorwurf. Regionale Berichterstattung ist wichtig, gerade in Zeiten, in denen viele Menschen nicht nur in Ostdeutschland das Gefühl haben, nicht genug beachtet zu werden. Also: Wir werden weiter reformieren, aber nach dem Personalabbau müssen wir auch wieder junge Leute einstellen. Unser Altersdurchschnitt liegt bei 49 Jahren.

ZEIT: Jüngere Kollegen sind günstiger.

Bellut: Darum geht es nicht. Wollen wir Junge erreichen, brauchen wir ihre Kreativität.

ZEIT: Sie würden also beim ZDF auch ohne eine Erhöhung auskommen?

Bellut: Wissen Sie, wann es die letzte Erhöhung gab? 2009!

ZEIT: Was halten Sie vom Vorschlag Horst Seehofers, ARD und ZDF zusammenzulegen?

Bellut: Nichts da! Unsere Gesellschaft leidet eher an einem Mangel an journalistischen Stimmen als am Überfluss. Es ist ein Irrtum, zu glauben, dass der *Tagesschau*-Zuschauer rüberginge zur *heute*-Sendung. Die Sendungen unterscheiden sich nahezu jeden Tag. Der Wettbewerb zwischen der ARD und uns um die besten Interviews und Reportagen ist wichtig, weil er Qualität sichert. Ständig wird über die riesigen Rundfunkgebühren diskutiert, aber allein für Netflix geben die Nutzer im Monat mehr als doppelt so viel aus wie für das ZDF.

ZEIT: Vielleicht ist das Angebot einfach besser. Vielleicht richten Sie sich bei ARD und ZDF zu sehr nach den Quoten. Sind Sie zu ängstlich?

Bellut: Das kann ich nicht auf mir sitzen lassen. Ich erinnere mich an die Einführung der *heute-show*, für die ich als damaliger Programmdirektor verantwortlich war. Die Quoten der ersten Sendungen waren lausig. Jan Böhmermann ist auch nicht drin, weil er enorme Quotenerfolge hat. Wir haben 2017 über 220 unabhängige Preise bekommen. Wir können also nicht alles falsch machen.

ZEIT: Es reicht noch nicht aus. Vielleicht sollten Sie Ihr Unterhaltungsprogramm reduzieren.

Bellut: Bitte nicht schon wieder diese Vorwürfe. Wir werden weder auf den *Bergdoktor* noch auf Fußballberichterstattung verzichten. Wir sind kein Sparten-sender, sondern eine relevante, hochqualitative gesellschaftliche Plattform. Das ist unser Auftrag.

ZEIT: Dann sollten Sie sich aber nicht von der Bundeskanzlerin die Rahmenbedingungen des Kanzlerduells bestimmen lassen. Das kratzt an der Glaubwürdigkeit der Öffentlich-Rechtlichen.

Bellut: Vorsicht, es handelte sich nicht um einen Eingriff in die journalistische Unabhängigkeit. Es

ging nicht um die Art der Fragen, sondern um die Struktur der Sendung. Ich würde nie einen Verstoß gegen Unabhängigkeitsregeln akzeptieren.

ZEIT: Es war keine journalistische Glanzleistung.

Bellut: Ein Duell war mir lieber als kein Duell. Sie haben recht, es war eine Sendung mit einer nicht ganz gelungenen Themensetzung und Dramaturgie.

ZEIT: Vier Moderatoren waren einfach zu viele.

Bellut: Wenn Sie meinen, jede Veränderung zum Positiven wäre zu begrüßen gewesen, dann stimme ich Ihnen zu. Vier sind zu viel, wir haben uns zwei Moderatoren gewünscht. Ich hätte mir auch vorstellen können, ARD und ZDF lösen, wer es macht. Beim nächsten Mal wäre der andere dran gewesen. Das wäre aber sicher nicht so gut angekommen.

ZEIT: Es zeigt eine Eitelkeit unserer Branche.

Bellut: Ich widerspreche nicht.

ZEIT: Sind wir Journalisten mitverantwortlich für

den Aufstieg der AfD?

Bellut: Das ist eine sehr schwierige Frage. Der Vorwurf an uns ist nicht fair. Wir haben auch die Lage in der Flüchtlingskrise nicht absichtlich beschönigt.

ZEIT: Haben Sie die Angst der Menschen hierzulande ausreichend abgebildet, die durch die Unberechenbarkeit dieser Krise entstanden ist?

Bellut: Wir Medien haben uns wohl gescheut, bei Migranten und Flüchtlingen, gerade auch mit Rücksicht auf die gut integrierten Zuwanderer, kritischer nachzufragen. Insbesondere beim Thema Ausländerkriminalität. Es wurde nicht verdrängt, *aber es war wohl eine Hürde. Aber wir dürfen nun auch nicht jeden Flüchtling unter Generalverdacht stellen.* Da hilft nur der Versuch, tatsächlich die Wahrheit zu finden.

Das Gespräch führte **Cathrin Gilbert**



**ZDF-Intendant
Thomas Bellut**

Zeit, die 07.12.2017
Seite im Original: 28-29

Nicht presseähnlich

VDZ-Präsident appelliert an Politik

Rudolf Thiemann, der neue Präsident des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), ist entschieden gegen größere Spielräume der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet. „Es kann nicht sein, dass die Begrenzung öffentlich-rechtlicher presseähnlicher Angebote aufgeweicht wird“, sagte er der Deutschen Presse-Agentur. „Wenn die Ministerpräsidenten hier keine klare Schranke setzen, dann ist vollkommen klar, dass vielen Verlagen das Wasser im Internet abgegraben wird.“ Die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen seien „ja nicht kostenlos, auch wenn sie dem User kostenlos erscheinen“, und es

sei keine Frage, dass hier der Wettbewerb verzerrt werde. Wenn die Länderchefs, die über dieses Thema diskutieren, den Öffentlich-Rechtlichen noch mehr Aktivitäten im Netz als bisher erlaubten, würde das außerdem den Finanzbedarf der Sender erhöhen, sagte Thiemann.

Insgesamt sieht Thiemann, der seit 1998 Inhaber und Verleger der Liborius Verlagsgruppe ist und Anfang November als Nachfolger von Stephan Holthoff-Pförtner an die Spitze des VDZ gewählt wurde, die Aussichten der Branche aber positiv: „Die Leute wollen lesen, sie werden lesen, die Zeitschrift wird noch lange, lange leben.“ In jedem Monat würden in Deutschland rund 240 Millionen Euro für Zeit-

schriften ausgegeben, sagte Thiemann. Es gebe 150 neue Titel pro Jahr. Vierzig Prozent der Titel am Markt seien weniger als zehn Jahre alt. Zwar seien die Auflagen rückläufig, die Reichweiten aber nähmen zu. Zugleich wachse bei den Werbetreibenden mit Blick auf das Internet die Skepsis, „dass die Klickwirtschaft nicht nachweisen kann, was sie bringt“. Die Verlage müssten sich auch angesichts dessen noch mehr als bisher um die Werbewirtschaft bemühen: „Die Werbekunden schalten Anzeigen, wenn wir nachweisen, dass es besser ist, bei uns zu werben.“ F.A.Z.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 12.12.2017
Seite im Original: 13

Raus aus den Gräben

Debatte Warum die öffentlich-rechtlichen Sender und die Verlage mehr gemeinsame Interessen als Konflikte haben.

Stefan Raue

Ein Montagabend in Bonn. Die Medienpreise der Deutschen Bischofskonferenz und der katholischen Publizisten werden vergeben. Prämiiert wird eine Reportage von Claas Relotius, die im SPIEGEL erschienen ist. Eine packende, präzise und im besten Sinne empathische Reportage über zwei Geschwister aus Aleppo, die nach der Flucht in der Türkei gestrandet sind und dort 300 Kilometer voneinander entfernt für einen Hungerlohn ihr Leben fristen. Eine Schauspielerin trägt den bewegenden Text vor, der traumhaft sicher den Ton trifft, eine schöne und klare Sprache ohne Betroffenheitsfloskeln. Die Laudatorin würdigt zu Recht die Sogwirkung dieses unpräzisen, aber so trefflichen Textes.

Als Zuhörer kommt man ins Grübeln, gerade in diesen hysterischen Monaten, in denen es scheinbar um die Zukunft der Printverlage und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht. In Zeiten, in denen alle seriösen Medien unter dem Trommelfeuer der „Lügenpresse“-Schreihälse weiter ihrer Arbeit und ihrer Aufgabe nachgehen müssen. Man kommt als Zuhörer ins Grübeln, wie es gelingen konnte, aus der Diskussion über die Nachverwertung von Filmproduktionen im Netz und die Neuformulierung eines Telemedienauftrags für die Öffentlich-Rechtlichen einen veritablen Bruder- und Schwesternkrieg zwischen Printbranche und öffentlich-rechtlichem Rundfunk vom Zaun zu brechen, der, und das ist sicher, tief greifende Folgen für das Verhältnis von Zeitungen und öffentlich-rechtlichem Hörfunk und Fernsehen haben wird. Das alles schießt ei-

nem durch den Kopf, wenn man sich mit so einer einzigartig guten Reportage beschäftigt und spürt, welchen hohen Wert seriöse, sensible, elegante, empathische, präzise und verständliche Angebote der Qualitätsmedien in sich tragen. Relevant und schön, wichtig und auch unterhaltsam, auf ganz besondere Weise.

Das ist keine Einzelmeinung eines Journalisten, der vor Kurzem Intendant geworden ist. Das Hohelied der gedruckten Reportage wird von fast allen Kolleginnen und Kollegen der Öffentlich-Rechtlichen gesungen. Ohne Übertreibung: Es gibt keine größeren Fans der deutschen Qualitätszeitungen und -zeitschriften als die Mitarbeiter von ARD, Deutschlandradio, ZDF und Co. Überspitzt: Wenn ich mir die Abo-Listen der Redaktionen anschau, frage ich mich manchmal, wer noch Zeitungen lesen wird, wenn es die Öffentlich-Rechtlichen nicht mehr geben sollte. Wenn sie „abgestorben“ sind, wie es zwei bis dahin hochgeschätzte Kollegen einer Sonntagszeitung angeregt haben.

Genau das macht die große Verwirrung dieser Tage aus. Viele Kollegen, die beim Rundfunk arbeiten, haben wie ich wichtige Phasen ihres Werdegangs bei Zeitungen erlebt, waren Reporter oder Redakteure bei kleinen oder großen Verlagen. Die Liebe zu Print ist uns allen auch nach vielen Jahren geblieben, und nun das. Seit Monaten ein Dauerbeschuss. Zeitungen, in denen sonst auch komplexe The-

men auf 80 Zeilen reduziert werden, räumen ganze Seiten frei. Manche Texte stehen beispielsweise in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, im „Handelsblatt“ und in

der „Welt“. Auch in einem SPIEGEL-Titel war in einer Polemik vom „Staatsfunk“ die Rede.

In wutschnaubenden Texten von sonst abgewogen und zierlich formulierenden Autoren verschwimmen die Grenzen von Kommentar und Bericht, die Angegriffenen kommen in der Regel nicht zu Wort, inhaltliche Kritik wird mit falschen Gehaltsangaben und angeblichen Privilegien der öffentlich-rechtlichen Redakteure vermischt, es wimmelt von Reizwörtern wie „aufgeblasen“, „unnützlich“, „bürokratisch“, „träge“, „überaltert“, „überflüssig“ – bis hin zur unseligen „Nordkorea“-Provokation des Springer-Chefs Mathias Döpfner, den man als Meister der Formulierung kennt und der den Dreiklang „Öffentlich-Rechtliche/Staatsrundfunk/Nordkorea“ genauso komponiert wie beabsichtigt hat. Die Protagonisten dieser Kampagne machen ihren Lesern selten deutlich, dass sie hier journalistisches Terrain verlassen und selbst Partei sind. Wochenlang verging kaum ein Tag ohne Angriffe unter die Gürtellinie. Das offensichtliche Ziel: die öffentlich-rechtlichen Sender und ihre Mitarbeiter lächerlich zu machen, ihnen den professionellen Respekt zu entziehen, sie zu delegitimieren. Das sind keine Kollegen, heißt die Botschaft, und das schmerzt uns öffentlich-rechtliche Zeitungsfans, und diese Erfahrung werden wir eine ganze Weile mit uns herumtragen, auch wenn der Pulverdampf verzogen ist.

Um es klar zu sagen: Das duale System mit kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien ist politisch gewollt, verfassungsrechtlich geboten und publizistisch fruchtbar. Und dieses Konkurrenzverhältnis bedeutet Spannungen, Interessenkonflikte und Streit. Nur braucht dieser Streit keine polemischen Leerformeln wie Staatsrundfunk oder Kapitalistenpresse. Wir sind alle erwachsen und professionell genug, um mit politischem oder ökonomischem Druck umzugehen. Natürlich ist Kritik an uns Öffentlich-Rechtlichen und unseren Programmen notwendig, wichtig und erwünscht. Und natürlich hat auch manches im eigenen Umgang mit den Verlagen und Printkollegen zur Entfremdung zwischen den beiden journalistischen Säulen unserer Gesellschaft beigetragen. Wie viele Themen saugen wir täglich aus den Zeitungen, ohne die Quelle unserer Erkenntnisse immer korrekt zu nennen? Wie oft geht der eine oder andere Welterklärer in unseren Redaktionskonferenzen mit Anregungen und Kommentaren hausieren, die wir später in ganz ähnlichen Formulierungen in den Leitartikeln der Tageszeitungen lesen? Haben wir den wirtschaftlichen Kampf der Verlage nach dem Einbruch des Anzeigengeschäfts wirklich ernst genommen? Hat es uns nachdenklich gemacht, als viele Verlage mit ihren Pressehäusern aus den Innenstädten in die Gewerbegebiete vor der Stadt gezogen sind? Waren wir solidarisch, als Zeitungstitel aufgegeben und viele Redakteure und Redakteurinnen entlassen wurden? Haben wir die neue Welt des Internets nicht zunächst bloß als

neuen und grenzenlosen Kontinent gesehen, den es zu erobern galt? Nein, auch bei den Öffentlich-Rechtlichen gab und gibt es kleine und große Sünden, die zur Folge haben, dass sich viele Printkolleginnen und -kollegen in ihrer besonders angespannten Situation wenig respektiert und nicht kollegial behandelt fühlen. Und vielleicht sind wir manchmal auch etwas empfindlich, wenn wir jede Kritik an uns gleich als Angriff auf die Demokratie überhaupt interpretieren.

Dennoch: Die seit Monaten andauernde Kampagne einiger Verlagshäuser ist von anderem Kaliber, der unverhohlene Druck auf Staat und Parteien ohne Maß und das kriegerische Vokabular auch im Konjunktiv oder Irrealis eigentlich weit unter Niveau.

War es das wert? Der Kampf um den Markt im Internet? Glauben die Verlage wirklich, dass die Vernichtung oder das „Absterben“ der Öffentlich-Rechtlichen die Finanzierung der Zeitungen über ihre Bezahlangebote im Netz sicherstellen können? Seit einigen Jahren gibt es Tageschau.de im Netz, hat das die Vormachtstellung von Bild.de, SPIEGEL ONLINE und Focus.de in irgendeiner Weise gefährdet? Nein! Würde die Verdrängung der Öffentlich-Rechtlichen aus dem Netz dazu führen, dass es keine kostenlosen Info-Angebote mehr gibt? Nein! Facebook und andere Giganten bieten jederzeit über ihre Newsfeeds kostenlose Informationen, die von knapp 50 Prozent der jungen Nutzer in den USA als wichtige Nachrichtenquelle gesehen werden. Und weiter: Gibt es die sagenhaften presseähnlichen Seiten überhaupt noch im Netz? Nein! Wer die Angebote der Verlage betrachtet, findet dort alles, was mit Presstext kaum noch etwas zu tun hat. Fotogalerien, Bewegtbild, animierte Grafiken, Streaming, TV-Produktionen ohne Lizenz, die privaten Angebote haben sich in den letzten Jahren den Multimediaangeboten der Öffentlich-Rechtlichen spürbar angenähert. Warum? Weil presseähnliche Auftritte im Netz für ein breites Publikum nur wenig attraktiv sind. Warum also dieser Krieg der Verleger für ein Verbot der presseähnlichen Angebote für ARD und andere, für ein Verbot von Angeboten, die

sie selbst überhaupt nicht mehr produzieren lassen, weil sie ihnen offensichtlich nicht lukrativ genug erscheinen?

War es das wert? Meine Antwort mag wenig überraschend sein: Ich finde, dass der Interessenkonflikt zwischen den Verlegern und den Öffentlich-Rechtlichen diesen giftigen, selbstzerstörerischen und kleingeistigen Krieg nicht wert war. Wer immer noch nicht begriffen hat, welche Gefahren wirklich drohen, der konnte bei den Medientagen in München vor wenigen Wochen einen guten Einblick erhalten. Der Burda-Manager Philipp Welte schilderte dort, auf wie dramatische Weise die Werbeerlöse von den klassischen Medien weg zu den neuen globalen Konzernen wie Facebook, Google und Co. verlagert werden. Und auch die RTL-Chefin Anke Schäferkordt machte deutlich, wie übermächtig stark und alles verschlingend diese globalen Player auch den europäischen Medienmarkt tief greifend verändern werden.

Wenn der Pulverdampf hierzulande sich irgendwann verzogen hat, sollten die Gräben wieder verlassen werden. Kompromiss heißt das Zauberwort, das in den letzten Wochen der rüden Kapitulationsforderungen so aus der Mode gekommen zu sein scheint. Wo sind die zentralen wirtschaftlichen Interessen der Verleger im Netz? Können sich die öffentlich-rechtlichen Angebote aus diesen Bereichen zurückziehen, ohne ihre Kernaufträge aufzugeben? Wo gibt es Kooperationsmöglichkeiten, die den Wettbewerb nicht verzerren? Gibt es möglicherweise Clearingstellen, durch die die Konflikte kollegial und kompromissorientiert bereinigt werden, ohne das lautstarke Herbeirufen des Staats? Ich bin derzeit nicht besonders optimistisch, es ist viel zerstört worden in den Monaten der großen Kampagne. Aber vielleicht hat ja einer der Beteiligten den Mumm, mal die Verlegerkongresse sein zu lassen und Kompromisse zu wagen. Wir öffentlich-rechtlichen Zeitungsfans hoffen es.

Raue, 58, ist seit September dieses Jahres Intendant von Deutschlandradio.

Spiegel 11.11.2017
Seite im Original: 84-85

Keine Aufsichtsräte

Für eine Strukturreform der Landesmedienanstalten

Von Jürgen Betz

epd Derzeit befassen sich die Länder intensiv mit dem Thema „Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“. ARD, ZDF und Deutschlandradio haben Ende September ihre Papiere zu der Thematik den Ländern vorgelegt. Die Ministerpräsidentenkonferenz hat diese Mitte Oktober zur Kenntnis genommen, sie als ersten positiven Schritt begrüßt, aber noch Nachbesserungen gefordert (epd 41/17). Der Prozess wird sicher noch längere Zeit in Anspruch nehmen, dient er doch unter anderem auch dem Ziel, den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der (digitalen) Zukunft zu definieren und gegebenenfalls zu konkretisieren sowie

auch über Strukturveränderungen den Rundfunkbeitrag von derzeit 17,50 Euro möglichst stabil zu halten.

Dabei kann der Begriff und das Ziel der Beitragsstabilität sicherlich nicht bedeuten, dass der Rundfunkbeitrag trotz allgemeiner Preissteigerungen für alle Zeit bei 17,50 Euro festgeschrieben bleibt. Denn eine derartige Festschreibung der Finanzausstattung gibt es bei keiner anderen öffentlich-rechtlichen Institution in Deutschland, sie wäre auch nicht mit der Rundfunkrechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts vereinbar.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Ministerpräsidentenkonferenz im Herbst 2016 auf Druck einzelner Länder und der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) auch eine Arbeitsgruppe unter Leitung des Bremischen Senatskanzleichefs Olaf Joachim eingesetzt hat, die sich erstmals mit den – im Laufe der Zeit erheblich veränderten – Aufgaben und auch mit der noch nie ernsthaft in den Blick genommenen Finanzierung der Landesmedienanstalten befassen soll.

Allerdings gehören zum Auftrag der Arbeitsgruppe angeblich – so Joachim in einem Beitrag in „Promedia“ vom Februar 2017 – weder konkrete Überlegungen, den Anteil der Landesmedienanstalten am Rundfunkbeitrag zu kürzen noch die Schaffung einer einheitlichen Medienanstalt. Das überrascht, denn diese beiden Themen lassen sich kaum ausklammern, wenn man sich ernsthaft intensiv mit den Aufgaben und der Finanzierung der Medienanstalten befassen will. Die Einschränkung lässt eher befürchten, dass erst einmal lange über die Vergleichbarkeit der Aufgaben und Finanzen der Landesmedienanstalten debattiert wird, aber so schnell keine wirklichen Schritte zur Umsetzung der Forderungen von KEF und Rechnungshöfen getan werden, geschweige denn in Richtung Strukturreform, wie man sie von den öffentlich-rechtlichen Sendern erwartet. Man darf

gespannt sein, ob die Länder beziehungsweise die genannte AG auch die Landesmedienanstalten auffordern, selbst Vorschläge zur Strukturveränderung vorzulegen.

Bislang haben sich die Länder nicht ernsthaft mit der Struktur, den sich verändernden Aufgaben und deren Erfüllung durch die Landesmedienanstalten sowie deren Finanzierung befasst. Nach wiederholten Aufforderungen und Monita bezüglich der pauschalen und nicht auf konkreten Finanzbedarfsanmeldungen und -überprüfungen beruhenden Finanzierung der Landesmedienanstalten in mehreren KEF-Berichten hatte die KEF im September 2016 in ihrem Thesenpapier „Überlegungen zur Modernisierung des KEF-Verfahrens der AG Auftrag und Strukturoptimierung der Rundfunkanstalten der Länder“ ausgeführt: „Nur ca. ein Drittel davon (gemeint ist das auf 605 Millionen Euro geschätzte Beitragsaufkommen der Medienanstalten aus dem Zwei-Prozent-Anteil in der Zeit von 2013 bis 2016) wird für Kernaufgaben (Zulassung und Aufsicht) eingesetzt“. Und weiter: „Es sollte keine Mittelzuweisung vor Bedarfsprüfung erfolgen“ und „die Landesmedienanstalten sollten nur für regulatorische Aufgaben Anteile am Beitragsaufkommen erhalten.“ Wie in ihrem 20. Bericht vom April 2016 bekräftigte die KEF erneut, „dass der Anteil der Landesmedienanstalten aus dem Rundfunkbeitragsaufkommen dringend überprüft und gegebenenfalls angepasst werden sollte“. Deutlicher kann man es nicht formulieren.

Föderale Eigeninteressen

Nach mehr als 30 Jahren ist diese Überprüfung und Anpassung ganz sicher überfällig. Da eine Strukturreform noch von niemandem in den Ländern ernsthaft in den Mund genommen wurde, erscheint es angezeigt, sich mit der Thematik näher zu befassen. Denn die Aufgaben der Landesmedienanstalten und ihre Erfüllung sowie ihr Selbstverständnis haben sich bei näherer Betrachtung doch erheblich verändert. Daher erscheint hier eine Strukturreform dringend erforderlich.

In seinem 3. Rundfunkurteil forderte das Bundesverfassungsgericht 1981 von den Ländern, bei der Mediengesetzgebung eine begrenzte Staatsaufsicht über den privaten Rundfunk zu normieren, die nur der Aufgabe zu dienen hat, „die Einhaltung der zur Gewährleistung der Rundfunkfreiheit ergangenen Bestimmungen sicherzustellen“. Der frühere Direktor der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz, Manfred Helmes, formulierte das so: „Es ging im Wesentlichen darum, Zuschauerreichweiten zu eröffnen, die zu verborgenen technischen Kapazitäten auszuschreiben, die

Bewerber an den Vielfaltskriterien zu messen und ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit zu prognostizieren. Dass die Erlaubniserteilung dann die Kontrolle und

Einhaltung der gesetzlichen Voraussetzungen durch den Erlaubnisinhaber zur Folge hat, versteht sich von selbst.“

Kurz gesagt: Es ging um klassische Zulassungs- und Aufsichtstätigkeit. Schon in den 80er Jahren war die Zahl der Medienanstalten umstritten. Ob man heute noch deren 14 benötigt gegenüber neun Landesrundfunkanstalten, dem ZDF und Deutschlandradio, die alle erheblich umfangreichere Aufgaben haben, darf in Zweifel gezogen werden. Aber einer Reduzierung und Zusammenfassung von ohnehin mehr und mehr bundesweit einheitlichen Aufgaben stehen bislang föderale Eigeninteressen der Länder entgegen, die gerne „ihre“ Landesmedienanstalten behalten möchten, auch wenn deren Aufgaben immer weniger werden, wie noch zu zeigen sein wird.

Pauschale Mittelzuweisung

Im Gegenteil: Im dritten und zehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurden wegen der offenkundigen Notwendigkeit bundesweit einheitlicher Entscheidungen zusätzliche Gremien geschaffen, die zur einer Aufblähung des gesamten Apparats führten. Man lese nur einmal § 35 des Rundfunkstaatsvertrags mit seinen elf Absätzen. Heute gibt es neben der Direktorenkonferenz (DLM) die Gremienvorsitzendenkonferenz, die Gesamtkonferenz der Direktoren und Gremienvorsitzenden, die ZAK, die KJM und die KEK, was gerade bei bundesweit einheitlichen Entscheidungen zu einer Verkomplizierung und Verlangsamung von Verfahrens- und Entscheidungsabläufen geführt hat, wie viele Beispiele belegen. In medienrechtlichen Untersuchungen wurde festgestellt, dass dadurch eine Verfestigung und Arrondierung bestehender Strukturen erfolgt sei, was nicht verwundere, weil die Vorschläge von den Medienanstalten selbst gekommen und von den Ländern nur mit kleinen Modifizierungen umgesetzt worden seien.

Ebenso wenig haben sich die Länder oder eine von ihnen zu beauftragende Kommission bisher mit der Finanzierung der Landesmedienanstalten befasst, die seit ihrer Gründung über den sogenannten Zwei-Prozent-Anteil an den Rundfunkgebühren und heutigen Rundfunkbeiträgen erfolgt. Die daraus fließenden Mittel stiegen und steigen automatisch, wenn die früheren Rundfunkgebühren und heutigen Rundfunkbeiträge steigen, obwohl weder zuvor eine Finanzbedarfsanmeldung der Medienanstalten erfolgte, geschweige denn eine Finanzbedarfsüberprüfung und -ermittlung, wie dies beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk seit Jahrzehnten eine Selbstverständlichkeit ist.

Und das, obwohl die KEF und mehrere Landesrechnungshöfe der Länder genau das seit fast 20 Jahren immer

wieder anmahnen, das Ausgabeverhalten in vielen Fällen

scharf kritisieren und eine Überfinanzierung feststellten. Die pauschale Mittelzuweisung führe zu einer nicht mit Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zu vereinbarenden Haushaltsführung und trotz entsprechender Forderungen der Rechnungshöfe sei ein Umsteuern bei vielen Medienanstalten nicht erkennbar. Auch der frühere Direktor der MABB, Hans Hege, bemerkte in der FAZ: „Wenn ich eine gute Finanzierung habe, ist der Druck zur Veränderung nicht so groß.“

Lediglich einmal, 2004, wurde eine Gebührenerhöhung aufgrund der massiven Kritik der KEF nicht durchgewinkt, was den sogenannten Zwei-Prozent-Anteil auf exakt 1,8989 Prozent reduziert hat. Seither ist der Anteil aber nicht mehr verändert worden und spätere Gebührenanhebungen spülten automatisch auch mehr Geld in die Kassen der Medienanstalten. Es wurde auch keine Finanzbedarfsüberprüfung installiert, obwohl die Länder 2004 per Protokollnotiz zum 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag noch einhellig die Absicht bekundet hatten, „Strukturen und Finanzierung der Landesmedienanstalten gemeinsam zu überprüfen“.

Auch die von ARD und ZDF eingeforderte und inzwischen in vielen Bereichen umgesetzte Transparenz der Ausgaben wird merkwürdigerweise von den Landesmedienanstalten nicht gefordert und auch kaum praktiziert. Manche veröffentlichen nicht einmal Jahresberichte und wo es solche gibt, sagen sie wenig über Ausgaben und Mittelverwendung aus. Das belegt auch ein Blick in die Jahrbücher der DLM. Dies überrascht, finanzieren sich die Landesmedienanstalten doch fast nur aus einer öffentlich-rechtlichen Abgabe. Es fehlt schlicht an einer gesetzlichen Regelung, die eine Offenlegung der Finanzen und Mittelverwendung vorschreibt.

Reduzierte Verwaltungsverfahren

Schaut man sich heute die Tätigkeiten der Landesmedienanstalten an, werden die erheblichen Veränderungen im Vergleich zum Zeitpunkt ihrer Gründung deutlich. Die Zulassungs- und Aufsichtstätigkeit hat längst nicht mehr den damaligen Stellenwert. Früher wurde ein wesentlicher Teil der Aufgaben von Zulassungen privater Rundfunkanbieter, von Frequenzzuordnungen im UKW-Bereich, von der Kabelbelegung, von der Verhinderung von Medienkonzentration im Rundfunkbereich und auch von der Diskussion programmlicher Inhalte des Privatfunks bestimmt. Diese Tätigkeiten haben ganz erheblich an Bedeutung verloren. Denn die Zahl von Zulassungen ist zurückgegangen und auch das damit verbundene Verwaltungsverfahren hat sich im Vergleich zur Zeit des Starts des Privaten Rundfunks aufgrund verschiedener Faktoren deutlich reduziert.

Auch das Thema Medienkonzentration hat sich durch eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs aus dem

Jahre 2014 im Verfahren Springer gegen die BLM im Wesentlichen erledigt, weil dadurch die Einflussmöglichkeiten der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich gravierend beschnitten wurden, wie diese selbst eingeräumt hat (epd 5/14). Im UKW-Bereich gibt es kaum mehr freie Frequenzen, die zu verteilen wären und die Kabelbelegung ist inzwischen angesichts der durch Digitalisierung entstandenen umfangreichen Kapazitäten ebenfalls kaum mehr ein Thema, ganz abgesehen davon, dass hier die Medienanstalten in den letzten Jahren die beiden großen Kabelnetzbetreiber schalten und walten ließen, wie es ihnen beliebte.

Frühere Direktoren von Landesmedienanstalten, wie etwa Gerd Bauer von der Landesmedienanstalt Saarland, haben eingeräumt, dass oft „eine Politik betrieben wurde, die von kalkulierten Verzögerungen und Verhindern einer Ahndung von veranstalterseitigen Rechtsverstößen bestimmt waren, die von einer Auslotung von Grauzonen des Aufsichtsversagens bis zu einem Unterlassen des Einschreitens reichten.“ Das waren noch Zeiten, als der damalige Direktor der Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen, Norbert Schneider, die Privaten immer wieder an ihren Auftrag in der dualen Rundfunkordnung erinnerte und die Verflachung und Boulevardisierung der kommerziellen Programme kritisierte; wenn nur noch Liebe zum Geld entscheide und nicht mehr Liebe zum Programm, dann sei man auf keinem guten Weg.

Lobbyisten der Privaten

Mit Scripted-Reality-Programmen hat man sich inzwischen auch abgefunden, nachdem Appelle an die privaten Sender nicht wirklich etwas gefruchtet haben. Auch die massive Kritik und Beschwerden an Sendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“, „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ oder „Germany's next Top Model“, wie etwa die des Deutschen Kulturrats, der davor warnte, dass diese Formate medialer Massenverrohung und menschenverachtender Behandlung von Jugendlichen nicht ohne Folgen auf unsere Gesellschaft bleiben könnten, haben kaum Reaktionen bei den Medienanstalten hervorgerufen. Man fand „keinen Grund zur Beanstandung“.

Mit den privaten Programmen befasst man sich unter inhaltlichen Aspekten offenbar kaum noch, wie ganze fünf von 320 Seiten zum Thema „Aufsicht und Programmkontrolle“ im Jahrbuch 2016/17 der Landesmedienanstalten zeigen. Dort werden nur Verstöße gegen Werbevorschriften aufgelistet. Inhaltliche Fragen werden nicht thematisiert. Im Vorgängerjahrbuch wurde nur lapidar festgestellt, dass keines der untersuchten

Programme „das gesetzliche Vielfaltsgesetz verletzt“ habe.

Heute verstehen sich die Landesmedienanstalten - entgegen ihrem gesetzlichen Auftrag - mehr und mehr

als Lobbyisten des privaten Rundfunks und der Kabelnetzbetreiber sowie als Agenturen für alle möglichen Events, die oft nur sehr wenig oder gar nichts mit ihren Aufgaben zu tun haben. Oder gehören etwa zum Beispiel die von der LPR Hessen durchgeführten Veranstaltungen „Rettet Silicon Valley den Journalismus?“, „Kreativer Sonnengruß - wie kreative Leistungen den Unternehmenserfolg sichern“ oder „Unterwegs zur digitalen Arbeitswelt“ zum Job der Medienanstalten?

Die Medienanstalten gerieren sich auch gerne als „Aufsicht“ über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in dem sie sich etwa für die Abschaffung von Werbung bei diesem aussprechen, was etwa der Präsident der BLM, Siegfried Schneider, immer wieder fordert - natürlich nur im bestverstandenen Interesse von ARD und ZDF und keinesfalls im Interesse des privaten Rundfunks. Bei den Medientagen München hat Schneider dafür votiert, den Privaten Gelder aus den Rundfunkbeiträgen zu geben, um diese für Produktionen von politischen Magazinen zu verwenden, weil ja auch die Privaten dem Gemeinwohl verpflichtet seien. Hoffentlich hat Schneider inzwischen § 43 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrags gelesen der besagt, dass privater Rundfunk nicht aus Beitragsmitteln finanziert werden darf.

Juristische Spiegelfechterei

Auch beim Kabelbelegungsregime zeigt sich plastisch, wie stark sich die Landesmedienanstalten für die Interessen der Kabelnetzbetreiber und das kommerzielle Fernsehen einsetzen, gesetzliche Regelungen ignorieren und ihren Auftrag, Vielfalt im Kabel zu gewährleisten, offenbar für obsolet halten. Dass man sich dabei gern gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk positioniert, sei nur am Rande erwähnt.

Ein Beispiel mag das illustrieren: 2014 wurde das Kultur- und Bildungsfernsehprogramm des Bayerischen Rundfunks, BR-alpha, in ARD-alpha umbenannt, um die Zugehörigkeit zum ARD-Programmverbund zu verdeutlichen. An Inhalt und der alleinigen Zuständigkeit, Verantwortung und Finanzierung des BR änderte sich nichts. Kabel Deutschland beantragte daraufhin bei der BLM festzustellen, dass das Programm aufgrund der Namensänderung nunmehr keinen Mustcarry-Status im bayerischen Kabelnetz habe und daher nicht mehr analog eingespeist werden müsse; stattdessen sollte ein zusätzliches privates Fernsehprogramm eingespeist werden. Nach dem Bayerischen Mediengesetz ist BR-alpha zwingend einzuspeisen. Diesen Antrag beschied die BLM

Anfang 2015 positiv und begründete das damit, dass mit der Änderung des Namens der Mustcarry-Status des Programms entfallen sei; dass ansonsten alles bei ARD alpha beim Alten geblieben war, spiele juristisch keine Rolle, allein die am Wortlaut des Gesetzes orientierte Auslegung sei entscheidend.

So musste sich der BR beim Verwaltungsgericht München sein Recht erkämpfen, das im Juli 2015 den Mustcarry-Status von ARD-alpha erwartungsgemäß bestätigte (epd 33/15). Allein auf den Wortlaut der Bestimmung im Mediengesetz komme es nicht an und bei ARD-alpha handle es sich um dasselbe Programm wie zuvor. Wer geglaubt hatte, nun sei es mit der juristischen Spiegelfechtereie gut und die BLM akzeptiere die Entscheidung, irrte. Die BLM legte Rechtsmittel zum Bayerischen Verwaltungsgerichtshof ein und beharrte auf ihrer Ansicht, verlor aber auch diesen Rechtstreit. Sie hatte sämtliche Verfahrenskosten zu tragen – aus dem ihr zustehenden Anteil des Rundfunkbeitrags, versteht sich.

Dieser Fall zeigt sehr deutlich, dass die BLM nicht die ihr gesetzlich obliegende Sicherstellung von Vielfalt im Kabel im Auge hatte, zu der ARD-alpha, ein noch dazu bayerisches Programm, ganz sicher einen wichtigen Beitrag leistet, sondern mit juristisch unhaltbaren Argumenten einen Kabelplatz für ein weiteres kommerzielles Programm freiräumen wollte.

Rechtswidriger Zustand

Ein weiteres Beispiel ist ein Fall aus dem Jahr 2015. Unitymedia, der für Hessen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen zuständige Kabelnetzbetreiber, kündigte Mitte Juni überraschend an, man werde ab dem 1. Juli die bislang auf vier analogen Kabelplätzen eingespeisten Programme Arte, 3sat, Kika und Phönix nur noch partagiert auf zwei Kanälen einspeisen, zwei Programme von 6 beziehungsweise 7 Uhr bis 17 beziehungsweise 20 Uhr und die anderen beiden von 17 beziehungsweise 20 Uhr bis 6 beziehungsweise 7 Uhr (epd 29/15). Obwohl dieses absolutistische Vorgehen von Unitymedia schon verfahrensmäßig unzulässig war und nach der Rechtslage die vier Programme in allen Bundesländern eindeutig Mustcarry-Status haben, ging nicht eine der drei zuständigen Medienanstalten dagegen vor.

Die Landesmedienanstalt Baden-Württemberg sah – rechtlich abwegig – keinen Rechtsverstoß und erklärte innerhalb verdächtig kurzer Zeit ohne ernsthafte Prüfung die Partagierung für zulässig. Die LPR Hessen leitete erst nach massivem Druck der Veranstalter der vier Programme zwar ein Verfahren ein und stellte in einem Bescheid sogar fest, dass das Vorgehen von

Unitymedia rechtswidrig sei, tat aber nichts weiter und wartete so lange ab, bis die analoge Kabelverbreitung nach zwei (!) Jahren 2017 ohnehin beendet wurde und sich das Problem von selbst erledigte.

In Nordrhein-Westfalen verhängte die Landesmedienanstalt zwar ein Bußgeld gegen Unitymedia, beließ es aber dabei. So wurde über zwei Jahre lang ein eindeutig rechtswidriger Zustand in den drei Bundes-

ländern von den zuständigen Medienanstalten toleriert und damit ignoriert, obwohl gerade die fraglichen vier Programme mit Sicherheit mehr zur Vielfalt beitragen als die an deren Stelle von Unitymedia auf den zwei so freigeräumten Kabelkanälen eingespeisten „More-of-the-same-Programme“ kommerzieller Anbieter – zum Nachteil der Zuschauer!

Das Verhalten der Landesmedienanstalten erweckt oft den Eindruck, die Aufsichtsbehörden seien eher interne Aufsichtsräte der Privatsender. Das widerspricht eklatant ihrem gesetzlichen Auftrag, wirft allerdings auch Fragen nach der Rechtsaufsicht über die Landesmedienanstalten auf, die den Ländern obliegt.

Standortkonkurrenz

Höchst fragwürdig ist auch das seit den 90er Jahren beliebte sogenannte Forum-Shopping von privaten Rundfunkanbietern, die ihren Sitz zu einer anderen Landesmedienanstalt verlegten, weil sie sich dort eine weniger strenge Aufsicht und andere Vorteile erwarteten. So kündigte Sat.1 2012 an, von Rheinland-Pfalz nach Hamburg zu ziehen, weil die Medienanstalt Hamburg /Schleswig-Holstein (MA HSH) „konstruktive liberal-moderne Medienpolitik“ betreibe (epd 15, 26/12). Dass dieses Vorgehen nicht gerade zu Vertrauen in die objektive Rechtsanwendung von medienrechtlichen Regelungen führt, liegt auf der Hand.

Standortkonkurrenz zwischen Medienanstalten um die Ansiedlung von Programmanbietern schwächt zweifellos das gesamte System der Landesmedienanstalten. Wenn dann auch noch Medienanstalten gegeneinander klagen und Prozesse bis zum Bundesverwaltungsgericht führen, wie mehrfach geschehen, wirft dies erst recht kein gutes Licht auf das System. Auch das wird die eingesetzte Arbeitsgruppe von Olaf Joachim zu prüfen haben.

Das Beispiel des Forum-Shoppings wirft erneut die Frage auf, warum man 14 Anstalten braucht und wegen der meist bundesweit relevanten Fragen nicht eine Zusammenlegung zu einer zumindest für die ohnehin einheitlich zu regelnden Fragen zentral zuständigen Medienanstalt der Länder befürwortet und realisiert. Das würde die GVK, die KEK, die ZAK und auch die KJM größtenteils obsolet machen, zu erheblicher Ver-

waltungsvereinfachung beitragen und natürlich auch Kosten sparen. Plädoyers dafür liegen seit vielen Jahren vor.

Allerdings setzt eine Reform auch in den Ländern eine offene und nicht von standortpolitischen Interessen geprägte Erörterung voraus. Wenn man Wert darauf legt, über die eigene Landesmedienanstalt und deren Geld Projekte aufzulegen, die vielleicht medienpolitisch sinnvoll sind, aber deshalb noch lange nicht aus dem Rundfunkbeitrag finanziert werden dürfen, dann wird

man kaum zu einer sachgerechten Lösung kommen. So ist die in Nordrhein-Westfalen erfolgende Finanzierung einer Gesellschaft zur Förderung des lokalen und regionalen Journalismus aus dem Rundfunkbeitrag bis heute rechtlich höchst umstritten. Denn der Rundfunkbeitrag ist weder Spielgeld noch allgemeine Medienabgabe, sondern dient laut Bundesverfassungsgericht der Gesamtveranstaltung öffentlich-rechtlicher Rundfunk.

Überprüfung des Finanzbedarfs

Die Länder müssten auch bereit sein, die zum Teil sehr vage formulierte und damit kreativer Auslegung durch die Landesmedienanstalten zugänglichen Bestimmungen in § 40 des Rundfunkstaatsvertrags und vor allem in den Landesmediengesetzen bezüglich der Aufgaben der Landesmedienanstalten und der Mittelverwendung zu überprüfen und auf die eigentlichen Zweckbestimmungen des Zwei-Prozent-Anteils zu reduzieren. Vor allem aber muss die Finanzierung der Landesmedienanstalten analog dem Verfahren geregelt werden, wie es für ARD, ZDF und Deutschlandradio seit langem gilt. Der Finanzbedarf muss unter Berücksichtigung des gesetzlichen Auftrags angemeldet und dann von einer unabhängigen Kommission überprüft und eine Empfehlung an die Länder gegeben werden.

Pauschale Mittelzuweisungen können nicht weiter ein akzeptabler Weg sein. Daher sind die jüngst unter anderem von Jochen Fasco, dem Direktor der Thüringischen Landesmedienanstalt (epd 46/17), erhobenen Forderungen nach einer „deutlichen“ Erhöhung des Rundfunkbeitragsanteils der Landesmedienanstalten inakzeptabel und angesichts der eingangs zitierten klaren Kritik und Erwartungshaltung der KEF vom September 2016 auch überraschend. Ebenso wenig können Mittel des Rundfunkbeitrags einfach so für die Förderung von Lokaljournalismus angesichts der immer weniger werdenden lokalen Zeitungen eingesetzt werden, wie der Europaabgeordnete Michael Theurer kürzlich gefordert hat.

Es liegt nun in der Hand der Länder, die dargelegten und lange bekannten Schwachstellen, strukturellen Mängel und Verbesserungsvorschläge aufzugreifen und einen Strukturwandel bei den Landesmedienanstalten herbeizuführen, dabei darf die Bemessung des Anteils am Rundfunkbeitrag und auch die Zahl der Landesmedienanstalten nicht außer Acht bleiben, wenn man wirklich zu einer Veränderung des Status quo kommen will. Dies ist auch mit Blick auf das vielfach von der Medienpolitik genannte Ziel der „Beitragsstabilität“ wichtig, denn immerhin erhalten die Medienanstalten aus dem Rundfunkbeitrag derzeit pauschal 35 Cent. Die Zeit für eine Strukturreform ist reif.

Finanzierung aus dem Rundfunkbeitrag

epd Im Zuge der Überprüfung von Auftrag und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks haben die Ministerpräsidenten im Herbst 2016 auch eine Arbeitsgruppe eingesetzt, die sich unter Leitung des Bremer Senatskanzleichefs Olaf Joachim mit den Aufgaben und der Finanzierung der Landesmedienanstalten befassen soll. Die 14 Landesmedienanstalten sind zuständig für die Zulassung der privaten Radio- und Fernsehveranstalter und führen auch die Aufsicht über die Privatsender. Sie finanzieren sich überwiegend aus dem Rundfunkbeitrag,

laut Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag erhalten sie 1,8989 Prozent aus dem Rundfunkbeitragsaufkommen, das sind pro Jahr rund 150 Millionen Euro. Einige Medienanstalten zahlen einen Teil ihres Anteils am Rundfunkbeitrag an die jeweilige Landesrundfunkanstalt zurück, manche Mediengesetze schreiben vor, dass Teile dieses Anteils für Institute oder Filmförderung aufgewendet werden sollen. Jürgen Betz war bis Januar 2017 Justiziar des HR, dieser Beitrag gibt seine persönliche Meinung wieder.

epd 08.12.2017
Seite im Original: 4-9

Klüngelstreiche

Ohne Karenz: Marc Jan Eumann wird LMK-Chef

Von Karsten Packeiser

epd Irgendwie wollte nach der Wahl des SPD-Politikers Marc Jan Eumann zum künftigen LMK-Chef keine rechte Feierstimmung aufkommen. Am Tag nach einer denkwürdigen Gremiensitzung in Ludwigshafen konnten sich davon Radiohörer in der gesamten Republik überzeugen: Weil die kritischen Fragen der Deutschlandfunk-Journalistin Isabelle Klein ihm offenbar auf die Nerven gingen, pflaumte Eumann sie mitten im Interview an. Eigentlich könnte sie ihm doch wenigstens einmal dazu gratulieren, dass er die Wahl gewonnen habe. Klein konterte bewundernswert schlagfertig auf die Attacke („War es denn eine Wahl?“), und Eumann sah sich auf Twitter einem Shitstorm aus hämischen Gratulationen ausgesetzt.

Schon am Tag zuvor, in der Sitzung der Versammlung der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), ahnte der frühere nordrhein-westfälische Medienstaatssekretär wohl, dass es Ärger geben könnte. Nervös ließ er einen Goldring von einer Hand in die andere gleiten, während am anderen Ende des Konferenzraums die Stimmzettel ausgezählt wurden. Und obwohl Eumann keinen einzigen Gegenkandidaten hatte, konnte er mit seiner Vorstellungsrede nur etwas mehr als die Hälfte der Versammlungsmitglieder überzeugen. Der Sozialdemokrat wird einiges an Arbeit investieren müssen, um in Rheinland-Pfalz Vertrauen aufzubauen.

Keine ordentliche Ausschreibung

Mit lediglich 19 Ja-Stimmen – bei neun Nein-Stimmen und sechs Enthaltungen – fiel das Wahlergebnis denkbar knapp aus (vgl. Meldung in dieser Ausgabe). Und das, obwohl die Nachfolge für die derzeitige LMK-Direktorin Renate Pepper eigentlich ganz geräuschlos geregelt werden sollte (epd 46/17). Dieser Plan freilich ging gründlich schief. Am Ende stehen nun fast alle Beteiligten beschädigt da, und Klüngelvorwürfe bescheren dem Land Rheinland-Pfalz bundesweit wenig schmeichelhafte Schlagzeilen.

Auf eine ordentliche Ausschreibung des gut dotierten Direktorenpostens hatte die Versammlung der LMK verzichtet. Stattdessen hatte die LMK-Versammlung eine Findungskommission eingerichtet, um geeignete Kandidaten zu benennen. Wer der Kommission angehörte, sollte dabei ebenso vertraulich bleiben wie die Ergebnisse der Nachfolgersuche.

Allerdings sickerte schon Mitte November durch, dass es nur einen Kandidaten geben würde – Eumann. Der

51-Jährige, bis zur Wahlniederlage von Rot-Grün im Mai 2017 Medienstaatssekretär in Nordrhein-Westfalen, ist zweifellos ein Profi in Sachen Medienpolitik. Kurios wurde seine Kandidatur aber dadurch, dass just in seiner Amtszeit die Regeln für die Direktorenstelle der Landesmedienanstalt in Nordrhein-Westfalen geändert worden waren. Die rot-grüne Regierungsmehrheit setzte durch, dass an der Spitze der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) nur ein Volljurist stehen darf (epd 28, 36/14). Damit konnte in Düsseldorf eine zweite Amtszeit des CDU-Mitglieds Jürgen Brautmeier verhindert werden.

Außerdem wurde für aktive Politiker eine anderthalbjährige Karenzzeit vor dem Wechsel in die Medienaufsicht festgelegt. Dass Eumann die von ihm gesetzten Voraussetzungen selbst nicht erfüllt und es offenbar keinen einzigen anderen Bewerber gab, stieß nun manchen in der rheinland-pfälzischen Opposition übel auf. AfD und CDU forderten eine Verschiebung der Wahl, konnten sich damit aber nicht durchsetzen.

Bizarre Züge

Als die Personalie im Mainzer Regierungsviertel schon längst zum Tagesgespräch geworden war, versuchte sich die Landesmedienzentrale weiter in Geheimniskrämerei. Bis unmittelbar vor der Wahl wollte die LMK nicht einmal offiziell bestätigen, dass Eumann tatsächlich jener einzige Kandidat war, der zur Wahl stehen würde. Journalisten erhielten in der Geschäftsstelle statt einer klaren Auskunft den Rat: „Sie können den Namen doch googeln.“ Spätestens zu diesem Zeitpunkt nahm die Direktorenwahl bizarre Züge an. Auch die Gremiensitzung lief nach demselben Muster ab. Gerne hätten die zahlreich anwesenden Journalisten erfahren, wieso die Findungskommission nur einen einzigen Bewerber aufzuspüren vermochte und wie sie überhaupt bei ihrer Arbeit vorging. Doch für diesen Tagesordnungspunkt wurde die Presse vor die Tür geschickt.

Bei seiner Vorstellungsrede in Ludwigshafen ging Eumann zunächst mit keinem einzigen Wort auf die Kritik ein, sprach stattdessen davon, wie wichtig ihm Medienvielfalt und kollegiales Miteinander seien. Erst auf Nachfragen erläuterte er, dass die Landesmedienanstalten in den Bundesländern nun einmal ganz unterschiedlich aufgestellt seien und unterschiedliche Qualifikationsanforderungen durchaus Sinn machen

würden: „Das ist Föderalismus 'at its best.'“ Und die als „Lex Brautmeier“ bezeichnete Gesetzesänderung in Nordrhein-Westfalen habe auch nicht er, sondern der Landtag beschlossen.

Der Kölner Medienfachanwalt Markus Kompa, der sich ebenfalls für den Posten beworben hatte und nach Ludwigshafen gereist war, bekam zwar keine Gelegenheit zu einer persönlichen Vorstellung, bereicherte den Wahltag aber immerhin mit einem kabarettreifeu Bewerbungs-Video. Seine Kandidatur hatte er damit begründet, es kursiere ein schrecklicher Verdacht, „nämlich dass die Leitung der LMK nicht nach Qualifikation, sondern nach Parteibuch vergeben würde“. Auf seiner Internet-Seite erklärte der Jurist, für ein monatliches Salär von 10.000 Euro sei er bereit, sich künftig wieder gelegentlich das Sat.1-Programm anzusehen. Außerdem besitze er garantiert keine Verbindungen in die rheinland-pfälzische Politik.

Die Initiativbewerbung sei nicht mehr fristgerecht eingegangen, erklärte dazu der Vorsitzende der LMK-Versammlung, Pfarrer Albrecht Bähr. Der pfälzische Diakoniechef hält den neuen Direktor Eumann für eine gute Wahl und sprach nach dem blamablen Ausgang der Abstimmung von einem „ehrlichen Ergebnis“. Nach dem Wirbel um die Eumann-Kandidatur versprach Bähr immerhin, sich um mehr Transparenz bei künftigen Wahlverfahren zu bemühen. Eine Diskussion darüber komme „mit großer Sicherheit“. Allerdings gab er zu bedenken, dass ja auch bei anderen Landesmedienanstalten die Direktoren in der Regel nicht durch öffentliche Ausschreibung ins Amt kommen.

Dass die überwiegend aus Rundfunkgebühren finanzierte LMK nicht gerade einen Beitrag dazu leistete, Vertrauen in die Medien zu stärken oder wiederher-

zustellen, liegt auf der Hand. Auch die Mitglieder der LMK-Versammlung schauten dem Geschehen lange zu – auch noch bei der entscheidenden Sitzung in Ludwigshafen beließen es viele bei der sprichwörtlichen Faust in der Tasche. „Wir haben nun einmal nicht die Mehrheit“, rechtfertigte sich ein oppositionsnahes Mitglied des offiziell überparteilichen Gremiums im vertraulichen Gespräch.

Nach Eumanns Vorstellungsrede sprach dann als erster ausgerechnet der AfD-Landtagsabgeordnete Matthias Joa die kritischen Aspekte der Kandidatur an – und warf seinen Gremienkollegen gleich noch Duckmäusertum vor. Die Rechtskonservativen wollen die Personalie auch im Landtag auf die Tagesordnung setzen und freuen sich offensichtlich schon über so viel Munition für ihren Kampf gegen das etablierte Mediensystem und das „Genossenhilfswerk“ LMK. „Für einen Gebührenstreik hätte ich vollstes Verständnis“, ätzte Joas Parteifreund Joachim Paul am Tag nach der Wahl.

Bitter an der Ludwigshafener Posse ist auch, dass sie erneut einen großen Schatten auf frühere Verdienste der rheinland-pfälzischen SPD wirft. Schließlich war es die von der SPD geführte Landesregierung in Rheinland-Pfalz, die 2010 das Normenkontrollverfahren gegen den ZDF-Staatsvertrag beim Bundesverfassungsgericht anstrenzte (epd 95/10, 13/14). Es ging damals darum, den Einfluss von Politik und Parteien in Rundfunkgremien herunterzufahren. Schon die spätere Umsetzung des Urteils ließ allerdings zu wünschen übrig.

epd 08.12.2017
Seite im Original: 3-4

Causa Eumann: Ein Verfahren nach Gutsherrenart

SPD-Politiker Marc Jan Eumann will Direktor bei der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) werden. Und auch wenn er in der Theorie ein guter Kandidat wäre, geht er durch das intransparente Auswahlverfahren beschädigt ins Amt - vorausgesetzt er wird gewählt.

Hans Hoff

Man möchte derzeit nicht in der Haut von Marc Jan Eumann stecken. Der erlebt gerade, wie man sich mit Wonne über ihn hermacht, genüsslich Widersprüche aufspießt, die sich aus seinem bisherigen Tun herleiten lassen, aber er kann sich nicht wehren. Er darf nichts sagen. Erreicht man ihn, sagt er das auch. Dass er nichts sagen kann. Damit ist das Feld natürlich frei für all jene, die statt seiner glauben, etwas zu sagen zu haben.

Eumann war bis zur NRW-Wahl Staatssekretär für Medien unter Hannelore Kraft und wurde von deren Nachfolger in den vorläufigen Ruhestand versetzt. Er hat im Amt viel angeschoben und einiges bewirkt. Das erkennen nicht wenige an, die sich aber vereinzelt trotzdem darüber freuen, dass Eumann nun seine guten Taten als schwere Last auf die Füße fallen. Das hat viel mit dem Direktorenposten bei der Mainzer Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK). Der ist zum 1. April 2018 neu zu besetzen, und der bislang einzig bekannte Kandidat für den Posten ist Marc Jan Eumann.

Die Medienkorrespondenz wusste das schon Ende Oktober, und auch bei Übermedien war Anfang November nachzulesen, dass das SPD-Mitglied Eumann im von einer SPD-Ministerpräsidentin regierten Rheinland-Pfalz bald neuer Chef werden soll. Am Montag tagte nun die LMK-Versammlung, und auf der Tagesordnung stand, dass im nichtöffentlichen Teil die schon vor Monaten eingesetzte Findungskommission über ihre Arbeit berichten soll. Auf Deutsch bedeutet so etwas, dass die Findungskommission sagt, wer am 4. Dezember gewählt werden soll. Nach der Sitzung erfuhr man also...? Genau! Nichts!

„Personalangelegenheiten sind nach der Geschäftsordnung der Versammlung vertraulich zu behandeln und in nicht öffentlichen Sitzungen zu beraten“, lässt LMK-Sprecher Joachim Kind wissen. Das Gremium werde am 4. Dezember einen Kandidaten zur Wahl vorschlagen. Der kann dann gewählt werden oder nicht.

Lauscht man hinter die Türen, erfährt man, dass es tatsächlich bislang nur einen Kandidaten gibt: Eumann. Die Weisheit, dass Wahlen oft glaubhafter wirken, wenn es mindestens zwei Bewerber um einen Posten gibt, ist bis Mainz offensichtlich noch nicht vorgedrungen. Auch die Tatsache, dass es nicht gut aussieht, wenn ein Kandidat aus der aktiven Politik noch vor Ablauf eines Jahres nach seiner Demission in ein hohes Amt wechselt, hat man in Malu Dreyers Reich wohl nicht vernommen.

Was scheren die am Main auch Glaubwürdigkeit und Staatsferne und Transparenz. Das ist was für Loser mit zu wenig Machtfülle. In Mainz wird halt nach bewährter Gutsherrenart verfahren. Warum? Weil man es kann. So weit, so schlechte Praxis.

Richtig brisant wird es jetzt aber durch die Figur Eumann. Der wäre zweifelsohne ein guter Ersatz der aktuellen Direktorin Renate Pepper, die im nächsten Jahr in den Ruhestand geht. Es gibt wohl nur wenige, die dem Kölner die Fähigkeiten zu einem solchen Amt absprechen würden. Er ist hervorragend vernetzt in der Medienpolitik, er kennt Gott und die Welt, er kann sehr fein sehr schwammig formulieren, was ihn zu einem guten Politiker macht. Er wäre also auf Anhieb betrachtet die klassische erste Wahl, und trotzdem wirkt er auf den zweiten Blick wie die ganz falsche Wahl.

Das hat viel mit dem zu tun, was er in NRW geleistet hat. Dort war er natürlich aktiv an der fälligen Änderung der Mediengesetze beteiligt. Er hat beispielsweise für etwas mehr Staatsferne im WDR-

Rundfunkrat und etwas mehr Qualifikation im WDR-Verwaltungsrat gesorgt. Vor allem hat er für den Posten des Direktors der örtlichen Landesmedienanstalt eine hohe Eingangshürde installiert. In Düsseldorf muss nun Volljurist sein, wer Direktor werden will.

Der damals amtierende und auf Vertragsverlängerung erpichte LfM-Direktor Jürgen Brautmeier ist kein Volljurist, weshalb er nicht wieder gewählt werden durfte. Weil die Regelung so sehr danach aussah, dass sie einzig zum Abservieren eines ungeliebten Direktors ersonnen schien, wurde sie bekannt als Lex Brautmeier.

Man konnte nicht nur am Gesetz merken, dass Brautmeier und Eumann sehr wenig eint. Nur in der Qualifikation für das Amt des Medienanstaltsdirektors hatten sie eine Gemeinsamkeit: Sie sind beide keine Volljuristen und deshalb ungeeignet. In NRW.

In Rheinland-Pfalz ticken die Uhren allerdings noch etwas anders. Da kann man auch als Diplom-Sozialpädagogin, wie es Renate Pepper ist, ins Amt gelangen. Vorausgesetzt natürlich man ist SPD-Mitglied. Staatsferne? Ach, geh weg.

Nun steht Eumann vor dem Dilemma, einen Job zu bekommen, für den er in NRW laut selbstinstalliertem Gesetz nicht geeignet wäre. In Mainz aber schon. Viel ist da die Rede, dass so etwas durchaus legal sei, aber nicht unbedingt vom Mantel der Legitimität gedeckt werde.

Aktuell schreibt Eumann an einer Streitschrift über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Arbeitstitel „Wenn es ihn nicht gäbe, müssten wir ihn erfinden – so wie er ist, kann er nicht bleiben.“

Überträgt man diese Titelthese auf den Beruf des Medienwächters, könnte es auch passen. Es gibt ja durchaus kluge Stimmen, die das System der 14 Landesmedienanstalt für weitgehend überflüssig halten. Die Zulassung und Kontrolle der Privatsender ist mittlerweile kein Job mehr, der eine mit Millionen alimentierte Bürokratie erfordert. Die Zahl der ausgesprochenen Beanstandungen ist überschaubar und wird von den Überwachten eher belächelt als gefürchtet. Zudem stellt sich immer wieder die Grundsatzfrage, warum die Beitragszahler, die ihr Geld ja eigentlich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunkbereich entrichten, die Kontrolle der Privatsender mitbezahlen müssen und dafür pro Monat und Haushalt immerhin rund 34 Cent ausgeben. Ein bisschen ist das so, als würden Bus- und Bahnfahrer über ihren Fahrscheinkauf für die Kontrolle der Taxis herangezogen.

Man könnte also durchaus mal reden über die 150 Millionen Euro, die den Medienanstalten jährlich aus dem Rundfunkbeitrag zufließen. Man könnte fragen, ob die LMK knapp 8,5 Millionen Euro als Jahresetat braucht, während beim ZDF für Fernseh- und Verwaltungsrat gerade mal 2,5 Millionen Euro im Haushaltsplan stehen. Man könnte mit dem LMK-Geld also durchaus anderes veranstalten, möglicherweise auch Besseres. Das wissen auch die Medienwächter, die deshalb eifrig dabei sind, sich über medienpädagogische Projekte unentbehrlich zu machen.

Geld wird auch die Beschäftigung von Eumann in Mainz kosten. Der Posten sei mit einem Betrag dotiert, der sich an der Beamtenbesoldungsgruppe B7 anlehne, heißt es aus der LMK, was einem Betrag entspräche, der auf jeden Fall oberhalb der 10.000 Euro im Monat liegt. Genau kann man das nicht sagen, weil da persönliche Umstände die Höhe signifikant beeinflussen können.

Nun gibt es Kritiker, die fragen, warum man nun einen aus dem Amt gejagten Politiker über den Rundfunkbeitrag finanzieren müsse. Sie unterstellen damit indirekt, dass Eumann es auf das Geld abgesehen habe. Dies kann man aber getrost ausschließen, denn als Staatssekretär rangiert man automatisch ein paar Besoldungsstufen über einem Medienanstaltsdirektor. Auch wenn im Ruhestand davon weniger als drei Viertel übrigbleiben, dürfte Eumann derzeit kaum weniger Gehalt beziehen als ihn in Mainz erwartet. Finanziell würde es für ihn einem Nullsummenspiel gleichkommen, nur dass für sein Auskommen nicht mehr der Steuerzahler aufkäme, sondern der Beitragszahler. Der aber müsste nach geltender Rechtslage ohnehin einen Direktor bezahlen.

Was bleibt, ist die Aussicht, dass am 4. Dezember in Mainz ein Direktor gewählt wird, der durch die Diskussionen vorab schon beschädigt ins Amt geht. So etwas ist auszuhalten auch und gerade für einen

Politikprofi wie Eumann. Auch gegen Tobias Schmid, den Volljuristen, der nun in Düsseldorf die LfM leitet, gab es vorab Bedenken, weil er doch aus dem Privatfernsehlager kam und manche fürchteten, man mache mit seiner Inthronisation den Bock zum Gärtner. Inzwischen sind die Bedenken Träger still geworden. Schmid macht ordentlich seinen Job, und gut ist es.

Was allerdings nicht übersehen werden darf, ist der Umstand, dass die Mediengesetze in Rheinland-Pfalz, die ein derart intransparentes Wahlverfahren wie das aktuelle ermöglichen, dazu geeignet sind, der Institution zu schaden und damit dem System öffentlich-rechtlicher Anstalten einen Bärendienst zu erweisen. Wer künftig mangelnde Staatsferne kritisieren will, der muss nur nach Mainz zeigen und kann neben dem ZDF-Fernsehrat nun noch ein Beispiel politischer Undurchsichtigkeit nennen.

Nimmt man solche Probleme ernst, wünscht man sich fast, Eumann würde in Mainz nicht Direktor der LfM, sondern Staatssekretär für Medien. Aufzuräumen gibt es schließlich genug.

DWDLde 19.11.2017
Seite im Original: -

Verfassungswidrig?

Wahl des LMK-Chefs in der Kritik

Die Wahl des SPD-Politikers Marc Jan Eumann zum Direktor der rheinland-pfälzischen Landesmedienanstalt LMK (F.A.Z. vom 1. Dezember) ist nach Ansicht des Leipziger Staats- und Medienrechtlers Hubertus Gersdorf verfassungswidrig abgelaufen. Eine öffentliche Ausschreibung wäre zwingend notwendig gewesen, sagte er dem SWR-Magazin „Zur Sache Rheinland-Pfalz“. Die Ausschreibungspflicht ergebe sich aus dem Grundgesetz, Paragraph 33, Absatz 2, der den freien Zugang zu öffentlichen Ämtern regelt. Sie gelte, auch

wenn das Landesmediengesetz von Rheinland-Pfalz dies nicht vorschreibe.

Eumann war am Montag mit knapper Mehrheit zum Chef der Medienanstalt gewählt worden. Die LMK-Versammlung hatte die Stelle nicht ausgeschrieben, sondern eine Findungskommission eingesetzt. Der frühere nordrhein-westfälische Medienstaatssekretär hatte keinen Gegenkandidaten. Die Landtagsopposition kritisierte die Umstände als intransparent und spricht von „Genossenfilz“. Es sind aber, woran der Fachdienst epd medien erinnert, auch in anderen Medienanstalten Direktoren ohne

Ausschreibung ins Amt gekommen.

In einem bemerkenswerten Interview mit der Sendung @mediasres im Deutschlandfunk hatte sich Eumann gegen die Kritik an dem Verfahren verwahrt, insbesondere gegen die Frage, ob eine Wahl mit geheim operierender Findungskommission und ohne Gegenkandidat denn überhaupt eine sei. Er finde, sagte Eumann der ihn interviewenden Journalistin, „zum Stil“ gehöre, „dass Sie mir einfach mal gratulieren, dass ich diese Wahl gewonnen habe.“ F.A.Z.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 08.12.2017
Seite im Original: 15

Medienaufseher startet mit Medien-GAU

Personale Eumanns Ernennung zum Chef der Landeszentrale gerät denkbar unglücklich

Von unserem Redakteur Dietmar Brück Rheinland-Pfalz. Einen Vorteil hat der grandios verpatzte Start für Marc Jan Eumann, den neuen Direktor der rheinland-pfälzischen Landesmedienanstalt (LMK): Es kann nur noch besser werden. Denn unglücklicher kann man kaum ins Amt kommen. Erst einmal haftet seiner Ernennung der Geruch des Genossenfilzes und der Kungelwirtschaft an – trotz zweifelsfreier fachlicher Eignung. Zweitens hat er gleich mit seinem ersten wichtigen Interview reichlich Spott und Häme provoziert. Isabelle Klein hatte ihm für den Deutschlandfunk nach seiner knappen Wahl zum neuen Medienaufseher des Landes ein paar kritische Fragen gestellt. Vor allem zu dem Umstand, dass der SPD-Politiker Eumann als nordrhein-westfälischer Medienstaatssekretär Regeln für das dortige Pendant des rheinland-pfälzischen LMK-Chefs aufgestellt hatte, die ihm eigentlich die Annahme seines neuen Postens verboten hätten. Denn der dortige Mediendirektor muss Volljurist und mindestens 18 Monate raus aus der Politik sein. Nichts davon erfüllt Eumann. Erstens ist er studierter Historiker. Zweitens schied er erst in diesem Jahr als Staatssekretär für Europa und Medien in der Düsseldorfer Staatskanzlei aus. Eumanns Glück: In Rheinland-Pfalz ticken die Uhren anders. Ein Regelwerk wie in NRW existiert hier nicht. Beleidigt und verschnupft Vier Fragen lang versuchte die Journalistin vom Deutschlandfunk, Eumann zu befragen, ob eine Karenzzeit für Politiker nicht tatsächlich sinnvoll sei – vor allem, wenn diese anschließend zum obersten Medienaufseher eines Bundeslandes werden. Dann riss dem ehemaligen Staatssekretär der Geduldsfaden. Er bemerkte beleidigt und verschnupft: „Ich will Ihnen aber sagen, Frau Klein, ganz offen: Ich finde, zum Stil gehört auch, dass Sie mir einfach mal gratulieren, dass ich diese Wahl gewonnen habe.“ Das hatte der 51-Jährige tatsächlich. Als einziger Kandidat mit 19 von 34 Stimmen. Das war nur eine Stimme mehr als laut Satzung erforderlich. Ein Vertrauensvorschuss sieht anders aus. Das Eumann-Interview löst bis heute eine Fülle von Reaktionen aus – vor allem im Internet. Im Blog „Übermedien“ hieß es etwa: „Dieser Mann wird Präsident einer Aufsichtsbehörde, die anderen Medienkompetenz vermitteln will und für die Aufsicht über private Medien zuständig ist. Und die-

sem Mann muss man erklären, dass hartnäckige, berechnete, nervige Fragen an Mächtige keine unangenehme Begleiterscheinung von Medienfreiheit sind, sondern ihr ausdrückliches Ziel?“ Und weiter: „Um es deutlich zu sagen: Man muss die Medienfreiheit vor Leuten wie Eumann schützen.“ In den sozialen Medien wurde der neue Chef der LMK mit ironischen Gratulationen geradezu überschüttet. „Wenn ich als einzige Kandidatin gut die Hälfte aller Stimmen kriegte, ich wäre stolz wie Oskar“, schrieb eine Frau auf Twitter. Ein anderer meinte: „Der Herr Eumann gibt im DLF den majestätsbeleidigten Erdogan und kritisiert kritischen Journalismus. Guter Start, kleiner Pfalz-Trump!“ Ein Nutzer gratulierte der „Landesmedienanstalt zu diesem neuen Chef, der Begriffen wie Staatsferne und Demut ganz neue Bedeutung gibt“. Kurz fiel ein weiterer Kommentar am Nikolaustag aus: „Kling Glöckchen Klüngelelung.“ Mitbewerber ohne jede Chance Hinzu kommt, dass auch andere Medienpolitiker an dem Direktorenposten in Ludwigshafen Interesse hegten. Sie hatten nur nicht den Hauch einer Chance, da die angeblich mit rund 100 000 Euro dotierte Stelle erst gar nicht ausgeschrieben wurde. Das Findungsverfahren hielt man bis zuletzt unter Verschluss. Offenbar, um Eumann durchzubringen. Nicht nur die rheinland-pfälzischen Oppositionsfraktionen von CDU und AfD sprechen hier von einem eklatanten Fall roter Kungelei. Eine Initiative der Christdemokraten, nach der auch andere Kandidaten in den Bewerbungsring hätten steigen können, wurde abgewehrt. Der rheinland-pfälzische Steuerzahlerbund fordert nun von der Mainzer Ampelregierung eine Reform des Landesmediengesetzes. „Bei der Direktorenwahl sind eine öffentliche Stellenausschreibung und eine Karenzzeit für Politiker dringend nötig“, hieß es. Landesgeschäftsführer René Quante appellierte an das Kabinett von Ministerpräsidentin Malu Dreyer (SPD): „Zu Transparenz und Fairness verpflichtende Vorschriften bei der Wahl des LMK-Direktors gibt es nicht. Das öffnet Tür und Tor für eine verfilzte Personalpolitik nach Parteibuch.“ Abbildung: Marc Jan Eumann, der neue Direktor der Landeszentrale für Medien und Kommunikation, wird viel Vertrauen aufbauen müssen. Sein Start ins gewichtige Amt glich einem Medien-GAU. □Foto: dpa

Rhein-Zeitung Koblenz 08.12.2017
Seite im Original: 3

Cybermobbing

So helfen Sie Ihrem Kind

Das „Bündnis gegen Cybermobbing“ legte im Frühjahr eine Studie mit einer erschütternden Zahl vor: 1,4 Millionen Kinder und Jugendliche sind bereits Opfer von Schmähungen im Internet oder in sozialen Netzwerken geworden! Und: „Es gibt eine große Dunkelziffer“, sagt Verena Weigand, Bereichsleiterin Medienkompetenz und Jugendschutz bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Cybermobbing - was ist das überhaupt? Ähnlich wie beim Mobbing in der realen Welt wird gegen Personen über einen längeren Zeitraum und in einer massiven Form subtile oder offene Gewalt ausgeübt. Ziel ist, die Person zu diffamieren und ausgrenzen. Das können Kommentare sein, Videos oder Fotos. Das Schlimme: Beim Cybermobbing werden die Beleidigungen über soziale Medien und im Internet einem breiterem Publikum zugänglich – „und erreichen dadurch eine ganz andere Qualität“, so Weigand. Laut der eingangs genannten Studie gibt jeder Drit-

te in der Altersgruppe zwischen zwölf und 19 Jahren an, er kenne jemanden, der schon im Internet oder per Handy fertigemacht wurde.

Weigand sieht einen Zusammenhang mit der frühen Smartphone-Nutzung: „Für Kinder sind die Folgen der Handynutzung kaum abschätzbar. Dabei geht es neben Cybermobbing auch um Kostenfallen, um Datenschutz und Urheberrecht.“ Klar ist: Man kann Kinder und Jugendliche kaum von sozialen Netzwerken fernhalten. Ihre Altersgenossen bewegen sich dort und durch ein Verbot schließt man das eigene Kind aus. Erziehungswissenschaftlerin Weigand rät Eltern, die ihrem Kind ein Smartphone anschaffen wollen: „Sie müssen gerade in der Anfangsphase mit dem Kind über die verschiedenen Risiken sprechen, sie sollten Internet und soziale Medien anfangs ge-



Verena Weigand (BLM)

meinsam nutzen und sich das Recht vorbehalten, in das Handy des Kindes oder seinen Account hineinzuschauen.“ Sie sollten und müssen wissen, was ihr Kind dort tut. „Das Smartphone ist schließlich eine Leihgabe – denn nur ein Erwachsener kann einen Vertrag abschließen. Insofern dürfen Eltern auch die Regeln aufstellen.“

Das ist mit einem Zehnjährigen gut verhandelbar – aber mit einem Teenager? „Das Wichtig-

ste ist ein Grundvertrauen, und da kommt es natürlich auf die zuvor geleistete Erziehungsarbeit an. Gespräche sollten jederzeit möglich sein.“ Die Warnzeichen, dass das eigene Kind Mobbingopfer ist, sind nicht zu übersehen. Leistungen in Schule oder in Vereinen lassen nach und soziale Kontakte werden abgebrochen. Hellhörig sollte man auch bei Beschwerden wie Kopfschmerzen oder Bauchweh werden.

Wie reagieren Eltern richtig? „Immer das Gespräch suchen. Geht das Cybermobbing über ein gewisses Maß hinaus, andere Instanzen einschalten – Schule oder auch die Polizei“, rät Weigand. Übrigens sind

nicht immer die gleichen Kinder Täter oder Opfer.

„Es gibt Opfer, die selbst mobben, und umgekehrt.

Und eine gewichtige Rolle beim Mobbing spielen zudem die Mitläufer, das passive Publikum. Zählt mein Kind zu dieser Gruppe, gehört auch hier ein Gespräch auf die Agenda.“ Zusätzlich sind Eltern in der Prävention gefragt: „Sie haben die Aufgabe, ihre Kinder stark zu machen, aber auch rücksichtsvoll“, erklärt Weigand. In der Schule sei ein gutes soziales Klima förderlich und eine generelle Sensibilität für das Thema Mobbing. Weigand: „Nicht zuletzt müssen Kinder Medienkompetenz erlernen. Dazu kann man sehr gut den Medienführerschein Bayern nutzen, seit Kurzem auch in der außerschulischen Jugendarbeit.“

K. BASARAN

Große Studie zur Online-Nutzung bei Kindern und Jugendlicher

Gefahr aus dem Netz

Die Online-Nutzung ihrer Kinder bereitet drei Viertel der Eltern in Deutschland große Sorge. Dabei beunruhigen die Erwachsenen vor allem lauernde Gefahren wie der Kontakt zu Fremden, verstörende Gewalt oder pornografische Inhalte, Cybermobbing (siehe links) und Datenklau. Das geht aus dem aktuellen Jugendmedienschutzindex hervor, der gestern in Berlin vorgestellt wurde. In Auftrag gegeben wurde die Studie von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). Für die repräsentative Umfrage wurden bundesweit 805 Kinder und Jugendliche sowie jeweils ein Elternteil interviewt. Die Ergebnisse: 94 Prozent der Eltern sehen sich selbst in der Pflicht, ihre Kinder vor negativen Erfahrungen im Netz zu schützen. 81 Prozent sehen aber auch soziale Plattformen wie Facebook der Verantwortung, 74 Prozent die Schulen und 72 Prozent die Politik.

Und wie sieht es aus mit der Netz-Kompetenz? 56 Prozent der befragten Erwachsenen sprechen sich selbst eine Online-Fähigkeit zu. Bei den Heranwachsenden sind es 69 Prozent. Interessant: Sowohl aus Sicht der Eltern als auch aus Sicht der Kinder überflügeln Teenager ab etwa 13 Jahren die Erwachsenen in Sachen Online-Kompetenz.



1,4 Millionen Jugendliche wurden schon im Internet gemobbt

Fotos: dpa

tz/München 08.11.2017
Seite im Original: 32

20 Jahre jugendschutz.net: Kampf gegen Gewalt im Netz

Kindersicheres Surfen

15:57 Uhr + 02 GMT Mainz (dpa) - Kinderpornos, Enthauptungen, Hungerwettbewerbe: Seit 20 Jahren kämpfen die Mitarbeiter von jugendschutz.net von Mainz aus gegen jugendgefährdende Inhalte im Internet. Dabei ist die Zahl der Texte, Bilder, Audios und Videos, die gegen den Jugendschutz verstoßen, unüberschaubar. "Alles im Blick behalten konnten wir noch nie, weil das Angebot im Internet unbegrenzt ist", sagte der Leiter Friedemann Schindler im Interview der Deutschen Presse-Agentur. Wer etwa bei Google nach Porn (Pornografie) sucht, erhält derzeit mehr als 1,8 Milliarden Treffer. Die Internet-Fahnder von jugendschutz.net konzentrieren sich deswegen auf diejenigen Angebote, die gezielt junge Nutzer ansprechen und die eine besonders große Reichweite haben. "Wir gehen nicht nur gegen einzelne Inhalte vor - unser Ziel sind strukturelle Verbesserungen", sagte Schindler. Internationale Großanbieter wie Youtube und Facebook müssten bestimmte Inhalte untersagen und den Beschwerdemechanismus so regeln, dass gefährdende Inhalte schnell verschwinden. Angefangen hat die bundesweite Einrichtung mit anderthalb Stellen. Heute sind es 50. Wegen der oft krassen Bilder gibt es für die Mitarbeiter regelmäßige Überwachung, Notfallpläne und das Angebot, eine Trauma-Fachberaterin zu sprechen. "Bei uns besteht immer die Gefahr von Traumatisierung", sagte Schindler. Einige Mitarbeiter hätten die Konfrontation nicht ertragen können und die Einrichtung verlassen. "Im Extremfall sehen wir Propaganda-Videos mit massenhaften Enthauptungen und Vergewaltigungen von kleinen Kindern. Die Wirkmacht solcher Darstellungen erleben wir täglich", sagte Schindler. Schlimm sei auch die Situation der Ohnmacht, wenn Kinder im Internet Selbstverletzungen und Suizide androhen. "Man kann nicht immer etwas tun." In den vergangenen Jahren hinzugekommen zum Aufgabenbereich der Internet-Fahnder sind zum Beispiel Hungerwettbewerbe und die Verherrlichung von Selbstgefährdungen. Auch werden Legal Highs beworben, also neue Drogen, die noch nicht geprüft und als gefährlich eingestuft sind. "Das wird gezielt an Jugendliche vermarktet, auch mit Probepäckchen", sagte Schindler. Der

sogenannte Islamische Staat (IS) spreche ebenfalls gezielt Kinder an. Wichtigste Aufgabe sei, die jugendgefährdenden Inhalte möglichst rasch verschwinden zu lassen, sagte Schindler. "Bei drei Viertel der Verstöße gelingt uns das schnell." So seien die Mitarbeiter bei Youtube zum Beispiel sogenannte Trusted Flagger, also vertrauenswürdige Markierer - deswegen lösche die Videoplattform das beanstandete Angebot normalerweise innerhalb von einer Stunde. Ein wichtiges Stichwort ist für Schindler das Safety by Design, also Sicherheitsmaßnahmen, die schon bei der Entwicklung eingebaut werden. "Derzeit werden viele Dienste auf den Markt geschmissen und dann stellt man fest: Huch, da sind ja auch Kinder." Da sei mehr Vorausschau nötig, um gleich Konfigurationseinstellungen für Kinder und Beschwerdemechanismen mit einzubauen. Große Dienste seien mittlerweile auch in der Lage, das Hochladen derjenigen Bilder, die wegen Verstößen schon einmal gelöscht worden sind, zu verhindern. Seine Kollegen testeten derzeit eine Texterkennung von Facebook sowie eine Foto-DNA von Microsoft, welche bekannte Hassinhalte identifizieren kann. "Zum Beispiel wird dabei eine Gaskammer gezeigt mit der Anzahl der Kalorien, die durch die Verbrennung eines Juden erzeugt werden." Eines ist sicher: Die Arbeit wird Schindler und seinen Kollegen nicht ausgehen. Die schrecklichen Bilder motivierten sie immer wieder, mit vollem Einsatz gegen Hass, Gewalt und Ausbeutung vorzugehen, sagte Schindler. "Wir sehen uns als Mahner und Anwalt von Kindern im Netz." Der gesetzliche Auftrag dazu ist im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) verankert. Das Jahresbudget von jugendschutz.net liegt bei rund 3,5 Millionen Euro. Davon kommen zwei Drittel vom Bund, ein Drittel von den Ländern.

Medien/Internet/Familie/Jugendschutz/Online Medien/Rheinland-Pfalz/Deutschland/Abbildung:Bekämpfung von Pornografie und Gewalt: Seit 20 Jahren kämpfen die Mitarbeiter von jugendschutz.net von Mainz aus gegen jugendgefährdende Inhalte im Internet. Foto: Julian Stratenschulte/dpa

dpa-ServiceLine 27.10.2017
Seite im Original: -

YouTube geht härter gegen verstörende Kindervideos vor

Nach einem netzweiten Aufschrei reagiert YouTube mit verschärften Regeln auf die wachsende Industrie mit Kindervideos, die nach vielgesuchten Schlagworten produziert werden. Solche Videos orientieren sich rein nach Gewinn und enthalten oft verstörende Inhalte. Die Google-Tochter will ihnen jetzt nicht nur schneller Werbung entziehen, sondern auch unangemessene Kommentare bekämpfen und bessere Richtlinien für Kanäle mit Familieninhalten publizieren.

In einem offiziellen Blogeintrag hat YouTubes Vice President of Product Management Johanna Wright den Fünf-Punkte-Plan zur Säuberung von YouTube und insbesondere YouTube Kids vorgestellt (<https://youtube.googleblog.com/2017/11/5-ways-were-toughening-our-approach-to.html>): Bisherige Richtlinien sollen schneller und konsequenter durchgesetzt werden; unangemessene Videos verlieren ihre Werbefinanzierung; Videos von Minderjährigen mit unangemessenen Kommentaren sollen eine Sperrung der Kommentarfunktion erhalten und die schuldigen Nutzer den Behörden gemeldet werden. Experten werden YouTube laut Wright bei der Entscheidung helfen, welche Inhalte für Kinder und welche für Erwachsene angemessen sind.

In einem ersten Schritt hat YouTube in der vergangenen Woche nach eigenen Angaben bereits 50 Kanäle gelöscht und mehr als einer halben Million Videos die Werbung und damit die Finanzierung entzogen. Inhalte mit familienfreundlichen Charakteren, aber für Kinder nicht geeigneten Inhalten, werden mit Algorithmen vorsortiert und dann erst ab 18 Jahren freigegeben. Neben dieser Verschärfung bereits bestehender Regeln ist die Blockade von unangemessenen Kommentaren zu Videos mit Kindern neu. Die aggressivere Vorgehensweise deaktiviert die Kommentarfunktion bei einem betroffenen Video im Zweifelsfall lieber ganz.

YouTube reagiert damit auf viele Medienberichte der vergangenen Wochen, die sich mit dem Phänomen von Videos für Kinder mit erschreckenden Inhalten befasst hatten. Als „Industrialized Nightmare Production (<https://www.wired.de/collection/life/geschaeftsleute-nutzen->

youtube-algorithmen-um-kinder-auszunutzen)“ hatten Kritiker etwa Filme bezeichnet, in denen beliebte Charaktere aus Medien für Kleinkinder etwa brutale Gewalt erleben oder in sexuelle Situationen geraten. Häufig waren eben diese Videos auch durch die Filter auf YouTube Kids geraten, eine Umgebung, die Eltern eigentlich für sicher gehalten hatten. Erste Reaktionen des Unternehmens (<https://www.wired.de/collection/life/kinderschreckvideos-youtube-aendert-seine-altersfreigabe>) gingen vielen Beobachtern nicht weit genug — der öffentliche Aufschrei hat YouTube nun offenbar dazu bewegt, weitere Schritte einzuleiten, um das Problem einzudämmen.

www.wired.de 23.11.2017
Seite im Original: -

Spiderman spinnt wohl

Gefälschte Youtube-Videos machen Kindern Angst

FRIEDERIKE OERTEL

Es sind für junge Zuschauer verstörende Bilder: Spiderman uriniert in eine Badewanne, in der Elsa aus dem Disney-Film *Frozen* sitzt. Peppa Pig wird von Zombies und Monstern angegriffen. Micky Mouse liegt nach einem Autounfall in einer Blutlache. Auf Youtube hat sich eine Szene etabliert, die sinnlose, brutale und teils gewaltverherrlichende Videos mit Helden aus Comic- und Animationsfilmen produziert – und damit ein sehr breites Publikum erreicht. „Toys and Funny Kids Surprise Egg“ etwa, der Clips mit Knetfiguren von Hulk, Spiderman und Elisa zeigt, gehört mit über fünf Milliarden Views zu den 100 meistgeklickten Videokanälen der Welt.

Unklar ist, wer hinter den Clips mit ihren brutalen Wendungen steckt

Das Perfide: Mit Titeln wie „Frozen Elisa and Spiderman Prank“ haben es die Macher gezielt auf Kinder abgesehen, die nach ihren Lieblingsserien oder -figuren suchen. Die Kanäle haben harmlose Namen wie Happy Kids TV, Kids Animation oder Beeble Kids TV. Die gefälschten Videos locken mit bunten Vorschaubildern und sind durch ihre originalgetreue Gestaltung zunächst nicht als Fake erkennbar. Allen Clips ist gemein, dass sie erst im Verlauf eine brutale Wendung nehmen. Dem Youtube-Algorithmus, der nicht kinder- und jugendfreie Clips eigentlich aussortiert, entgehen die Inhalte so. Nach Berichten von BBC und *New York Times* erhielt das Problem bisher vor allem in den USA

größere Aufmerksamkeit, ist aber nicht regional begrenzt, da die meisten Clips ohne Sprache, dafür mit fröhlicher Hintergrundmusik und Geräuschen funktionieren.

Noch ist unklar, wer hinter den Videos steckt. „Das Phänomen ist neu, eine Erklärung haben wir noch nicht“, sagt Youtube-Pressesprecher Robert Lehmann auf SZ-Anfrage. „Wir können nur spekulieren.“ Handelt es sich wirklich um eine Szene, die Kinder absichtlich verängstigen und traumatisieren will, wie der Autor James Bridle in einem Beitrag auf der Bloggerplattform *Medium.com* behauptet? Oder ist es doch ein makabrer Scherz für Erwachsene, bei dem Kinder nur eine Art Beifang sind?

Das Problem ist mit Blick auf den zunehmenden Erfolg von Kids-Content auf Youtube besonders drängend. Der Kinderkanal ist seit fünf Jahren der am stärksten wachsende Bereich der Plattform. Auf einem Kanal, der wirkt, als sei er der offizielle Channel von Peppa Pig, ist zu sehen, wie das Ferkel beim Zahnarzt liegt und mit Horrorinstrumenten malträtirt wird. Die meisten Fans von Peppa Pig sind zwischen drei und fünf Jahre alt.

An dem Phänomen lässt sich gut ablesen, wie SEO- und Thumbnail-Optimierung funktionieren, die dafür sorgen, dass Clips in den Suchergebnissen von Youtube

oder bei Google ganz oben erscheinen. Der Youtube Channel h3h3 vermutet in einem Beitrag, dass Betreiber von Fakekanälen die Disney-Protagonisten nutzen, um möglichst viele Klicks zu generieren. Sie versehen dafür ihre Titel mit Schlagwörtern wie „Spiderman“, „Kinder“ und „lustig“. Er-

scheinen die Clips auf der Ergebnisliste ganz oben, generieren sie Abrufe und damit Werbeumsätze. Für diese Theorie spricht, dass Videos mit den Begriffen Spiderman und Elsa besonders oft geklickt werden. Dass Spiderman Elisa hypnotisiert und dazu bringt, aus einer Toilette zu trinken, ist zunächst nicht zu erkennen. Ausgerechnet der verstörende Klo-Humor und die Gewalt könnte Kinder dazu bringen, immer mehr Videos zu schauen.

In den sozialen Medien häufen sich Berichte von Eltern, deren Kinder solche Clips gesehen haben. Es wird nach Verantwortlichen gesucht und diskutiert, wie man dem entgegen kann. Youtube hat inzwischen auf die Kritik reagiert und seine Richtlinien angepasst. Nutzern wird empfohlen, entsprechende Videos zu markieren. Diese werden dann mit einer Altersbegrenzung versehen und automatisch aus dem Kids Channel aussortiert. Kompletten entfernt werden sie aber nicht. „Wir verstehen uns als eine freie Plattform: Solange nicht zu Gewalt aufgerufen wird, dürfen die Videos drauf bleiben, egal, welchen möglicherweise fragwürdigen Vorlieben sie entsprechen“, so der Pressesprecher.

Die Datenmengen wachsen täglich und sind längst zu groß, als dass alle Inhalte markiert oder gemeldet werden könnten. Abhilfe schaffen Kinderschutz-Softwares wie Nat Nanny, welche die gesamte Website scannen, einschließlich der Kommentare, in denen womöglich auf Gewalt hingewiesen wird. Alternativ können Eltern eine Playlist mit vorher überprüften Quellen erstellen. Eine andere Lösung ist vorerst nicht in Sicht.

Süddeutsche Zeitung 21.11.2017
Seite im Original: 31

Facebook und Instagram sind YouTube auf den Fersen: Soziale Netzwerke werden zu Videoplattformen

Die sozialen Netzwerke entwickeln sich immer stärker zu Videoplattformen: YouTube bleibt das Flaggschiff im deutschen Onlinevideo-Markt, aber auch Facebook sowie Instagram und Twitter gewinnen für die Verbreitung von Onlinevideos an Bedeutung.

90 Prozent der befragten Onlinevideo-Anbieter sind bereits auf YouTube präsent. Über Facebook distribuieren 57 Prozent und über die eigene Website 51 Prozent. Das zeigt der aktuelle Web-TV-Monitor 2017 im Auftrag der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der heute in München in der BLM vorgestellt wurde. Das deutsche Onlinevideo-Universum bilden aktuell 12.048 YouTube-Channels (mit jeweils mehr als 500 Abonnenten) und 677 Web-TV-Angebote (Submarken von Medien, Mediatheken, Corporate TV, Kommunikationsportale u.a.). Zudem wurden erstmals die Top 550 der Facebook-Video-Angebote analysiert.

Instagram wird immer wichtiger

Noch steht YouTube an der Spitze, doch vor allem die Video-Nutzung von Instagram hat deutlich zugenommen und stieg in nur einem Jahr von 36 Prozent auf 47 Prozent. Auch die Twitter konnte hierbei einen Wachstum von 40 Prozent auf 43 Prozent verbuchen. 53 Prozent der Anbieter denken, dass Instagram in den nächsten drei Jahren noch wichtiger für Onlinevideos werden wird. Eindrucksvoll ist außerdem die Entwicklung der Abrufzahlen auf YouTube: Seit dem Start der untersuchten 12.048 YouTube-Kanäle in Deutschland hinweg gab es bis September 2017 insgesamt 171 Milliarden Abrufe, 31 Prozent mehr als 2016.

Neben den rasant steigenden Abrufzahlen wächst nach Aussagen der Anbieter auch die durchschnittliche Sehdauer deutlich: Vor allem bei Livestream-Angeboten rechnen die Befragten bis 2018 mit einer Steigerung von 22 auf 28 Minuten, bei Video on Demand-Angeboten von 9 auf 10 Minuten. Das Inhalteportfolio unterscheidet sich je nach Plattform. Bei den Web-TV-Angeboten ohne reine YouTube- oder Facebook-Channels dominieren Informations-, Nachrichten- und Wissensformate (31 Prozent der Angebote). 19 Prozent konzentrieren sich auf regionale Inhalte, 13 Prozent auf Unterhaltung bzw. Comedy.

Influencer Marketing ist die Zukunft

Der Anteil der Anbieter, die über ihre Onlinevideos Einnahmen generieren, liegt bei 82 Prozent. Der Großteil (62 Prozent) arbeitet aber nicht kostendeckend. Die wichtigste Erlösquelle ist für 62 Prozent der Befragten YouTube-Werbung, gefolgt von Sponsoring/Presenting (48 Prozent). Am deutlichsten gewachsen gegenüber 2016 sind Produktplatzierungen mit 42 Prozent (2016 waren es noch 29 Prozent). 43 Prozent der Befragten halten das Thema Influencer Marketing künftig für sehr relevant.

Noch nicht profitabel

Web-TV-Monitor 2017: Monetarisierung von Onlinevideo via Werbung bleibt große Herausforderung / Youtube dominiert

Juliane Paperlein

Der Großteil der überwiegend werbefinanzierten Anbieter von Onlinevideo arbeitet noch nicht kostendeckend. Der Anteil von Onlinevideo-Werbung und Produktplatzierungen am Gesamtumsatz wächst zwar, profitabel sind aber erst 38 Prozent der Angebote, die Goldmedia im Auftrag von Bayerischer Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) im „Web-TV-Monitor 2017“ untersucht hat. Goldmedia hat dafür 12725 Angebote betrachtet, die vor allem auf Youtube zu finden sind, sowie erstmals die 550 größten Facebook-Video-Angebote.

Die wichtigsten Einnahmequellen sind derzeit Werbung auf Youtube (62 Prozent), Sponsoring (48 Prozent) und Produktplatzierungen (42 Prozent). Letztere sind im Vergleich zu 2016 stark gestiegen. Auch Affiliate-Erlöse konnten deutlich zulegen (34 Prozent). Der Anteil der programmatisch gebuchten Werbung steigt deutlich an. 2017 war es ein Drittel der Werbeumsätze, 2019 sollen schon 48 Prozent automatisiert gebucht werden.

Die Betreiber von Onlinevideo-Ange-

boten sind jedoch skeptisch, was die weitere Entwicklung betrifft. Zwar steigt die Nutzung der Angebote. Wenn es um die Wachstumsperspektiven geht, sind jedoch nur 61 Prozent zufrieden, 18 Prozent

der Anbieter unzufrieden und 21 Prozent neutral. 2016 waren noch 64 Prozent zufrieden und erst 10 Prozent unzufrieden, die übrigen 26 Prozent neutral.

In Sachen Nutzung erwarten die Anbieter ein dynamisches Wachstum der Video-on-Demand-Angebote und eine leichte Zunahme der Sehdauer. Diese lag 2017 bei durchschnittlich 9 Minuten und soll bis 2019 auf 12 Minuten steigen. Ein Treiber dabei ist Live-Streaming. In diesem Jahr lag die durchschnittliche Sehdauer bei Live-Streaming-Angeboten bei 22 Minuten, 2018 sollen es 28 Minuten sein und 2019 schon 35 Minuten.

Dabei wird immer mehr Videocontent mobil genutzt. Erstmals gab es mehr Onlinevideo-Abrufe per Smartphone und Tablet als über stationäre Endgeräte. Die Nutzung via internetfähiger Fernseher soll ebenfalls deutlich steigen und sich von 6 Prozent in diesem Jahr auf 11 Prozent 2019 nahezu verdoppeln.

Nach Plattformen betrachtet bleibt Youtube der Dreh- und Angelpunkt für Videocontent. Die zehn größten Kanäle vereinen 12 Prozent der rund 169 Milliar-

den Videoabrufe auf sich, die Top 100 rund 42 Prozent. Auch auf anderen Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter sorgen die 100 größten Angebote für ähnlich hohen Traffic, der Anteil der Top 10 ist dabei noch höher.

Dominiert wird die Youtube-Top-10 von Musikkanälen wie ArkivaShqip, Kontor.TV und Rammstein Official (Grafik). Zu den großen Gewinnern gehört Promiflash aus Berlin, das mit Promi- und Lifestyle-News auf Platz 3 im Ranking aufgestiegen ist. Auf Facebook waren die Promiflash-Videos zwischen März und September 2017 sogar das größte Angebote nach Abrufen. Auf Platz 2 steht mit Refinery29 ebenfalls ein originäres Onlineportal. Für die erstmalige Sonderauswertung von Facebook wurden 1100 Angebote erfasst und 550 ausgewertet. Sie erzielten monatlich bis zu 4 Milliarden Videoabrufe. Die Schwankungen sind jedoch erheblich.

Als wichtigsten Treiber für die positive Entwicklung von Video sehen die befragten Anbieter schnelle Internetverbindungen, Hemmfaktoren sind dagegen das begrenzte Datenvolumen bei Mobilfunkverträgen und die mangelnde Verfügbarkeit von mobilem Internet.

Musikangebote dominieren die Spitze							
Die zehn beliebtesten Youtube-Kanäle (nach Abrufen)							
Rang	Name	Abrufe im letzten Jahr in Mio.	Abonnenten in Mio.	Genre	Inhalte	Wachstum 2017 zu 2016 in Prozent	Youtube-Netzwerk
1	ArkivaShqip	858	1,6	Musik	Musikvideos	45	–
2	Paluten	839	2,4	Gaming	Lets Plays gemischt mit ausgewählten Vlogs	81	Divimove
3	Promiflash	579	0,5	Information	Promi- und Lifestyle-Nachrichten in Kurzvideos	886	Tube One
4	BibisBeautyPalace	500	4,6	Unterhaltung	Sketche, Pranks und Vlogs	65	–
5	KontorTV	485	4,4	Musik	Musikvideos	12	Kontor Records
6	MySpasde	465	1,1	Unterhaltung	Clips aus den Brainpool Comedy-Formaten	53	Brainpool
7	Rammstein Official	440	1,4	Musik	Musikvideos	149	Kobalt Publishing 123
8	The Voice Kids	424	2,9	Musik	Music-Clips aus dem TV-Format	38	Studio71
9	Entertainment Access	417	0,7	Unterhaltung	Trailer und Film Clips	238	BroadbandTV
10	CrhymeTV	408	1,0	Musik	Musikvideos	238	Faktory.tv

Untersuchungszeitraum war September 2016 bis August 2017; Basis: Youtube Channels in Deutschland, n = 12.048
Quelle: Goldmedia; „BLM/LfK Web-TV-Monitor 2017“

DVB-T wird in weiteren Ballungsräumen abgeschaltet

München (epd). Der Empfang des neuen Antennenfernsehens DVB-T2 wird weiter ausgeweitet. In der Nacht auf Mittwoch wird der neue Sendestandard planungsgemäß etwa in den Ballungsräumen um Dresden, Kassel, Koblenz und Freiburg eingeführt, wie der Sendernetzbetreiber Media Broadcast am Dienstag in Köln mitteilte. Der bisherige Übertragungsstandard DVB-T ist dann nicht mehr empfangbar. Weitere Senderstandorte, darunter beispielsweise Göttingen, Stralsund und Würzburg, werden zu Mittwoch ebenfalls umgestellt.

Der neue Standard sendet im Gegensatz zu DVB-T Bilder in HD-Qualität. Für den Empfang sind DVB-T2-fähige Fernseher oder spezielle Set-Top-Boxen nötig, ansonsten bleibt der Bildschirm schwarz. Die Geräte sind mit dem grünen DVB-T2-HD-Logo gekennzeichnet. Eine neue Antenne ist nicht nötig. Betroffene Kunden müssen nach der Umstellung ab Mittwoch 12 Uhr einen Sendersuchlauf durchführen, um die Signale wieder empfangen zu können. Mit der Umstellung sendet das digitale Antennenfernsehen mehr Programme als bisher: Statt bisher rund 30 sind es nun 40 Kanäle.

Die großen privaten Sender wie RTL, ProSieben oder Sat.1 sind über DVB-T2 nicht in allen Regionen verfügbar. Dort wo sie empfangen werden können, werden sie nur noch verschlüsselt über den Anbieter Freenet TV gesendet. Wer sie sehen möchte, muss nach einer dreimonatigen Testphase 69 Euro im Jahr bezahlen. Die Privaten begründen dies mit gestiegenen Kosten für die Verbreitung in HD-Qualität.

DVB-T wird abgeschaltet, um mehr Frequenzen für das schnelle mobile Internet LTE zu schaffen. Seit dem 29. März wurde der Standard bereits in anderen Ballungsräumen Deutschlands umgestellt. Betroffen davon waren insgesamt rund 3,4 Millionen Haushalte. Im kommenden Jahr wird DVB-T in weiteren Regionen abgestellt. Im ländlichen Raum soll bis Mitte 2019 umgeschaltet werden - dort werden allerdings nur die öffentlich-rechtlichen Sender zu empfangen sein. Die Seite »www.dvbt2hd.de« informiert darüber, welche Regionen wann betroffen sind. Für Nutzer von Internet-, Satelliten- oder Kabelfernsehen ändert sich nichts. dsp

epd 07.11.2017
Seite im Original: 6

Umstellung bei Antennen-TV in Region Dresden

Neue Technologie im Einsatz: Schwarzbild droht

Neue Technik für das Antennenfernsehen in und um Dresden: In der sächsischen Landeshauptstadt sowie den Kreisen Meißen, Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, Bautzen und Görlitz wird von heute an die Technik für den terrestrischen Fernsehempfang von DVB-T auf DVB-T2 HD umgestellt. Auf diesen lange geplanten Schritt wies die sächsische Landesmedienanstalt (SLM) gestern hin. Wer Fernsehen über Kabel oder Satellit empfängt, ist davon nicht betroffen. Mit dem weiterentwickelten Übertragungsstandard sei es möglich, auch regionale und lokale private Fernsehprogramme terrestrisch in hochauflösender Qualität (HD) auszustrahlen und somit die Wettbewerbsfähigkeit dieser Angebote weiter zu stärken, erklärte SLM-Geschäftsführer Martin Deitenbeck. Nach den SLM-Angaben brauchen Einwohner, die bislang ihre Fernsehprogramme per Antenne empfangen haben, ab sofort Fernsehgeräte mit integriertem DVB-T2-Empfänger und einer sogenannten HEVC-Videodekodierung. Fernsehgeräte ohne entsprechende Empfänger könnten mit Set-Top-Boxen weiterverwendet werden. Eine neue Antenne sei nicht nötig, heißt es bei der ARD. Möglicherweise muss die Antennenposition neu justiert werden. Die Umstellung soll im Laufe des Vormittags erfolgen. Vorhandene DVB-T2-Receiver empfangen die Programme erst nach einem erneuten Sendersuchlauf. Mit der Umschaltung von DVB-T2 HD am jeweiligen Senderstandort wird DVB-T an diesen Orten eingestellt. Neuer Sendersuchlauf kann nötig sein. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme seien frei und ohne laufende Zusatzkosten auf entsprechenden technisch ausgerüsteten Empfangsgeräten zu sehen. Die Kosten für

die digital-terrestrische Verbreitung würden aus dem Rundfunkbeitrag gedeckt. Ebenfalls kostenfrei empfangbar sei das Programm "Dresden Fernsehen" des privaten Anbieters "Fernsehen in Dresden" GmbH für den Ballungsraum Dresden und erstmals das private TV-Programm "Lausitzwelle Fernsehen" der SGS Rundfunkgesellschaft mbH, Hoyerswerda, für den Landkreis Bautzen. Darüber hinaus sind im Raum Dresden mit Bibel TV, HSE24 und QVC einige wenige bundesweite private Spartenfernsehprogramme frei empfangbar, hieß es bei der SLM. Die überwiegende Mehrheit der HD-Programme privater Veranstalter sei allerdings ausschließlich im Programmpaket des Anbieters "freenet TV" gegen Gebühr zu sehen. In Südwestsachsen, den Raum Chemnitz, Zwickau, Vogtland und Westerbirge findet der Umstieg auf DVB-T2 HD ab dem 4. Quartal 2018 statt. Hintergrund der Veränderungen sind Vorgaben des Bundes, mit denen die zur Verfügung stehenden Frequenzen für DVB-T (Antennenfernsehen) reduziert werden. Mit DVB-T2 HD können mehr Programme in besserer Qualität verbreitet werden. Sollte Zuschauer mit ihrem Fernsehgerät nicht klarkommen, empfiehlt sich eine Nachfrage beim Händler des Vertrauens. Im März war die Region Leipzig umgestellt worden, dabei seien der SLM keine wesentlichen Probleme bekannt geworden, erklärte Deitenbeck. Nach seinen Angaben empfangen von den 2,059 Millionen Fernsehhaushalte in Sachsen etwa 105 000 die Programme über Antennen. Möglicherweise liegt der Anteil im Ballungsraum Dresden, wo die Abstrahlung über den Fernsehturm erfolgt über dem Landesdurchschnitt.

**Dresdner Neueste Nachrichten 08.11.2017
Seite im Original: 5**

Wenn den ganzen Tag über „Primetime“ ist

n-tv, der erste deutsche Nachrichtenkanal, wird heute

25 Jahre alt – und sieht seine Zukunft auch im Netz

VON ESTEBAN ENGEL

„Manchmal erzähle ich, dass ich bei n-tv bin“, berichtet Carola Ferstl. „Da sagen die Leute dann: „Ach ja, die App kenne ich.“ Die n-tv-Moderatorin bringt auf den Punkt, was sich beim Nachrichtenfernsehen in Deutschland gerade verändert. News-Kanäle gibt es nicht nur auf dem Bildschirm. Online-Nachrichten über Smartphone oder Tablet werden für die Sender immer wichtiger. Bereits ein Drittel der Erlöse erwirtschaftet n-tv über das Internet. „Wir sind mitten im Wandel“, sagt Ferstl, die seit dem Start des Senders vor 25 Jahren mit dabei ist.

Wenn sich, wie in diesen Tagen, das Geschehen um die Berliner Politik dreht, ist für einen Nachrichtensender immer „Primetime“.

Als n-tv, der heute zur RTL-Gruppe gehört, den Betrieb am 30. November 1992 aufnahm, waren Nachrichten rund um die Uhr dagegen in Deutschland Neuland. Weltweit hatte sich CNN aus den USA damals die Hoheit über „Breaking News“ gesichert. Spektakuläre

Ereignisse wie der Mauerfall und der Krieg in Jugoslawien ließen das Interesse an schnellen Nachrichten aber auch hierzulande anwachsen.

Eine Konkurrenz zur „Tagesschau“ habe er nie angestrebt, erinnert sich Karl-Ulrich Kuhlo, der Gründer von n-tv. Zu fest waren damals die Sehgewohnheiten. Kuhlo zi-

tiert, was der frühere RTL-Manager Helmut Thoma zur ARD-„Tagesschau“ sagte: „Die könnten die Nachrichten in Latein verlesen, und die Sendung hätte immer noch gute Ratings.“ Doch ganz aus den Augen verlor der Sender die Etablierten nicht. „Bei uns ist immer 20 Uhr“ lautete damals ein Werbeslogan.

Zu den ersten Investoren zählten der amerikanische Medienkonzern Time Warner und die Familie Nixdorf. Der Sender bot eine klare Trennung von Information und Unterhaltung. Dazu gehörten Talks wie „Maischberger“ oder der „Grüne Salon“. Der Nachrichtenanteil liegt laut Geschäftsführer Hans Demmel heute bei über 60 Prozent. Ob eine „Schalte“ zur Reporterin am Kanzleramt

oder an die Börse in Frankfurt – der Morgen und der Nachmittag sind von Live-Berichten und Analysen geprägt, abends wird es ruhiger. „Nach 20 Uhr passiert in Deutschland nichts wirklich Relevantes“, weiß Demmel. Dann bestimmen Dokus das Programm. Der n-tv-Manager weist die Vermutung zurück, es gehe darum, zu

quotenarmen Sendezeiten möglichst günstig eingekaufte Filme auszustrahlen: „So billig sind Dokus nicht.“

In turbulenten Zeiten, etwa bei der aktuellen Suche nach einer Regierung in Berlin oder bei „Breaking News“, sind Nachrichtensender gefragt. „Klar, die Konkurrenz ist da“, sagt Demmel. Deswegen will n-tv sein Profil als Nachrichtenanbieter weiter schärfen. Diese Strategie scheint sich schon jetzt auszuzahlen. Im zu Ende gehenden Jahr erzielte der Sender mit 1,2 Prozent seinen bisher besten Marktanteil. Und mit 134 Millionen Visits (Besuchen) gehörte n-tv im Oktober zu den ersten fünf deutschen Nachrichtenportalen.

Münchener Merkur 30.11.2017
Seite im Original: 25

The Final Countdown

Einst galt MTV als stilprägend, heute ist die Marke praktisch irrelevant. Nach sieben Jahren im Bezahlfernsehen kehrt der Musiksender jetzt ins Free-TV zurück. Ob das hilft?

VON HANS HOFF

Der Sender MTV ist zurück. Zurück auf dem Weg ins frei empfangbare Fernsehen. Als MTV im Sommer ankündigte, aus dem Pay TV zurück ins Free TV zu ziehen, fielen die Reaktionen verhalten aus. Sie reichten von ungläubigem Staunen bis zur Frage, was das denn eigentlich sei, dieses MTV, das da sieben Jahre nach dem Umzug ins Bezahl-Abseits im Jahr 2011 zurück auf den freien Fernsehmarkt strebe. Spätestens da wurde deutlich, dass eine einst große Institution, die sich über die Jahre ihres Markenkerns fast vollständig entledigt hat, nun danach strebt, die Reste ihrer Reputation zusammenzukehren und aus ihnen einen neuen guten Ruf zu formen. Ob das gelingt, werden die Zuschauer feststellen, wenn MTV zurückkehrt.

Zum Comeback passt es, dass die Band U2 im November für den Sender ein Konzert auf dem Londoner Trafalgar Square gab. Am Vorabend der von MTV ausgerichteten European Music Awards wollte man offensichtlich die Breite des eigenen Leistungsspektrums demonstrieren. Auf der einen Seite agierte der ewig gleiche Schluckaufpop von DJ David Guetta, auf der anderen machten die Pathosrocker von U2 einen auf wichtig. Der eine zeigte, wo MTV jetzt steht, die anderen deuteten an, wo er herkommt. Schließlich startete die Karriere von U2 gerade richtig durch, als am 1. August 1981 ein neuer Sender in die Kabelhaushalte der USA schwappte.

Die Redakteure durften Fehler machen, und manchmal wurden die Fehler Programm

Zu sehen war damals der Countdown eines Raketenstarts, und nach dem Lift-off sagte eine Stimme „Ladies And Gentleman, Rock'n'Roll.“ Ein lässig auf einem Schreibtisch hockender Lockenkopf versprach „Das Beste vom Fernsehen kombiniert mit dem Besten vom Radio“, und dann folgte bald schon das erste Video auf dem Kanal, der sich als Music Television, kurz MTV, vorstellte. Die *Buggles* turnten wild über den Bildschirm und verkündeten die Zeitenwende. „Video Killed The Radio Star“ hieß ihr Hit, der zeigte, dass es Zeit für eine Machtübernahme war.

Wo jahrzehntelang muffelige Radio-

und Fernsehredakteure nach Kräften verhinderten hatten, dass dieser eklige Pop und der noch ein bisschen ekligere Rock zu oft den Weg an die Ohren der Jugend finden konnte, war auf einmal das volle Programm angesagt. Nicht mehr ewig warten müssen auf eine Jugendsendung hier und eine Liveshow dort, stattdessen Musik rund um die Uhr. Schluss mit Mangelverwaltung, auf einmal war Vollbedienung angesagt.

Obwohl zum Start nicht einmal eine Million Menschen am Kabel hingen, entwickelte sich MTV rasch zu einer weltweiten Marke, die stilbildend wirkte. Der Sender bot Spielfläche, was vor allem die Plattenindustrie erkannte, die das Programm bald mit aufwendig produzierten Musikfilmchen flutete. Die Art und Weise, wie diese Videos mit schnellen Schnitten und skurrilen Perspektiven die Songs beschrieben, prägte in der Folge nachhaltig das Fernsehen. Bei MTV war vieles möglich, was beim herkömmlichen Fernsehen streng verboten schien. Man erfand analog zum Discjockey den Videojockey und noch einiges mehr.

„Wir hatten die Freiheit, das Fernsehen und die Musiklandschaft zu verändern“, erinnert sich Steve Blame. Der Brite, der heute Fernsehformate entwickelt und Drehbücher schreibt, war 1987 als Moderator dabei, als MTV Europe an den Start ging. Fast alle, die damals für den Sender arbeiteten, waren blutige Anfänger. Blame war 28 Jahre alt, als er vor die Kamera geschubst wurde, und er war extrem unsicher. Mick Jagger, den Dalai Lama, David Bowie und Michail Gorbatschow bekam er trotzdem vors Mikrofon, weil viele sehr rasch kapierten, dass man über diesen Kanal die eigene Wirkung multiplizieren konnte. Oft war nur ein kurzes Statement drin, aber

das reichte für einen Sender, der vor allem daran interessiert war, den Raum zwischen den Clips halbwegs angemessen zu füllen. Man durfte Fehler machen, und manchmal wurden die Fehler Programm.

Schaut man sich das aktuelle MTV-Angebot an, das mit all seinem Trash vor der Rückkehr aus dem Pay-TV wie ein einziger Fehler, wie ein großer Haufen Reality-Gerümpel wirkt, dann kommt man nicht auf die Idee, dass Fehler etwas Gutes sein können. Aber damals waren sie halt der Motor, der für ungeahnte Beschleunigung sorgte.

Die Erfahrung hat auch Christian Ulmen gemacht. Der ist heute Schauspieler,

hat aber Mitte der Neunziger bei MTV in London angefangen als Moderator. Damals noch in englischer Sprache. „Ich klang unfassbar deutsch“, berichtet Ulmen und erzählt auch von den Reaktionen: „Die Engländer fanden das lustig, und die Deutschen haben sich für mich geschämt.“ Aber er hat einfach gemacht, was ihm in den Sinn kam. Das durfte man bei MTV nicht nur, das musste man quasi. Improvisation hieß mangels materieller Ausstattung das Gebot der Stunde, das bis heute nachwirkt.

„Was aus der Improvisation geboren wird, kann einen neuen Stil erschaffen“, glaubt Ulmen. Waren etwa Wackelkamearas bei MTV anfangs nur Zeugnis einer un-

zulänglichen technischen Ausstattung, avancierten sie rasch zu einem bewusst eingesetzten Stilmittel. Und weil der Platz in den Studios nicht reichte, mietete man nebenan eine Wohnung an, die aber nur mit einer Kamera zu erfassen war, die Bilder aus einer Art Froschaugenperspektive lieferte. „Das war kein Look, das war aus der Not geboren“, sagt Ulmen. Es sah auf jeden Fall anders aus. Kurz danach wollten andere auch so eine Froschaugenkamera.

In Zukunft will sich MTV auch an nicht mehr ganz junge Zuschauer richten

„Dem Zufall eine Chance geben“, nennt Ulmen das und benennt auch die Spätfolgen. „Diese Furchtlosigkeit damals, die hat mich geprägt. Wenn man so will, zeigt auch Ulmens Serie *Jerks*, deren zweite Staffel er gerade im Schneiderraum bearbeitet, die Auswirkungen der MTV-Zeit. „Da arbeiten wir ähnlich. Wir lassen es darauf ankommen und vertrauen darauf, dass schon etwas passieren wird.“

Bei MTV wurde der Mut spätestens nach der Jahrtausendwende abgelöst durch Orientierungslosigkeit. Irgendwann strich man gar den Zusatz Music Television aus dem Logo. Vielleicht auch als

Reaktion auf die vielfache Totsägung des Musikfernsehens. Weil Musik spätestens durch das Aufkommen des Internets überall verfügbar wurde, sank ihre Wichtigkeit für junge Zuschauer. Diese versuchte MTV verzweifelt mit einer Flut von Reality-Shows zu binden. Mit denen hatte man

Fortsetzung folgt

Süddeutsche Zeitung 02.12.2017
Seite im Original: 46

schon in den 90er- Jahren Erfahrungen gemacht. Da lief *The Real World*, ein Format, das in den USA vorweg nahm, was *Big Brother* später perfektionieren sollte.

„Wir sind einer der Erfinder der Reality“, sagt Mark Specht. Er ist als Geschäftsführer des Medienunternehmens Viacom zuständig für MTV in der aktuellen Form, und er will dem Sender wieder etwas von dem zurückgeben, was er einst hatte. Sagt er. „Vielen fehlt die Kuratierung der Musik. Das wollen wir leisten“, skizziert er die neue Aufgabe für das deutsche MTV. Den Einwand, dass es heute doch Youtube und andere Anbieter gebe, weist er zurück: „Das Problem der ständigen Verfügbarkeit führt dazu, dass ich am Ende nicht mehr weiß, was ich hören soll“, sagt er.

Auch die über die Jahre auf „ganz jung“

gesetzte Zielgruppe des Senders hat Specht angepasst. „Wir möchten möglichst viele Leute in Deutschland erreichen, nicht nur junge“, sagt er. Es sollen nicht mehr nur die schauen, die unter 30 sind, auch jene, die an die 50 heranreichen, sind willkommen. „Musik ist inzwischen mehr ein Thema des Lifestyles als des Alters“, erklärt Specht, der auch ein Wiedersehen mit Reality-Klassikern wie *Punk'd* oder *Pimp My Ride* verspricht. Allerdings soll die Musik den Schwerpunkt bilden. Rund 13 Stunden am Tag sind ihr vorbehalten, der Rest ist Realitykram.

Dass Figuren wie Joko und Klaas, die mit *MTV Home* das begonnen haben, was sie gerade mit *Circus Halligalli* beerdigten, noch einmal zum Sender zurückkehren, hält Specht für ausgeschlossen. „MTV

Home mit Joko und Klaas war ein großartiges Format, aber wir möchten nicht das wiederholen, was wir schon mal gemacht haben“, sagt er. „Wir glauben, dass wir ein gutes Angebot haben“, fügt Specht dann noch an, will aber nicht verraten, welche Kennzahlen das Comeback zum Erfolg machen würden. Ob er so irgendwen findet, der lauthals „I want my MTV verkündet“?

Im Laufe des Dezembers beginnt nun nach einer vorsichtigen Modifizierung des Programms, das den Sender aber kaum weniger trashig wirken lässt, die Rückkehr ins Free TV. Es dürfte ein bisschen dauern, bis das alle Kabelnetzbetreiber umgesetzt haben. Aber spätestens am 1. Januar soll alles in trockenen Tüchern sein. Dann ist MTV zurück. Für wen auch immer.

Süddeutsche Zeitung 02.12.2017
Seite im Original: 46

Europäer schauen fast 4 Stunden täglich TV

Zum World Television Day wird die Flimmerkiste gefeiert. Ein Blick auf die Nutzungszahlen verrät: Weltweit erreicht Fernsehen jeden Tag durchschnittlich 70 Prozent der Bevölkerung.

Am 21. November wird zum 21. Mal der World Television Day der Vereinten Nationen gefeiert. Dieser Tag wird weltweit von TV-Sendern und ihren Branchenorganisationen unterstützt. Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) nutzt dieses Ereignis, um einen Blick auf die Nutzungszahlen weltweit zu werfen.

Laut VPRT sind wir Europäer ganz vorne mit dabei, wenn es um die tägliche durchschnittliche TV-Konsumzeit geht. Diese ist demnach seit 2006 um acht Minuten auf 3 Stunden und 54 Minuten gestiegen. Im weltweiten Vergleich liegt nur Nordamerika mit 4 Stunden und 14 Minuten täglicher Fernsehnutzung vor Europa.

Der Mittlere Osten folgt auf dem dritten Platz mit täglich durchschnittlich 3 Stunden und 50 Minuten, gefolgt von Südamerika (3 Stunden und 44 Minuten). Global liegt die Fernsehnutzung stabil bei drei Stunden täglich.

Annette Kümmel, Vorsitzende des Fachbereichs Fernsehen und Multimedia im VPRT erläutert die Zahlen: "Fernsehen erreicht ein Milliardenpublikum rund um den Globus. Besonders intensiv genutzt werden TV-Programme in Europa und Nordamerika. Fernsehen hat damit einen enorm hohen Stellenwert für die Identitätsstiftung und die Orientierung der Menschen in unseren westlichen Demokratien."

Im innereuropäischen Vergleich ist Rumänien mit 329 Minuten Fernsehnutzung täglich klarer Spitzenreiter, gefolgt von Portugal mit 287 Minuten und Ungarn mit 282 Minuten. In Deutschland erreichte Fernsehen im Jahr 2016 den weitesten Seherkreis von 92,3 Prozent der Gesamtbevölkerung, eine durchschnittliche Tagesreichweite von 68,9 Prozent und eine tägliche Sehdauer von 3 Stunden 43 Minuten.

Zur Primetime versammeln sich in Europa übrigens mehr als 260 Millionen Zuschauer vor dem Fernseher. Das weltweit größte nationale Fernsehpublikum wurde mit 158 Millionen Zuschauern in China während der Übertragung der

Neujahrsfeierlichkeiten gemessen, welche gleichzeitig auf mehreren Kanälen übertragen wurde. Die Übertragung des Super Bowls in den USA sahen 2016 insgesamt 113 Millionen Zuschauer auf ihrem TV-Gerät.

Die Daten zur TV-Nutzung basieren auf Publikationen und Zahlen von Eurodata TV Worldwide, RTL AdConnect, The Global TV Group und des VPRT.

Digitalfernsehen 20.11.2017
Seite im Original: -

Auf in den Wettkampf

Erstmals sind ARD und
ZDF 2018 Sublizenznehmer
von Olympischen Spielen.
Discovery bringt frischen Wind in
das Geschäft mit Eis und Schnee –
muss sich aber erst beweisen

Von Fabian Müller & Ingo Rentz

Eisschnellläuferin Claudia Pechstein ist im internationalen Sport so etwas wie die Expertin für Epochenwechsel. Als die heute 45-Jährige 1992 in Albertville erstmals die olympische Bühne betrat, war die Winterausgabe noch das Anhängsel der Sommeredition im selben Jahr – erst seit 1994 finden Sommer- und Winterspiele im zweijährigen Wechsel statt. Vergangenes Wochenende qualifizierte sich Pechstein nun für die Olympischen Spiele 2018 in Pyeongchang. Es wird ihre siebte, wohl letzte Teilnahme sein – und sie markiert erneut den Beginn einer neuen Ära.

Grund dafür ist die Entscheidung des Internationalen Olympischen Komitees (IOC), die Rechte an den Olympischen Spielen von 2018 bis 2024 für 1,3 Milliarden Euro exklusiv an den Medienkonzern Discovery zu vergeben. Die Europäische Rundfunkunion ging leer aus, ARD und ZDF stiegen in Verhandlungen mit Discovery ein – die vor zwölf Monaten abgebrochen wurden. Im August einigte man sich dann doch auf die Erteilung von Sublizenzen. „Bis zum Sommer dieses Jahres sind wir im Wintersportprogramm von

einer Unterbrechung im Februar ausgegangen. Diese Lücke konnten wir jetzt schließen“, sagt Uwe Esser, Geschäftsleiter ARD-Werbung Sales & Services. „Der Markt erhält damit das, worauf er zu Recht bei einem Ereignis wie den Olym-

pischen Winterspielen einen Anspruch hat – Reichweite und Wirkung.“

Das klingt zunächst einmal so, als wäre alles beim Alten. Schließlich stand der Discovery-Kanal Eurosport schon im vergangenen Vierteljahrhundert in direkter Konkurrenz zu den Öffentlich-Rechtlichen. Seit Pechsteins Olympia-Premiere 1992 in Albertville berichtete der Sender live von den Sommer- und Winterspielen. Lediglich für Sotschi 2014 und Rio 2016 besaß Eurosport keine Übertragungsrechte. Doch dieses Mal sind die Kräfteverhältnisse anders als gewohnt: Die Regeln diktiert nun Discovery.

Nicht alle Sportarten gibt es live bei ARD und ZDF

Für ARD und ZDF bedeutet das, dass sie von dem paneuropäischen Rechteinhaber abhängig sind. Auf der einen Seite hat das Auswirkungen auf die Programmplanung: Snowboard, Shorttrack, Eiskunslauf und Eishockey (ausgenommen Spiele

der deutschen Mannschaft sowie das Finale) sind live nur bei Discovery zu sehen; ARD und ZDF werden davon aber Zusammenfassungen zeigen. Das führt Christoph Lücken, Marketingleiter des ZDF-Werbefernsehens, zu der Feststellung: „Wir zeigen vollwertige Olympische Spiele. Der Programmumfang ist nahezu der gleiche, als wenn wir die Rechte direkt gekauft hätten.“ Eingeschränkt werden die Öffentlich-Rechtlichen aber bei der Highlight-Berichterstattung: Die behält

sich Discovery nach 17 Uhr, also in der Pre-Primetime und Primetime, exklusiv selbst vor. Bei den bislang letzten Olympischen Spielen in Asien, 2008 in Peking, hatten ARD und ZDF genau in dieser Programmschiene Tageszusammenfassungen gezeigt. Nach Südkorea beträgt die Zeitverschiebung acht Stunden.

Darüber hinaus hat die Abhängigkeit der Öffentlich-Rechtlichen von Discovery auch Auswirkungen auf die Vermarktung. Die Abstimmung zwischen ARD und ZDF auf der einen sowie dem IOC auf der anderen Seite laufen über den Rechteinhaber. Weil aber schon die Nutzung olympischer Marken freigegeben werden muss, führt das zu zeitlichem Verzug. Folge: Manche Kunden hatten Olympia bei ARD und ZDF bereits abge-

hakt und andere Schwerpunkte gesetzt – etwa der Deutsche Sparkassen- und Giroverband, der in Pyeongchang daher nicht als ARD-Programmsponsor auftritt. Hinzu kommt das obligatorische Vorrangsrecht von Exklusiv-Partnern des IOC wie Coca-Cola, Visa und Samsung.

Immer noch wenig Konkretes von Discovery

Aus dem Markt ist zudem zu hören, dass sich Discovery mit seinen Olympia-Angeboten an Agenturen und Werbekunden unerwartet lange Zeit lässt. Auf Nachfrage berichtet Discovery jedoch von einer sehr positiven Resonanz der Werbungtreiben-

den. „Wir sind bereits in vielen guten Gesprächen und freuen uns wenige Wochen vor Beginn der Olympischen Winterspiele auf einen noch intensiveren, fruchtbareren Austausch und die daraus resultierenden Kooperationen“, sagt Peter Dangel, Vice President Ad Sales & Client Services bei Discovery. Bei der Ansprache potenzieller Kunden helfe auch die Exklusivität einiger Sportarten.

Dabei hat der Medienkonzern noch immer nicht konkret kommuniziert, auf welchen Kanälen welche Sportarten zu sehen sein werden. Klar scheint, dass im Free-TV Eurosport 1 und TLC zum Einsatz kommen (siehe Grafik). „Eurosport 1 und TLC bedienen normalerweise unterschiedliche Zielgruppen; die Entscheidung, die Wettkämpfe auf diesen beiden Sendern zu präsentieren, war aus programmstrategischer Sicht daher die logische Konsequenz“, sagt Werner Starz, Director Product Development Eurosport.

Mit dem etwa durch Formel E-Übertragungen bereits sporterprobten Kanal Dmax plant Discovery während der Olympischen Winterspiele offenbar nicht. Dafür aber mit dem Pay-TV-Kanal Eurosport 2 sowie dem digitalen Streaming-Dienst Eurosport Player. Über diesen zeigt Discovery seit diesem Sommer auch die Freitagsspiele der Fußball-Bundesliga – allerdings mit Startschwierigkeiten. Angesprochen auf die strategische Bedeutung des Eurosport Player, verweist Starz auf die Statistik: „2017 nutzten junge Zuschauer ein größeres Zeitbudget für Bewegtbild-Inhalte online als im linearen TV. 2018 wird Eurosport die ersten voll digitalen Olympischen Winterspiele in Europa präsentieren – dafür ist der Eurosport Player unabdingbar.“ Discovery will daher weiter in den Dienst investieren und so seine Marktposition stärken.

Viele Fragezeichen und genauso viele Chancen

Die offenen Fragen – ungewohnte Programmplanung und zeitlicher Verzug bei der Vermarktung – führen dazu, dass für ARD und ZDF eben doch nicht alles so ist, wie es einmal war. Und Zuschauer und Werbekunden somit zwangsläufig

aus ihrem gelernten Muster ausbrechen müssen. Was für die Branche aber nicht unbedingt nachteilig sein muss, glaubt Marcus Hochhaus, Geschäftsführer und Leiter der Sportbusiness-Gruppe bei Goldmedia. Private Sendestationen seien in der Regel agiler und experimentierfreudiger: „Sie können dadurch die Geschichten der Wettkämpfe auf andere Weise erzählen. Dadurch entstehen auch wieder Monetarisierungschancen.“ Ein Werbepartner könnte etwa ein Format branden, bei dem stark mit Daten gearbeitet wird, meint der Goldmedia-Manager. „Das wäre auch aus Zuschauer-sicht angenehmer, jedenfalls wäre es besser als Unterbrecherwerbung.“

Apropos: Aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Vermarkter ist die Zeitverschiebung nach Südkorea ein zweischneidiges Schwert. Sportarten, die Tageslicht bedürfen (etwa Ski Alpin), finden so tief in der deutschen Nacht statt. Umgekehrt laufen Flutlichtsportarten wie Biathlon oder Skispringen zu „sehr sendeverträglichen Zeiten für den Rezipienten“, sagt ZDF-Vermarkter Lücken. Er kann deshalb ebenso wie ARD-Pendant Esser gut mit den acht Stunden Differenz leben – anders als Goldmedia-Mann Hochhaus. Er hält das für problematisch für Werbungtreibende: „Dadurch sind die Wettkämpfe nicht nur physisch weit weg, sondern auch von unseren Kernnutzungszeiten.“

Zusammengerechnet haben die beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten insgesamt einzelne 87 Werbeinseln im Angebot, Discovery kann den Kunden naturgemäß weitaus mehr Fläche anbieten. „Für Werbungtreibende entstehen dadurch Chancen“, sagt Hochhaus. Aus Sicht von Discovery und Eurosport müsse man allerdings auch feststellen: „Begrenztes Inventar hebt den Preis. Ob der Sender es schafft, die zusätzliche Fläche auch angemessen zu kapitalisieren, vor allem im Digitalen, wird sich zeigen.“

Ob ein großer Digital-Push, eine Kooperation mit der App Snapchat, das TV-Studio neuen Typus und eine Riege ehemaliger deutscher Top-Olympioniken für Discovery aber ausreichen, um ARD und ZDF den Rang abzulaufen, bezweifelt so mancher Experte. Etwa Karsten Petry,

Managing Director der Sponsoring-Agentur Octagon Germany, die für zahlreiche Top-Sponsoren wie Mastercard oder Zurich arbeitet. Er findet, dass die öffentlichen-rechtlichen Sender zumindest aus Quotensicht das bessere Umfeld darstellen dürften. „Zum einen können aufgrund der technischen Reichweite noch nicht alle Haushalte in Deutschland Eurosport empfangen, was auch durch Online-Angebote nicht geheilt wird, da sich das Nutzungsverhalten noch nicht entsprechend geändert hat“, so Petry. „Zum anderen sind ARD und ZDF einfach die gelernten Wintersport- und Olympia-Sender in Deutschland, sodass viele Zuschauer automatisch diese beiden einschalten werden.“

Weniger als drei Monate bis zur Eröffnungsfeier

Und genau dieser Lerneffekt wird bei der Wahl des Berichterstatters womöglich eine große Rolle spielen. Noch sind es rund elf Wochen, bis die XXIII. Olympischen Winterspiele im Pyeongchang Olympic Stadium eröffnet werden, und man darf wohl davon ausgehen, dass Discovery und vor allem Eurosport – das selbsternannte „Home of the Olympics“ – noch ordentlich Mediageld in die Hand nehmen werden, um auf ihre Olympia-Präsenz hinzuweisen – und so sowohl Wintersportfans zum Umschalten sowie Neulinge zum Einsteigen zu bewegen.

Eine tragende Rolle kommt dabei den Sportarten zu, die live nur bei Discovery zu sehen sein werden. „Alle exklusiv bei Eurosport zu sehenden Sportarten verfügen über das Potenzial, eine andere, nicht klassisch Sportfan-geprägte Zielgruppe anzusprechen“, sagt Starz. Zur Erinnerung: Es handelt sich um Snowboard, Shorttrack, Eiskunstlauf und Eishockey – und eben nicht um die telegen, reichweitenstarken Disziplinen, bei denen mit einem deutschen Medaillereggen zu rechnen ist. Auf einen solchen hofft auch Claudia Pechstein. Ihr letzter Olympia-Auftritt steigt übrigens am 16. Februar – live bei Eurosport und im ZDF.

Olympia 2018: Daten und Fakten

Drei Anläufe hat es gebraucht, bis sich die südkoreanische Kleinstadt Pyeongchang ganz offiziell „Olympiastadt“ nennen durfte. Mit ihren Bewerbungen für 2010 (Austragungsort war damals Vancouver) und 2014 (Sotschi) war die Wintersportregion noch gescheitert, im Aus-

wahlverfahren für 2018 setzte sie sich vor sechs Jahren schließlich gegen München und das französische Annecy durch. Unter dem Motto „Passion. Connected“ werden vom 9. bis 25. Februar 2018 insgesamt 102 Goldmedaillengewinner in 15 Sportarten gesucht. Neu im Programm sind ein

Mixed-Team-Event im Ski Alpin, ein Mixed-Doppel im Curling, der Massenstart im Eisschnelllauf (Männer und Frauen) sowie ein Big-Air-Contest bei den Snowboardern. Qualifiziert haben sich Sportlerinnen und Sportler aus knapp 90 Nationen – auch aus Nordkorea.

Wer zeigt was?			
Wo die Olympischen Winterspiele 2018 zu sehen sind			
Öffentlich-Rechtliche	Private	Pay-TV	Online
 <p>alle Sportarten außer Snowboard, Shorttrack, Eiskunstlauf und Eishockey (Spiele der deutschen Mannschaft sowie Finale ausgenommen)</p>	 <p>alle Sportarten</p>	 <p>alle Sportarten</p>	 <p>alle Sportarten</p>
Quelle: Senderangaben, eigene Recherchen			HORIZONT 47/2017

Horizont 23.11.2017
Seite im Original: 36-37

Katzenfilm nur gegen Aufpreis

Die US-Regulierungsbehörde will die sogenannte Netzneutralität kippen. Verbraucherschützer sind entsetzt. Denn Netzbetreiber könnten künftig Zusatzgebühren für Videodienste und andere Angebote verlangen

JOHANNES KUHN UND
HELMUT MARTIN-JUNG

Austin/München – Lustige Katzenfilmen oder die neueste Serie des Internet-Videeanbieters Netflix, Wikipedia oder Facebook: Egal welche Daten auch immer durch die Leitungen der Internetanbieter sausen – bisher werden sie zumeist gleich behandelt. Nun aber hat die US-Regulierungsbehörde FCC angekündigt, die Verpflichtung zur sogenannten Netzneutralität in den Vereinigten Staaten aufheben zu wollen. Kritiker befürchten, es könnte ein Zwei-Klassen-Internet entstehen.

Was ist passiert?

Die neuen Regeln, am Dienstag skizziert und seit Mittwoch online einsehbar, markieren eine Kehrtwende: Breitband- und Mobilfunk-Anbieter können künftig selbst entscheiden, ob sie bestimmte Daten bevorzugen und damit eine Art Überholspur auf der Daten-Autobahn schaffen. Genau das hatte die FCC 2015 – damals noch unter Präsident Obama – den Internet-Anbietern verboten. Legale Datenpakete schneller auszuliefern, zu blockieren, zu drosseln oder für die Übermittlung Extra-Gebühren zu verlangen – all das war ihnen nicht erlaubt. Die Datenkabel, die den Firmen gehören, wurden wie Telefonleitungen als Teil der öffentlichen Versorgung klassifiziert. Dieser Schritt kam nur zustande, weil das vom US-Präsidenten ernannte fünfköpfige FCC-Gremium damals mehrheitlich mit Demokraten besetzt war. Auch 2015 war die Entscheidung erst nach zähem Ringen, einer deutlichen Positionierung Obamas und einer Protestwelle der netzaffinen Öffentlichkeit zugunsten der Gleichbehandlung aller Daten gefallen.

Wie kam es zu dem Wandel?

Seit der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten stellen die Republikaner die Mehrheit in der FCC. Während die Demokraten Technologie-Firmen aus dem Silicon Valley nahestehen, halten es die Konservativen eher mit Internetanbietern wie Comcast, Time Warner oder Verizon. Wenn die FCC am 14. Dezember endgültig über die Regeln abstimmt, wird sie die Netzneutralität kippen, obwohl Webseiten-Betreiber, Internet-Firmen, Nutzer und Verbraucherschützer bereits seit Wochen

gegen die Vorschläge protestieren. Alles andere wäre eine Riesenüberraschung.

Was treibt die Netzanbieter?

Die Betreiber der Netze sehen sich zunehmend in Gefahr, zu bloßen Datentransporteur zu werden, und das bei hohem Investitionsbedarf für den Netzausbau und sinkenden Margen. Die Anbieter von Inhalten wie etwa Netflix oder Youtube würden dagegen das Netz für ihre Geschäftsmodelle nutzen, argumentieren sie. Amerikanische Festnetz- und Mobilfunkanbieter hatten wiederholt erklärt, dass sie mehr in den Ausbau der Infrastruktur investieren würden, wenn denn die Netzneutralität abgeschafft werde. Eine Behauptung, die sie gegenüber ihren Aktionären allerdings nicht äußern.

Warum macht die FCC das?

Die Regierung werde „mit dem Mikromanagement des Internet Schluss machen“, versprach der von Trump bestimmte FCC-Vorsitzende Ajit Pai. Mit anderen Worten, Pai, der als Markt-Liberaler gilt, will den Telekommunikationsmarkt dem freien Spiel der Kräfte überlassen. Die Republikaner argumentieren damit, dass der freie Wettbewerb mögliche Probleme schon regle: Wer wolle, könne ja wechseln. Diese These hat allerdings wenig mit dem amerikanischen Alltag zu tun. Es existieren nur eine Handvoll relevanter Firmen, die den Breitband-Markt regional aufgeteilt haben, statt auf nationaler Ebene zu konkurrieren. In vielen Gegenden gibt es nur einen einzigen Anbieter oder höchstens noch einen zweiten, der in der Regel deutlich unpopulärer ist. 50 Millionen US-Haushalte haben keinen oder nur einen Provider, der Festnetz-Geschwindigkeiten von 25 Megabits/Sekunde anbietet. US-Bürger zahlen für ihre Internet-Anschlüsse weit mehr als Kunden in anderen Ländern.

Was heißt das für Verbraucher?

Wie sich die geplante Deregulierung konkret auf die amerikanischen Internet-Nutzer auswirkt, ist unklar. Die Firmen könnten nun theoretisch die Kunden extra zur Kasse bitten, wenn sie Dienste wie Youtube, Netflix oder soziale Netzwerke aufrufen wollen. Im Netz kursieren Screenshots

eines portugiesischen Mobilfunk-Angebots, bei dem Kunden Extra-Pakete hinzubuchen müssen, wenn sie Dienste wie Video, Messenger, soziale Netzwerke, Musik- oder Cloud-Angebote nutzen wollen.

... und für Inhalteanbieter?

Die Netzbetreiber könnten von Netflix, Google, Facebook, Amazon und Co. auch Geld für die Durchleitung ihrer Daten verlangen, also eine Art Maut. Doch während die großen Konzerne diese Summen aufbringen könnten, wären Start-ups oder kleinere Firmen benachteiligt, wenn sie

Konkurrenz-Produkte auf den Markt bringen wollen und dafür auch noch Maut entrichten müssten. Interessensverbände der Internet-Branche sowie Verbraucherschützer zeigten sich empört.

Wie ist die Situation in der EU?

Telekommunikationsunternehmen in der EU ist es verboten, Dienste zu blockieren oder zu drosseln. Sogenannte Spezialdienste dürfen nur dann bevorzugt behandelt werden, wenn sie nicht dazu dienen, bereits bestehende Dienste im Netz durch Bezahlung mit Vorzug durchzuleiten. Ungeklärt ist nur die Frage, wie mit den Angeboten von Telekom-Firmen umzugehen ist, die in Mobilfunk-Verträgen gegen eine Extra-Gebühr die Nutzung bestimmter Dienste nicht von der gebuchten Datenmenge abziehen, auch bekannt als Zero-Rating.

Sind die Netzanbieter Zensoren?

Die neue Torwächter-Funktion, die den Anbietern zukommt, ist brisant, weil diese zumindest theoretisch Zensur ausüben könnten. So könnten sie ihren Kunden zum Beispiel den Zugang zu bestimmten Webseiten verweigern oder erschweren. Der FCC-Vorschlag verbietet dies nicht, die Kunden sollen lediglich Auskunft erhalten, wie genau die Firmen mit den Datenpaketen verfahren.

Wie geht es weiter?

Gegen die Entscheidung der FCC wird es aller Voraussicht nach viele Klagen geben. Sollte die Netzneutralität in den USA wie erwartet fallen, werden das Netzanbieter anderer Länder als Argument bei ihrer Lobbyarbeit nutzen.

INTERNET

Vom Ende der Freiheit

HELMUT MARTIN-JUNG

Verursacht einer viel Verkehr auf den Datenleitungen, dann solle er doch, bitte schön, auch dafür zahlen. Das klingt einleuchtend, gerecht gar – und doch es ist falsch. Es ist falsch, wenn die amerikanische Regulierungsbehörde unter ihrem neuen, von Trump eingesetzten Chef die Verpflichtung aufhebt, alle Daten im Netz gleich zu behandeln. Denn das Internet, das übrigens von Grundlagenforschern mit staatlichem

Geld entwickelt wurde, ist ein Bestandteil der öffentlichen Infrastruktur.

Solche Infrastruktur kann, wie das ja in vielen Ländern der Welt geschieht, von privaten Unternehmern betrieben und ausgebaut werden. Man sollte diese privaten Unternehmen aber nicht zu Torwächtern, ja zu Zensoren machen, die maßgeblich beeinflussen können, zu welchen Angeboten ihre Kunden guten, schlechten oder gar keinen Zugang mehr haben. Oder die es durch Gebühren etwa Start-ups erschweren, in den Markt einzutre-

ten. Viele hoch bewertete Firmen gäbe es wohl gar nicht, hätten sie solche Mautgebühren zahlen müssen.

Wenn Telekom-Anbieter auch in Europa klagen, dass sie zu wenig verdienen, um die Netze auszubauen, zeigt dies bloß, dass ihr Geschäftsmodell nicht funktioniert. In der EU gilt weitreichende Netzneutralität. Das sollte so bleiben, auch wenn das hieße, den Netzausbau staatlich zu fördern. Das wäre besser, als leichtfertig die Freiheit des Netzes aufzugeben.

Süddeutsche Zeitung 23.11.2017
Seite im Original: 15+4

Netflix will Zuschauer Handlung in Sendungen mitbestimmen lassen

Netflix gibt Nutzern testweise die Möglichkeit, den Handlungsverlauf in Sendungen mitzubestimmen. Zunächst wurde bei einigen Kinderserien damit experimentiert, Zuschauer zwischen alternativen Wendungen entscheiden zu lassen. Demnächst sollen solche interaktiven Elemente auch in Programmen für Erwachsene ausprobiert werden, kündigte Netflix-Produktchef Greg Peters an.

"Wir wollen herausfinden, wie Interaktivität bei Erwachsenen funktioniert", sagte Peters. Möglicherweise wollten sie sich auch nur im Wohnzimmer entspannen und nicht mit ihrem Fernseher interagieren. "Wir kennen die Antwort noch nicht." Eine Möglichkeit für die Zukunft wäre auch, verschiedenen Nutzern gleich unterschiedliche Varianten einer Sendung zu präsentieren, ohne dass sie selbst etwas entscheiden müssten. "Eventuell wollen Erwachsene nichts selber aussuchen, aber vielleicht wird diese Idee eines personalisierten Geschehens funktionieren". Das ganze sei zugleich noch sehr spekulativ, schränkte Peters ein.

Im Kinderprogramm habe der Online-Videodienst immerhin die Erfahrung gemacht, dass sich Zuschauer zum Teil deutlich länger mit interaktiven Sendungen beschäftigten, weil sie noch die verschiedenen Entwicklungsmöglichkeiten durchspielten.

Netflix könnte auch ausprobieren, Inhalte auf dem Smartphone im Vertikal-Format zu zeigen, sagte Peters. "Wir versuchen gerade herauszufinden, wie man damit auf die richtige Art experimentieren kann." Mit Blick auf eine weitere Verbesserung der Bildauflösung über das heutige 4K-Format hinaus mit dem vor allem in Japan favorisierten 8K-Video zeigte sich der Netflix-Produktchef dagegen skeptisch. "Man muss zum Beispiel einen riesengroßen Fernseher haben, um einen Vorteil erkennen zu können. Ich würde unsere Zeit und Energie lieber dafür aufwenden, an besserer Farbgenauigkeit, Bildwiederholungsrate und sichtbaren Darstellungsfehlern zu arbeiten." Japanische Elektronikkonzern und Sender wollen 8K-Übertragungen mit 16 Mal mehr Bildpunkten als beim klassischen Full-HD zu den Olympischen Spielen 2020 etablieren. dpa

Horizont 11.12.2017
Seite im Original: -

Mehr Licht!

Netflix hat die Fernsehbranche umgeflügelt, jetzt kommt die erste deutsche Produktion des Streamingdienstes. Die Mystery-Serie „Dark“ hält nur zum Teil, was sie verspricht

VON KAROLINE META BEISEL

Wenn man auf irgendetwas im Jahr 2017 eigentlich nicht gewartet hat, dann auf eine weitere Serie. Es fühlt sich so an, als laufe die Fernsehrevolution mindestens schon in der zwölften Staffel; praktisch jedes Unternehmen, das irgendwas mit Rundfunk, dem Internet oder wenigstens mit Telefonen zu tun hat, produziert inzwischen eigene Serien. Niemand kann all das gucken, darum werden *Empfehlungen immer wichtiger, nach dem Motto: Wenn alle darüber reden, dann wird es schon auch gut sein.*

Unter deutschen Fernsehmachern wird seit Monaten über eine Serie ganz besonders viel geredet: über *Dark*, die erste deutsche Eigenproduktion des US-Streamingdienstes Netflix. Gesprächsthema war sie aber nicht, weil alle sie schon gesehen hätten. Sondern weil Netflix erst in den USA und dann auch hier die ganze Fernsehbranche umgeflügelt hat, und *Dark* nun beweisen soll, dass das auch mit deutschen Produktionen funktioniert – wenn man nur mutig und schlau genug ist, so zu erzählen, dass es einer Revolution auch würdig ist.

Ganz schön viel Verantwortung für zehn Folgen Mystery-Serie. Und *Dark* wird ihr nur zum Teil gerecht.

Zu Beginn erzählt *Dark* eine Geschichte, die dem Zuschauer vertraut vorkommen dürfte: In der fiktiven Kleinstadt Winden verschwinden zwei Jungen im Wald. Die Suche nach ihnen führt zurück in die Achtzigerjahre, und offenbar hat das Ganze mit dem nahen Atomkraftwerk und irgendwelchen übernatürlichen Phänomenen zu tun. Verschwundene Kinder sind der Anfang von jeder zweiten skandinavischen Krimiserie, und mit übernatürlichen Phänomenen und Achtzigerjahre-Nostalgie

war Netflix gerade erst bei *Stranger Things* sehr erfolgreich. Es wäre aber unfair, das den Serienerfindern Baran bo Odar und Jantje Friese vorzuwerfen. Zum einen war *Dark* längst in der Mache, als die erste Staffel von *Stranger Things* veröffentlicht wurde. Außerdem hebt *Dark* mit einem Cliffhanger am Ende von Folge zwei an, ein Familien-Science-Fiction-Märchen zu erzählen, das mit *Stranger Things* kaum noch etwas zu tun hat – dafür viel mit „Momo“, „Die Wolke“ oder Gudrun Pausewangs „Die letzten Kinder von Schewenborn“.

Wie in „Momo“ geht es auch in *Dark* um die Zeit, und ein Problem der Serie ist, dass das dem Zuschauer etwas zu häufig mitgeteilt wird. Die Pilotfolge beginnt mit einem Einstein-Zitat über das Verhältnis von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, ein Uhrmacher tritt auf, die Krankenschwester trägt eine Taschenuhr, und ein verwirrter Mann murmelt immerzu „Tick-tack, Tick-tack“. Bald ist klar, dass die Lösung für das Rätsel nicht im Heute – in *Dark* ist

Die Zuschauer haben es längst verstanden, nur der Kommissar schnallt es immer noch nicht

es das Jahr 2019 –, sondern in der Vergangenheit zu finden ist, und es beginnt eine Reise, die nicht nur in die Achtzigerjahre, sondern noch viel weiter zurückführt.

In dem Unterfangen, die Geschichte sowohl für die Serienfiguren als auch für die Zuschauer nach und nach zu enträtseln, ist Friese gerade in der ersten Hälfte der zehn Folgen insgesamt eher großzügig mit den Informationen und Hinweisen. Bisweilen fühlt man sich trotz der anspruchsvoll konstruierten Geschichte unterfordert: Als in einer Szene Vögel tot vom Himmel

fallen, sagt die Kommissarin Charlotte (Karoline Eichhorn): „Die Kinder, die Vögel... Irgendwie gehört das alles zusammen.“ Und als im Wald eine Kinderleiche gefunden wird, die zu keinem der vermissten Jungen gehört, aber einen Walkman dabei hat und einen „Atomkraft Nein Danke“-Pulli trägt, ist dem Zuschauer längst klar, wer da gestorben ist. Nur der Polizist Ulrich (Oliver Masucci), der mit dem Fall nicht nur dienstlich zu tun hat, der hat es immer noch nicht geschnallt.

Dark trägt ganz schön auf. Nie wird es hell und immer regnet es, in Strömen selbstverständlich. Wer gerade ein privates Drama durchmacht – also jeder – steht grundsätzlich ohne Kapuze im Nassen. Nur den geheimnisvollen Bärtigen, der aus einer Höhle im Wald zu kommen scheint, sieht man fast ausschließlich mit Kapuze, selbst dann, wenn es nicht regnet. Wenn Teenies in der Umkleidekabine Sex haben, sieht das aus wie in *Fifty Shades of Grey*. Und der Soundtrack des Isländers Ben Frost ist toll – aber eben auch ständig zu hören; als könnte man dem Zuschauer nicht zumuten, selbst herauszufinden, welche Emotion gerade opportun wäre.

Trotz aller Kritik, und darauf kommt es vor allem an: Man bleibt dran. Man will wissen, wie Geschichte ausgeht, die so rätselhaft ist, dass sie im herkömmlichen linearen Fernsehen mit seinen wöchentlich wiederkehrenden Sendeplätzen tatsächlich niemals laufen würde.

Dass man weiterschaut, liegt auch an der hervorragenden Besetzung (Casting: Simone Bär). Netflix habe den Kreativen dabei freie Hand gelassen, sagt Odar. Für das deutsche Redakteursfernsehen ist das eher unüblich, für den internationalen Streamingdienst aber folgerichtig: Deutsche Schauspieler kennt in Sao Paolo oder

Seoul sowieso keine Sau, da ist es im Prinzip auch egal, wer mitspielt – Hauptsache, Person und Rolle passen zusammen. So konnten Odar und Friese ein ausladendes Ensemble aus bekannten (Jördis Triebel, Angela Winkler, Michael Mendl) und neuen Gesichtern versammeln. Die Hauptrolle spielt der nicht mehr ganz so unbekannt Louis Hofmann, aber auch die Namen der noch fremden jungen Schauspieler sollte man sich merken: Lisa Vicari, Moritz Jahn, Ella Lee und Paul Lux – und das ist höchstens ein Siebtel des insgesamt vielleicht etwas groß geratenen Ensembles.

Die Kamera sucht düstere, gemäldeartige Motive, in denen die Figuren verloren wirken




Eindrucksvoll sind auch die Bilder. Als Stilvorbild für *Dark* habe ihnen das Werk des amerikanischen Fotografen Gregory Crewdson gedient, sagen Friese und Odar: düstere, gemäldeartige Motive, in denen die kleinen Figuren verloren wirken. Kameramann Nikolaus Summerer ist es gelungen, diese ganz spezielle Atmosphäre in opulente Bilder umzusetzen, die man so im deutschen Fernsehen noch nicht gesehen hat – vielleicht auch deswegen, weil die distanzierte, gestochen scharfe Ästhetik mit dem vertrauten Blick auf die Welt kaum etwas zu tun hat. So gibt es in *Dark* zum Beispiel praktisch keine Close-Ups.

Ob das genug ist, damit im Jahr 2050 jemand zurückblickt und sagt: „Weißt Du noch 2017, als *Dark* das deutsche Fernsehen revolutioniert hat?“ Vermutlich nicht. Für unsere Zeit jedoch ist das, was *Dark* hier zeigt, ganz schön fortschrittlich.

Dark, abrufbar bei Netflix.

Süddeutsche Zeitung 01.12.2017
Seite im Original: 33

Facebook von chinesischem Konkurrenten überholt

Der chinesische Internetgigant Tencent  ist an der Börse erstmals mehr wert als Facebook . Am Dienstag trieb der Anstieg des Aktienkurses die Marktkapitalisierung in Hongkong auf den neuen Höchststand von mehr als 522 Milliarden Dollar. Damit stieg Tencent zu den fünf wertvollsten Unternehmen der Welt auf - liegt aber noch weit hinter der Nummer eins, Apple , mit 873 Milliarden Dollar (743 Milliarden Euro).

Tencent ist damit das erste asiatische Unternehmen, das die Marke von einer halben Billion Dollar knacken konnte. Das weltgrößte Internetnetzwerk Facebook aus dem Silicon Valley kam zuletzt auf rund 519 Milliarden Dollar.

TENCENT HLDGS HD-,00002 

46,64 €  -2,39 %



Stand 08:06 Uhr Schluss in 11:38 Std.

Tencent ist vor allem in Asien bekannt und betreibt unter anderem ein Facebook-Pendant, verschiedene Webportale und den Messenger-Dienst WeChat.

Der Dienst hat fast eine Milliarde Nutzer. Er funktioniert ähnlich wie WhatsApp und ist auch in Deutschland verfügbar. Über die App können Nutzer Nachrichten verschicken und telefonieren, Geld überweisen und eine Reihe von Dienstleistungen bezahlen.

61 Prozent mehr Umsatz im vergangenen Quartal

Zudem hat Tencent ein eigenes Online-Bezahlsystem entwickelt. Zuletzt überraschte der Konzern im abgelaufenen Quartal mit einem Umsatzsprung von 61 Prozent auf umgerechnet 8,3 Milliarden Euro.

Tencent ist wie der große Konkurrent Alibaba vor allem in Südostasien präsent. Vergangenes Jahr sorgte der Konzern für Schlagzeilen, als er für 8,6 Milliarden Dollar die finnische Spielefirma Supercell kaufte. Seither zielt Tencent darauf ab, beliebte Romane über seine E-Book-Plattform China Literature zu veröffentlichen und dann wiederum für Videospiele zu adaptieren.

In den nächsten Jahren will das Unternehmen aus Shenzhen rund 1,5 Milliarden Dollar für neue kreative Inhalte ausgeben. Zugleich plant Tencent, 2018 erstmals sein Online-Bezahlsystem im Ausland - in Malaysia - anzubieten.

mg/rtr/afp

www.manager-magazin.de 21.11.2017
Seite im Original: -

Webradiomonitor 2017: Online-Audio-Markt vielfältiger als je zuvor

Einmal jährlich ortet der Webradiomonitor die Lage der deutschen Online-Audio-Medien. Die auf den MÜNCHNER MEDIENTAGEN vorgestellte Standortbestimmung bescheinigt der Branche ein weiterhin robustes Wachstum auf allen Ebenen. Verstärkt im Visier der Forscher standen beim Webradiomonitor 2017 die Entwicklungen von Podcasts, die bereits von 17 Prozent der Online-Audionutzer gehört werden.

Insgesamt wächst der Musikkonsum der Online-Audionutzer in Deutschland weiter an und wird gleichzeitig immer mobiler. Bei der Nutzung liegen die klassischen Radiomarken vorne, reine Webradio- und Online-Audioangebote erfreuen sich ebenfalls zunehmender Beliebtheit. On-Demand-Angebote wie Podcasts erschließen zusätzliche Nutzungssituationen und sprachgesteuerte Geräte in den Haushalten könnten Auffindbarkeit und den Zugang zu Audioinhalten nachhaltig verändern.

Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM): „Die Vielfalt der Online-Audioangebote ist faszinierend. Ob als Livestream oder als abonniertes Podcast, für die Nutzer sind tausende Angebote praktisch jederzeit verfügbar und werden in ganz unterschiedlichen Situationen genutzt. Beim Joggen, in der Bahn und im Flugzeug oder beim Einschlafen – die Audionutzung ist so vielfältig wie das Angebot. Online-Audio gewinnt weiter an Bedeutung.“

Zu allgemeinen Entwicklungen der Webradios im nationalen Markt sprach **RADIO SZENE** mit **Dr. Kristian Kunow** aus dem Bereich Kommunikation und Medienwirtschaft bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

RADIO SZENE: Welche Ziele verfolgt die jährliche Untersuchung für den Webradiomonitor?

Dr. Kristian Kunow: Der Webradiomonitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Goldmedia entwickelt und wird seit 2009 regelmäßig durchgeführt. Seit ein paar Jahren sind neben der BLM auch der BVDW und der

VPRT Partner des Projekts.

Ziel der Studie ist es, die aktuellen Trends und Entwicklungen im Online-Audio-Markt systematisch zu beobachten und zu analysieren. Seit 2016 wird dabei die Anbieterbefragung durch eine Online-Befragung von Online-Audio-Nutzern ergänzt. Der Webradiomarkt und aktuelle Trends wie Podcasts oder Sprachsteuerung können damit sowohl anbieter- als auch nutzerseitig beleuchtet werden.



Kristian Kunow (Bild: ©BLM)

Insgesamt wurden 2017 über 1.100 Nutzer befragt. Die Nutzerbefragung ist damit repräsentativ für die Online-Audio-Nutzer in Deutschland ab 14 Jahren. Von den Online-Audio-Anbietern haben in diesem Jahr rund 300 an der Befragung teilgenommen.

RADIO SZENE: Welche Kernaussagen leiten Sie aus der diesjährigen

Fortsetzung folgt

Radioszene 07.11.2017
Seite im Original: -

Erhebung ab?

Dr. Kristian Kunow: Sie zeigt, dass die Webradio- und Online-Audio-Nutzung in Deutschland weiter wächst. Das belegen Nutzer- und Anbieterbefragung. Auch die Werbeumsätze der Anbieter steigen, wobei für die kommenden Jahre ein noch deutlich größeres Wachstum erwartet wird. Zudem steigt der Anteil der mobilen Webradio- bzw. Online-Audio-Nutzung weiter an und liegt mittlerweile bei gut einem Drittel.

Erstmals haben wir uns auch intensiv mit dem Thema **Podcast** beschäftigt. Podcasts werden überdurchschnittlich stark unterwegs genutzt. Insbesondere die Download-Möglichkeit ist für die Nutzer wichtig. So erscheint es nur auf den ersten Blick verwunderlich, dass Podcasts sich auch auf Flugreisen reger Beliebtheit erfreuen. Bemerkenswert ist aber auch, dass viele Nutzer angeben Podcasts zu hören, weil dort Themen intensiver besprochen werden als in anderen Medien.

RADIOSZENE: Wie sehr hat sich die Zahl der reinen Webradioangebote über die Jahre verändert?

Dr. Kristian Kunow: Der Online-Audio-Markt vielfältiger als je zuvor. Der Nutzer kann aus knapp 2.400 Webradioangeboten wählen. Die Anzahl der Webradioangebote entspricht damit der der Vorjahre, wobei reine Webradioangebote mit zwei Dritteln nach wie vor den größten Anteil ausmachen. Insgesamt verzeichnet die Studie fast zwölftausend Online-Audio-Angebote. Das sind meines Erachtens beeindruckende Zahlen.

RADIOSZENE: In den letzten Jahren haben die UKW-Radio die Zahl ihrer „Musikbeiboote“ im Internet deutlich ausgebaut. Spielt hier auch die immer stärker werdende Präsenz von Streaming eine Rolle?

Dr. Kristian Kunow: Die Gründe dürften zuallererst in der steigenden Online-Nutzung von Audioangeboten liegen, nicht zuletzt auch linearer Radioprogramme. Die meisten Haushalte verfügen mittlerweile über einen breitbandigen Internetanschluss und eine Vielzahl von Endgeräten, die Zugang zu Online-Audio-Angeboten ermöglichen. Smartphone und mobiles Internet ermöglichen zunehmend auch mobiles Streaming. Da wäre es geradezu fahrlässig, wenn die UKW- und DAB+ Veranstalter nicht auch online ihre Hörer bedienen, insbesondere mit dem Blick auf jüngere Zielgruppen. Zudem ermöglicht Online-Audio neue Werbeformen und individuellere Ansprache von Zielgruppen.

RADIOSZENE: Gibt es Erkenntnisse über die inhaltliche Struktur der Webradios?

Dr. Kristian Kunow: Auch bei den Webradios dominieren AC-Musikformate das Angebot, gefolgt von Dance/Elektro und Schlager bzw. Volksmusik. Der Webradiomonitor 2017 zeigt jedoch auch, dass über die Hälfte der Nutzer online **Rockmusik** hören, was sich in der Anzahl der Webradio-Angebote noch nicht widerspiegelt. Beim Thema Podcasts spielt Musik eher eine untergeordnete Rolle. Die überwiegende Mehrheit der Angebote sind hier Talk-Formate.

RADIOSZENE: Der Markt für Webradios hat sich in den letzten Jahren verfestigt. Auf der einen Seite stehen einige professionell arbeitenden Angebote, auf der anderen das Heer der Kleinanbieter, das für eine Reichweitenmessung kaum in Frage kommt. Wird sich der Markt dadurch weiter verändern?

Dr. Kristian Kunow: Die beobachtbaren Trends lassen nur einen Schluss zu: der Online-Audio-Markt wird sich auch in den nächsten Jahren weiter entwickeln. Das erwartete Wachstum in der Nutzung von Webradioangeboten sollte dazu führen, dass immer mehr Angebote in ihrer Reichweite ausweisbar und damit vermarktbar

werden. Auf der anderen Seite lebt der Webradiomarkt auch davon, dass kleine Anbieter bzw. Prosumer sehr individuelle, oft innovative Angebote produzieren und ihre Hörer finden. Die steigende Nutzung von Streaming-Plattformen wie Spotify könnte für diese Anbieter neue Chancen bieten.

RADIOSZENE: Welches sind die Treiber des Erfolges?

Dr. Kristian Kunow: Aus Sicht der Anbieter sind WLAN, ob zuhause oder Hot Spots, sowie Streaming im Auto Treiber einer positiven Entwicklung von Webradio und Online-Audio im Allgemeinen. Auch das Thema Zero Rating, wie mittlerweile von der Telekom und Vodafone angeboten, wird als Treiber gesehen, ebenso Podcast.

RADIOSZENE: Wann wird die Werbewirtschaft die Webradiobranche noch stärker für sich entdecken?

Dr. Kristian Kunow: Die Werbewirtschaft hat Webradio bzw. Online-Audio bereits für sich entdeckt und die steigenden Werbeumsätze belegen dies. Die Ergebnisse des Webradiomonitor 2017 zeigen, dass die Anbieter auch für die Zukunft ein starkes Wachstum ihrer Werbeumsätze erwarten. Dabei dürften mehrere Faktoren eine Rolle spielen. Die Reichweite der Angebote ist ein Faktor, Programmatic Advertising ein anderer. Die Studie zeigt darüber hinaus auf, dass Influencer-Werbung auch bei Online-Audio an Bedeutung gewinnen könnte. Zudem sind Podcasts sicherlich ein spannendes Werbeumfeld. Auch hier ist jedoch von neuen Werbekonzepten auszugehen.

RADIOSZENE: Über welche technischen Quellen wird Webradio bevorzugt genutzt?

Dr. Kristian Kunow: Die Webradio- und Online-Audio-Angebote werden vor allem über Laptops und Smartphones genutzt, wobei der Trend weiterhin zum Smartphone geht. Dazu passt auch, dass die Anbieter bereits über ein Drittel der Abrufe über mobile Endgeräte registrieren. Interessanterweise spielt aber auch das SmartTV eine Rolle. Fast ein Drittel der Online-Audio-Nutzer hört über ein SmartTV Online-Audio-Angebote. Zudem sind sprachgesteuerte Assistenten wie Echo bzw. Alexa von Amazon im Kommen und sollten Webradio neue Impulse geben. Bereits 15 Prozent der befragten Nutzer gaben im Sommer dieses Jahres an, ein sprachgesteuertes Gerät zu besitzen oder die Anschaffung eines solchen zu planen. Das sind bemerkenswerte Zahlen, wenn man bedenkt, dass das Angebot von Amazon erst seit Herbst 2016 in Deutschland verfügbar ist.

RADIOSZENE: Gibt es aktuelle Aussagen über das generelle Nutzungsverhalten der Webradiohörer?

Dr. Kristian Kunow: Der Trend steigender Webradio- und Online-Audio-Nutzung setzt sich fort. Dieser Trend zeigt sich in allen Altersgruppen. Am stärksten jedoch bei den 14-29-Jährigen. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich dabei auch im Netz die Angebote der klassischen Radiomarken. Online-Audio-Angebote werden auch immer häufiger unterwegs genutzt – im Bus, Zug oder auch beim Joggen. Diese Nutzungssituationen weisen Wachstumsraten von 30 bis 50 Prozent auf. Inhaltlich steigt besonders die Nutzung von Wort-Angeboten, die aktives Zuhören verlangen.

RADIOSZENE: Inwieweit stehen die Webradios Only in Konkurrenz zu den UKW-Radios?

Dr. Kristian Kunow: Als Radioanbieter sollte ich dort sein, wo meine Hörer sind. Diese sind sowohl auf UKW und DAB+ als auch online. Der Webradiomonitor 2017 zeigt zudem, dass Angebote wie Musik-Streaming oder Podcasts bzw. On-Demand-Angebote die Prime Time des klassischen Radios ergänzen. Diese Angebote werden stärker in den Abendstunden gehört, wenn die Nutzung von linearen Radios nachlässt. UKW/DAB+ und Online-Audio-Angebote stehen also nicht nur in einem

Wettbewerbsverhältnis zueinander, sondern ergänzen sich bzw. erweitern zusammen die Zeit in der die Nutzer auf Audio-Angebote zugreifen. Ähnliches gilt für die Nutzungssituationen. Insbesondere Podcasts ermöglichen neue Audio-Nutzungssituationen, wie das Beispiel Flugzeug zeigt.

RADIOSZENE: Wo steht der deutsche Webradiomarkt im Vergleich zu anderen Ländern?

Dr. Kristian Kunow: Der Webradiomonitor 2017 konzentriert sich auf die Entwicklung des Online-Audio-Markts in Deutschland. Die im internationalen Vergleich besonders vielfältige und vitale Radiolandschaft findet ihre Entsprechung auch im Webradiomarkt hierzulande. Hinzukommen die zahlreichen Online-Only und On-Demand-Angebote. Bei Themen wie Podcasts lohnt sich sicherlich der Blick in die USA und auf die Entwicklung dort. Von Werbeumsätzen im dreistelligen Millionenbereich sind die Podcast-Angebote hierzulande noch ein Stück weit entfernt.

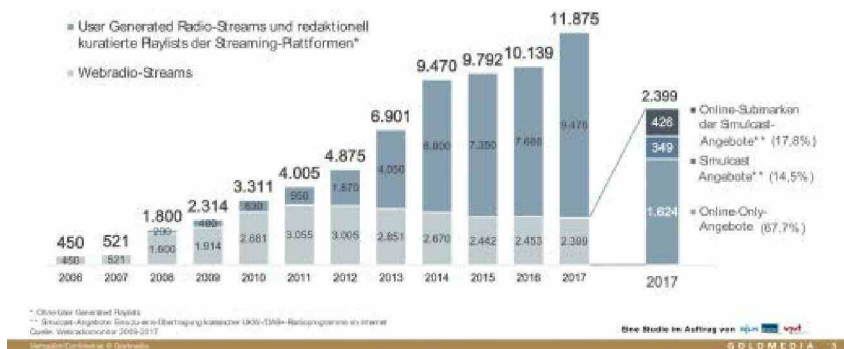
RADIOSZENE: Gibt es heute schon Erkenntnisse über die Langezeitentwicklung des Webradiomarktes?

Dr. Kristian Kunow: Mit Blick auf die vom Webradiomonitor seit 2009 beobachteten Trends lässt sich ein kontinuierliches Wachstum der Online-Audio-Angebote feststellen. Während in den ersten Jahren die Anzahl der Webradioangebote stark wuchsen, sind es seit ein paar Jahren die User Generated Radio Streams und kuratierten Playlists der Streaming-Plattformen. Dieser Trend dürfte sich ebenso fortsetzen wie der zum mobilen Angebot über App oder mobil-optimierter Website auf der einen Seite sowie der mobilen Nutzung auf der anderen.

Ein weiterer Trend zeigt auch einen der Vorteile, die UKW und DAB+ im Vergleich zu Webradio nach wie vor haben. Unverändert nennen die Anbieter die begrenzten Datenvolumina sowie die mangelnde Verfügbarkeit mobilen Internets als wesentliche Hemmnisse der Entwicklung des Online-Audio-Marktes.

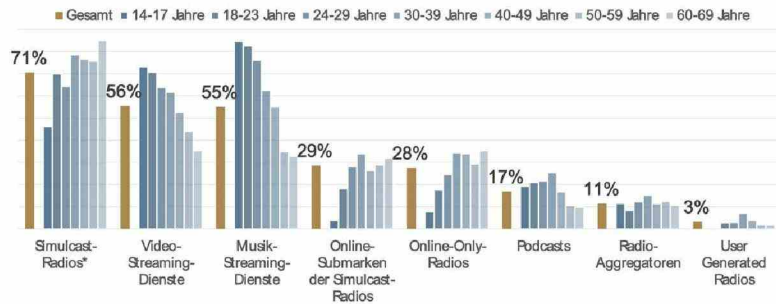
Gesamtmarkt: Mit 2.400 Webradios und 9.500 kuratierten Playlists gibt es 2017 rund 12.000 Online-Audio-Angebote in Deutschland

Zahl der Online-Audio-Angebote und kuratierten Playlists in Deutschland von 2006-2017



Klassische Radiomarken liegen weiter vorn: 71% der Online-Audio-Nutzer hören Simulcast-Radios, 56% Video- und 55% Musik-Streaming-Dienste

Anteil der Online-Audio-Nutzer, die ein Online-Audio-Angebot mindestens gelegentlich nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland 2017, in Prozent



Frage: „Welche der folgenden Radio- oder Audio-Dienste nutzen Sie zumindest gelegentlich im Internet?“

* Einzel- und Übertragung klassischer UKW-/DAB-Radioprogramme im Internet
Quelle: Webbarometer 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104, Mehrfachnennungen möglich

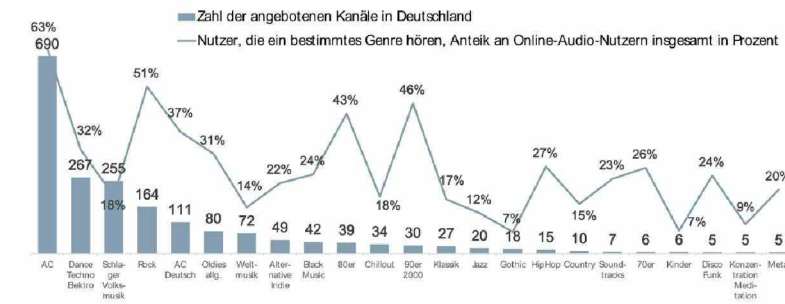
Eine Studie im Auftrag von NB

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

GOLD MEDIA 15

Der Online-Audio-Markt ist stark ausdifferenziert

Zahl der Online-Audio-Angebote nach Musikgenre vs. Anteil der Online-Audio-Hörer, die dieses Genre nutzen 2017, in %



Frage: Sie haben angegeben, Musik oder Musikvideos über das Internet zu hören. Welche Musikrichtungen hören Sie dabei?

Quelle: Webbarometer 2017, n=1.367 Online-Audio-Angebote mit zurechenbaren Musikgenres, ohne CHR, Hörbücher, Information/Wortbeiträge/Talk, Sport, Sonstiges; Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104

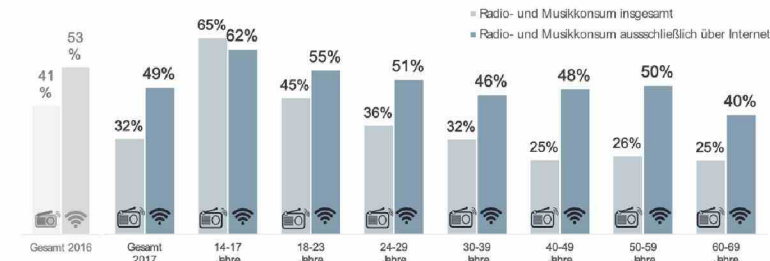
Eine Studie im Auftrag von NB

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

GOLD MEDIA 7

Audio-Nutzung über das Internet wächst weiter stark, besonders bei den 14-29 Jährigen, aber auch in allen anderen Altersgruppen

Anteil der Online-Audio-Nutzer mit gestiegenem Radio- und Musikkonsum gegenüber Vorjahr (Gesamtkonsum sowie Onlinekonsum) nach Auskunft der Nutzer 2017, in Prozent



Fragen: „Wie hat sich Ihre Radio- und Musikkonsum insgesamt, also ohne Internet und mit Internet, innerhalb des letzten Jahres verändert? Und wie hat sich Ihre Radio- und Musikkonsum ausschließlich über das Internet (auch über das Handy) innerhalb des letzten Jahres verändert?“

Quelle: Webbarometer 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017; n=1.104, 2016; n=1.118. Darstellung der Top-Two-Boxen: Radio- und Musikkonsum insgesamt hat sich stark bzw. etwas erhöht sowie Radio- und Musikkonsum ausschließlich über das Internet hat sich stark bzw. etwas erhöht.

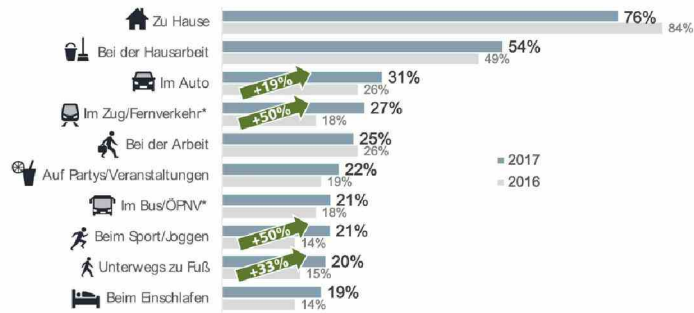
Eine Studie im Auftrag von NB

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

GOLD MEDIA 13

Nutzungssituation: Großteil hört zu Hause bzw. bei der Hausarbeit – Wachstum v.a. bei allen mobilen Nutzungssituationen: 31% hören im Auto

Top 10-Gelegenheiten, bei denen Online-Audio-Angebote v. Online-Audio-Nutzern genutzt werden 2017/2016, in Prozent **NB**



Frage: „In welchen Situationen nutzen Sie Radio- oder Musik-Angebote über das Internet?“

* Nutzung im Zug/Fernverkehr und Bus/ÖPNV 2016 gemeinsam abgefragt
Quelle: Webtracemonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

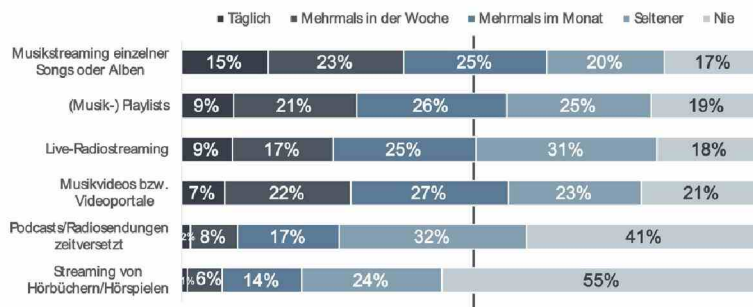
Eine Studie im Auftrag von **WIKI-MEDIA** und **WIKI-MEDIA**

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

GOLD MEDIA 28

Nutzungshäufigkeit: Musik-Streaming-Dienste werden am regelmäßigsten frequentiert: 38% hören sie mehrmals in der Woche oder täglich

Nutzungshäufigkeit verschiedener Radio- und Musikformate im Internet bei den Online-Audio-Nutzern 2017, in Prozent **NB**



Frage: „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Musikformate über das Internet?“

Quelle: Webtracemonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, n=1.104

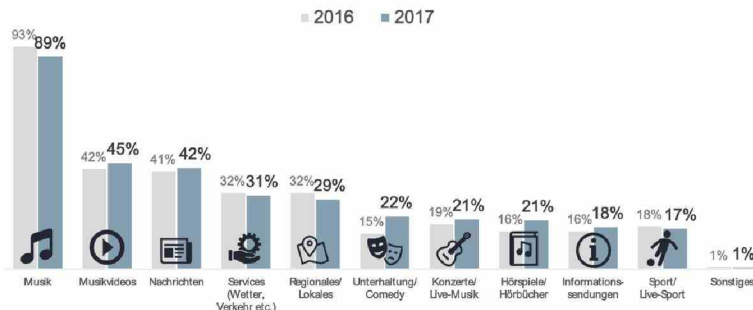
Eine Studie im Auftrag von **WIKI-MEDIA** und **WIKI-MEDIA**

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

GOLD MEDIA 16

Online-Audio-Inhalte: Vor allem die Nachfrage nach Wortbeiträgen, die ein aktives Zuhören verlangen, steigt

Anteil der Nennungen, welche Online-Audio-Inhalte genutzt werden bei den Online-Audio-Nutzern 2017/2016, in Prozent **NB**



Frage: „Welche konkreten Inhalte nutzen Sie, wenn Sie über das Internet Radio oder Musik anhören?“

Quelle: Webtracemonitor 2017, Befragung unter Online-Audio-Nutzern, 2017: n=1.104, 2016: n=1.118, Mehrfachnennungen möglich

Eine Studie im Auftrag von **WIKI-MEDIA** und **WIKI-MEDIA**

Vertraulich/Confidential, © Goldmedia

GOLD MEDIA 18

Hörerwanderung

Warum der Frequenztausch dem BR nicht mehr so wichtig war

STEFAN FISCHER

Als der Bayerische Rundfunk vor vier Jahren den Frequenztausch von BR Klassik und Puls ankündigte, war DAB+ wenig mehr als ein Versprechen. Eine Wette auf die Zukunft, in der Radio eines Tages vielleicht nicht mehr analog über UKW-Frequenzen ausgestrahlt wird. 2014 war ein Radiosender, der ausschließlich über DAB+ zu hören war, so gut wie nicht existent. Denn viel zu klein war die Gruppe derjenigen, die diese Sender empfangen konnten. Und viel zu klein war die Lust der Hörer genauso wie der Sender, umzusatteln. Der folgende Streit war so heftig, weil BR Klassik sich schon durch die Ankündigung ins Nirwana einer Digitalfrequenz abgeschoben fühlte, um auf UKW Platz zu schaffen für die junge Digitalwelle Puls.

Allerdings waren die Digitalisierungs-Optimisten schon damals der Auffassung, dass sich der Streit in Luft aufgelöst haben wird, bis der Frequenztausch tatsächlich konkret ansteht. Nun, ganz so ist es nicht gekommen, und einen Frequenztausch

UKW ist hier der wichtigste Verbreitungsweg. Wie lange noch?

gibt es auch nicht – BR-Intendant Ulrich Wilhelm hat die umstrittene Aktion am Freitag überraschend abgeblasen. Es gibt darüber Erleichterung auf der einen Seite – bei Klassikfans wie bei den bayerischen Privatradios, denen die Konkurrenz durch ein zusätzliches junges öffentlich-rechtliches Programm erspart bleibt – und Enttäuschung auf der anderen, also bei Puls. Denn nach wie vor ist UKW der wichtigste Verbreitungsweg von Radio hierzulande. Doch das Argument von Wilhelm, dass es beim Ausbau von DAB+ gelungen sei, „die Rahmenbedingungen im Vergleich zu 2014 nachhaltig zu verändern“ und Puls deshalb gar keine UKW-Frequenz mehr brauche, lässt sich durchaus untermauern.

So besitzen dem Digitalisierungsbericht 2017 zufolge 20 Prozent der Haushal-

te in Bayern ein DAB+-Gerät. Die Zahl stammt aus dem Sommer, dürfte inzwischen also höher liegen und durch das Weihnachtsgeschäft noch einmal signifikant ansteigen. Das DAB+-Netz wiederum ist in Bayern nahezu flächendeckend ausgebaut. In knapp 90 Prozent der Häuser und in 97 Prozent der Fläche – entlang der Autobahnen liegt der Wert bei 99 Prozent – ist der DAB+-Empfang gewährleistet. Damit ist Bayern in Deutschland führend.

Dem BR liegen nach eigener Aussage zwar keine Daten darüber vor, in welchem Umfang seine Programme inzwischen über DAB+ gehört werden. Doch er betreibt immerhin fünf reine DAB+-Wellen. Werden diese auch gehört oder subventioniert der BR mit seiner Programmpolitik nur den Standard DAB+? Mit der Entwicklung von BR Heimat ist man im Sender nach eigener Aussage jedenfalls sehr zufrieden. Und was man im BR offenbar erkannt hat, ist, dass viele junge Hörer Radioprogramme ohnehin nicht mehr bevorzugt über ein UKW-Gerät suchen. Apps, Streams, Drittplattformen und eben DAB+ – ein Publikum wie das von Puls nutzt Medien überwiegend digital. Es sucht dort, wo es glaubt, etwas Passendes zu finden. Also eher nicht im UKW-Frequenz-Band, in einem Umfeld von BR Klassik, Bayern 1 und den besten Hits der Achtziger.

Die Wachstumsraten bei der digitalen Radionutzung legen nahe, dass es mittelfristig eher nicht um die Frage gehen wird, ob die Hörer bereit sind, ihren Sendern von UKW zu DAB+ zu folgen. Sondern ob junge Hörer Audio-Inhalte überhaupt noch im Radio suchen und nicht etwa bei Spotify.

Um DAB+ attraktiver zu machen, unterstützen sowohl der BR als auch die Landespolitik die Privatsender. Der BR ermöglicht privaten Programmbetreibern, freie Kapazitäten seines eigenen DAB+-Sendernetzes zu nutzen. Die Staatsregierung stellt 500 000 Euro pro Jahr als Technologieförderung zur Verfügung, um die Kosten für den Umstieg auf DAB+ bei den Privatradios abzufedern.

**Süddeutsche Zeitung 12.12.2017
Seite im Original: 31**

Münchner Klimapfleger

BR-Intendant Wilhelm verzichtet überraschend auf den umstrittenen Wellentausch zwischen Puls und BR Klassik

Selten zuvor hatte der BR für ein Projekt so gekämpft, selten gegen so viele Widerstände an einem Plan festgehalten, selten für eine Sache so viel Ärger bekommen. 2014 kündigte Intendant Ulrich Wilhelm an, das Hörfunkprogramm BR Klassik ins Digitale zu schieben, damit das Jugendangebot Puls auf UKW laufen kann. Es gab wütende Proteste von Klassikhörern; Zehntausende unterzeichneten eine Petition, Mariss Jansons, Chefdirigent des BR-Symphonieorchesters, kritisierte den Plan offen. Es gab eine Popularklage und eine Wettbewerbsklage der Privatradios, die fürchten, durch Puls auf UKW Reichweite einzubüßen und damit Werbepreise.

Das alles stand Wilhelm stur und freundlich durch, wobei von Stehen keine Rede sein konnte, denn Wilhelm war ständig auf Werbetour unterwegs: BR Klassik auf DAB+ sei kein Nachteil, weil es die Tonqualität verbessere; die Verlegung sei keine Todsünde am Kulturauftrag, vielmehr müsse man mit Puls auf UKW junge Hörer für den BR gewinnen, um den „Generationsabbruch zu verhindern“. Wilhelm ging so weit, von einer „Existenzfrage“ für den Sender zu sprechen. Am Ende hatte er seinen Rundfunkrat so weit, dem Frequenztausch für 2018 zuzustimmen.

Und jetzt saß derselbe Ulrich Wilhelm am Freitag im Rundfunkrat seines Senders und sagte die ganze Sache einfach wieder ab. Warum?

Die Mitteilung, die der BR dazu versendet, gibt darauf eine technische und eine politische Antwort.

Die technische geht so: „Durch große Anstrengung“, so der BR-Chef in dem Statement, sei es gelungen, die „Rahmenbedingungen im Vergleich zu 2014 nachhaltig zu verändern“. Zusammengefasst erklärt Wilhelm, DAB+ sei inzwischen erfolg-

reich und deshalb der bessere Platz für Puls: „Durch die Präsenz zahlreicher junger privater Sender auf DAB+ bietet Digitalradio im Vergleich zur Marktlage von vor vier Jahren daher heute ein deutlich interessanteres Umfeld.“ Puls sei als Marke im Netz inzwischen enorm stark, und das verjüngte Hörfunkprogramm Bayern 3 habe sich auf UKW zum „Marktführer bei

Die Wende ist ein „Signal an Privatradios und Verleger“

20- bis 29-Jährigen entwickelt“. Sogar Matthias Fack, der im Rundfunkrat den Bayerischen Jugendring vertritt und Puls unbedingt auf UKW heben wollte, findet, die Voraussetzungen hätten sich „grundlegend geändert“. Die Botschaft ist interessant: So arg schlimm droht der Generationenabbruch auf einmal doch nicht mehr. Kosten hätten bei der Entscheidung keine Rolle gespielt, teilt der BR auf Anfrage mit.

Sehr viel weniger gewunden liest sich die politische Aussage in dem Statement.

Die Rede ist schlicht von einem „Signal Richtung Privatradios und Verleger“, also einem Zeichen an diejenigen, die den Plan von Puls auf UKW als Kampfansage des öffentlich-rechtlich finanzierten Rundfunks gegen den privaten Wettbewerb empfinden. Eine Klage der Privatradios gegen den Frequenztausch ist derzeit beim Bundesgerichtshof anhängig; mit einer Entscheidung rechnet der BR im nächsten Jahr. Doch die Aussicht, vielleicht wie in den vorigen Instanzen recht zu bekom-

men, reizt den Intendanten offensichtlich nicht mehr, so sehr der erklärte Klassik-Freund Wilhelm 2014 für die Verlegung von Puls auf UKW gekämpft hat. Seine Entscheidung will er „als bewussten Schritt

auf die privaten Radiobetreiber und Verlage in Bayern zu“ verstanden wissen. Und um das damit unmissverständlich Gesagte noch einmal ganz und gar unmissverständlich zu sagen, lässt sich Wilhelm so zitieren: „Der BR will in der Verantwortungsgemeinschaft der Medien in Bayern seinen Beitrag zu einem guten Klima im dualen System leisten. In der aktuell aufgeheizten Debatte möchte ich bewusst ein Signal der Kooperation setzen, für den Standort Bayern und darüber hinaus.“

Dazu muss man wissen, dass Ulrich Wilhelm im kommenden Jahr den Vorsitz in der ARD übernimmt. Das ist eine Art Sprecherfunktion für die neun Intendanten; Wilhelm tritt gewissermaßen als Verhandlungsführer der ARD auf, und zwar in einer entscheidenden Zeit: Im Frühjahr wollen die Ministerpräsidenten beschließen, wie sie ARD und ZDF zum Sparen zwingen, damit der Beitrag im Jahr 2021 nicht oder nicht zu sehr steigt; auch brutale Streichungen sind nicht mehr tabu. Die Sender müssen schon jetzt heftig sparen – der BR zehn Millionen im nächsten Jahr. Gleichzeitig sind die Öffentlich-Rechtlichen in einer bedrohlichen Legitimationskrise und auf Allianzen angewiesen. Selten wurden die Öffentlich-Rechtlichen von Verlegern und politischen Populisten so hart angegangen wie zuletzt. Das „Signal“, von dem Wilhelm spricht, dürfte sich deshalb ziemlich sicher auch an die Politik richten, von der jetzt viel abhängt. Der BR-Chef geht in Vorleistung und er nimmt seinen Sender aus der Schusslinie des Privatfunks.

Ganz offensichtlich ist manche einstige „Existenzfrage“ der Öffentlich-Rechtlichen in der jetzigen Lage tatsächlich von gestern.

CLAUDIA TIESCHKY



Einst verband er mit dem Frequenztausch die Existenzfrage, jetzt findet Intendant Wilhelm, die Voraussetzungen hätten sich grundlegend geändert. FOTO: ROBERT HAAS

Kein PULS auf UKW: BR verzichtet auf Frequenztausch

TOM SPRENGER

Paukenschlag vor dem Wochenende. Der Bayerische Rundfunk (BR) verzichtet darauf seine Jugendwelle PULS wie geplant 2018 auf UKW zu bringen. BR-Klassik wird also weiterhin auf UKW senden können und PULS sich auf die digitalen Verbreitungswege konzentrieren. Damit gibt der BR dem Drängen der bayerischen Privatradios und Verleger nach, die gegen den Frequenztausch Sturm gelaufen waren und gegen die Pläne geklagt hatten. Bislang allerdings ohne

Erfolg. Zuletzt war berichtet worden, der BR werde den Frequenztausch erst nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs in der Sache durchführen. Nun zieht er also seine Pläne in Gänze zurück.

Zwar hatte der BR versichert, dass PULS werbefrei bleiben sollte. Die Privatradios befürchteten aber trotzdem, dass PULS nach dem Wechsel auf UKW mainstreamiger formatiert werden würde und damit zahlreiche Hörerinnen und Hörer von ihren Sendern weglocken könnte. Zu den Medientagen präsentierten sie eine Studie, die ihre möglichen Umsatzrückgänge in den nächsten Jahre plakativ vorrechnete.

Als Gründe für die Neubewertung führt der BR offiziell "jüngste Erfolge beim Ausbau von Digitalradio und der Ansprache eines jüngeren Publikums" an. Bayern 3 sei wieder erfolgreicher bei den jungen Hörern zwischen 20 und 29 Jahren aufgestellt. 2014, als im Rundfunkra

die Entscheidung für den Wechsel gefallen war, sei die Ausgangslage deutlich schlechter gewesen, doch Programmreformen hätten die Situation mittlerweile verbessert. DAB+ sei flächendeckend verfügbar und auch mehr Privatsender würden sich im Digitalradio engagieren. Dazu komme das neue ARD/ZDF-Onlineangebot funk als zusätzliches Angebot für das junge Publikum und auch PULS sei stark im Netz aufgestellt. Der 2014 befürchtete "Generationenabriss" drohe nun nicht mehr.

BR-Intendant Ulrich Wilhelm erklärte in der heutigen Sitzung des Rundfunkrats: "Durch große eigene Anstrengungen ist es uns gelungen, die Rahmenbedingungen im Vergleich zu 2014 nachhaltig zu verändern. Wir haben unsere Ziele – die jungen Menschen vermehrt anzusprechen und eine flächendeckende DAB+-Versorgung herzustellen – erreicht. Diese neue Situation ermöglicht uns nach sorgfältiger Abwägung aller Argumente eine Entscheidung im Sinne eines guten Miteinanders mit

den privaten Radioanbietern und den Verlegern." Im klassischen Ausspielweg „Radio“ sowie im linearen Fernsehen dagegen bleibe das junge Programm bisher schwach und müsste, um an die Zielgruppe zu kommen, tatsächlich „popularisiert“ werden – dagegen aber würden sich eben die Privatanbieter vehement wehren. Die jetzt getroffene Entscheidung nach einer jahrelangen Auseinandersetzung um den geplanten Frequenztausch verstehe man daher auch als bewussten Schritt auf die privaten Radiobetreiber und Verlage in Bayern zu, heißt es vom BR.

"Der BR will in der Verantwortungsgemeinschaft der Medien in Bayern seinen Beitrag zu einem guten Klima

im dualen System leisten. In der aktuell aufgeheizten Debatte möchte ich bewusst ein Signal der Kooperation setzen, für den Standort Bayern und darüber hinaus“, erklärt Intendant Wilhelm.

Erfreut nimmt das Verlegerlager die Absage auf. „Mit dieser Maßnahme“, so VBZV-Hauptgeschäftsführer Markus Rick, „setzt der BR ein deutliches Signal der Entspannung auch in Richtung der bayerischen Verlage“. Diese spielen im Privatfunk eine bedeutende Rolle. Vor allem aber für die Chancengleichheit im dualen Rundfunksystem, so Rick, sei der Verzicht auf ein UKW-Jugendradio des BR ein „großer Schritt in die richtige Richtung“.

Feiern können auch die bayerischen Klassikfans, die mit einer zehntausendfach gezeichneten Online-Petition und einer nicht erfolgreichen Popularklage beim bayerische Verfassungsgerichtshof gegen den Frequenztausch mobil machten.

radiowoche.de 08.12.2017
Seite im Original: -

GVK bestätigt Entscheidung für Antenne Deutschland

Streit über Vergabe des zweiten bundesweiten Multiplexes

München (epd). Die Konferenz der Gremiovorsitzenden der Medienanstalten (GVK) hat Antenne Deutschland als neuen Plattformanbieter des zweiten bundesweiten Multiplexes für das Digitalradio DABplus bestätigt. Wie die Medienanstalten am 14. November mitteilten, befasste sich die GVK aufgrund eines Verfahrens gegen die bereits am 6. Juni getroffene Entscheidung noch einmal „mit der rechtssicheren Begründung ihrer Entscheidung“. Ein im Vergabeverfahren nicht zum Zug gekommenes Konsortium um den Leipziger Investor Steffen Göpel hatte versucht, die Entscheidung der GVK für Antenne Deutschland beim Verwaltungsgericht Leipzig anzufechten.

Die zuständige Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) werde den Antragstellern nun die entsprechenden Bescheide zustellen, teilten die Medienanstalten mit. Für die Antenne Deutschland GmbH hatten sich die Absolut Digital GmbH und der Netzbetreiber Media Broadcast Digital Radio im Lauf des Verfahrens unter Moderation der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten zu einem gemeinsamen Konsortium zusammengeschlossen.

Neben den zwei genannten Bewerbern hatten sich noch zwei weitere Plattformbetreiber um den zweiten sogenannten Bundesmux beworben: Neben Antenne Deutschland auch die Digital Audio Broadcasting Plattform (DABP) um Göpel und Radi/o Digital München um den Unternehmer Caspar Schilgen, der auch zum Vorstand der HQT A - des Nachfolgeunternehmens der ehemaligen dapd media holding - gehörte (epd 9, 23 /17). Radi/o Digital München gehört der Investmentgesellschaft Livia Group von Peter Löw.

Das Verwaltungsgericht Leipzig hatte im August einen Antrag der DABP auf vorläufigen Rechtsschutz wegen der Zuweisung der Kapazitäten durch die GVK abgelehnt, da

noch keine Zuweisungsentscheidung der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien

vorlag. DABP und Radi/o Digital hatten angekündigt, sie würden prüfen, ob das Ausschreibungsverfahren korrekt verlaufen ist. Laut Medienberichten hatten sie moniert, dass Antenne Deutschland den Antrag nach Fristende noch nachgebessert habe.

Nach einem Bericht der „Dresdner Neuen Nachrichten“ (DNN) vom 28. Juni hatte die federführende SLM vor der GVK-Sitzung im Juni „ein leichtes Vorteil aufseiten des Leipziger Bewerbers“ gesehen. An der Sitzung am 6. Juni nahm jedoch kein stimmberechtigter Vertreter der SLM teil. Laut DNN-Bericht war die stellvertretende Präsidentin des SLM-Medienrats erkrankt, der Präsident selbst, Michael Sagurna, hatte an diesem Tag eine familiäre Verpflichtung. Die Staatskanzlei Dresden habe daraufhin eine Stellungnahme der SLM angefordert, verwies zugleich jedoch auf die Unabhängigkeit der Medienanstalten bei solchen Entscheidungen. Laut DNN-Bericht stimmte die GVK in ihrer Sitzung am 6. Juni mit 8:4 Stimmen für Antenne Deutschland. Die SLM teilte den DNN mit, die „Ansiedlung des zweiten Bundesmux in Leipzig wäre hochoberwünscht gewesen und hätte den Medienstandort bereichert“.

Antenne Deutschland begrüßte die Bestätigung der Entscheidung. Das Konsortium werde den Aufbau und die Inbetriebnahme der Plattform nach Abschluss des Vergabeverfahrens „unverzögerlich beginnen“, teilte das Konsortium mit. Der zweite nationale Digitalradio-Multiplex kann bis zu 16 Radioprogramme zusätzlich deutschlandweit verbreiten. Informationen über das Programm bouquet würden nach Abschluss der Planungen bekanntgegeben, kündigte Antenne Deutschland an. Angestrebt werde „ein breiter Mix aus Radioprogrammen, der dem Anspruch an größtmögliche Angebotsvielfalt gerecht werden kann“. Der Start des neuen Bundesmux war ursprünglich für 2018 vorgesehen. *dir*

epd 24.11.2017
Seite im Original: 10-11

Auf Partnersuche

Die Zeit von UKW läuft ab, nun soll die Hälfte der deutschen

Antennen versteigert werden. Wo sich kein Käufer findet, droht Stille

STEFAN FISCHER

Die meisten Radiosender in Deutschland müssen sich einen neuen Partner suchen, der ihre Programme über UKW ausstrahlt. Die Media Broadcast, die das bislang tut, steigt aus diesem Geschäft Ende Juni 2018 aus. Es könnte passieren, dass einzelne Sender von nächsten Sommer an nicht mehr über UKW zu hören sein werden – wenn sich bis dahin niemand gefunden haben sollte, der in ihrem Sendegebiet künftig die Antennen betreiben möchte. Zwar lässt sich mit der analogen Verbreitung von Radioprogrammen aktuell noch Geld verdienen, doch mittelfristig ist UKW ein Auslaufmodell – und unter Umständen punktuell schon heute nicht mehr lohnend für eine Investition.

In einem ersten Schritt hat die Media Broadcast ihre etwa 1000 Sendeantennen den bisherigen Nutzern und Untermietern zum Kauf angeboten. Ein Drittel der Anlagen wechselt auf diesem Weg den Eigentü-

mer. Der große Rest wird seit dieser Woche bei einer elektronischen Auktion gehandelt, die voraussichtlich bis Weihnachten laufen wird. „Wo es keine Käufer gibt, bauen wir kommenden Sommer aber definitiv ab“, sagt Wolfgang Breuer, Geschäftsführer der Media Broadcast. Alle Kundenverträge sind zum 30. Juni 2018 gekündigt. Er könne sich lediglich vorstellen, dass Media Broadcast teilweise Service-Dienstleistungen für die neuen Eigentümer übernimmt.

Der jetzige Betreiber will die Sendeanlagen verkaufen, solange er noch etwas dafür bekommt

Dass das Unternehmen sich von diesem Geschäftsbereich trennt, hat damit zu tun, dass die Bundesnetzagentur nun auch die UKW-Ausstrahlung reguliert. Bislang gibt es im Prinzip ein Duopol. Die eine Hälfte

der Antennen gehört den öffentlich-rechtlichen Sendern, die damit eigene Programme ausstrahlen. Die andere Hälfte gehört der Firma Media Broadcast, die gegen Entgelt Radioprogramme vor allem von privaten Rundfunksendern verbreitet oder aber die Anlagen an kleinere Wettbewerber untervermietet. In beiden Fällen sind die Preise inzwischen reguliert, um Wettbewerb zu ermöglichen, wobei die Bundesnetzagentur bei der Tarifberechnung den Buchwert der Antennen zugrunde legt – der aber ist bei abgeschriebenen Anlagen inzwischen null.

Entsprechend sinken die Margen der Media Broadcast. Das ist, so argumentiert das Unternehmen, als würde man Taxifahrer zwingen, die Tarife zu senken, sobald ihr Fahrzeug abgeschrieben ist. Bislang setzt die Media Broadcast 50 Millionen Euro im Jahr mit dem UKW-Geschäft um, als Gewinn bleibt ein niedriger einstelliger

Millionenbetrag, der durch die Regulierung offenbar deutlich schrumpft. Deshalb steigt die Firma komplett aus dem Geschäft aus. „Denn jetzt bekommen wir noch Geld für die Anlagen“, sagt Wolfgang Breuer. Für die neuen Besitzer lohnt sich ein Investment im Fall der meisten Antennen wohl trotzdem, weil UKW noch für mindestens zehn Jahre ein Verbreitungsweg bleiben wird und sie entweder nicht reguliert werden, wenn sie nicht marktbeherrschend sind. Falls doch, haben sie die Investition noch in den Büchern stehen und können sie deshalb geltend machen. Für die Sender werden die Verbreitungskosten durch den neuen Wettbewerb aber eher nicht sinken.

Die Media Broadcast konzentriert sich indessen ganz auf digitale Technik – sie macht das meiste Geschäft bereits jetzt mit digitalen TV- und Radionetzen. Die Zeit von UKW läuft ab.

Süddeutsche Zeitung 27.11.2017
Seite im Original: 23

Rockland Radio & Radio 21 wollen UKW-Netz selbst betreiben

Die beiden Privatsender Rockland Radio und Radio 21 wollen ihre UKW-Sender künftig selbst betreiben. Sie haben die Sendeanlagen von Media Broadcast gekauft.

Michael Fuhr

Der größte Netzbetreiber Media Broadcast steigt aus dem analogen UKW-Geschäft aus und verkauft aktuell seine Sendeanlagen. Die meisten Sender, Weichen und Antennen wollen die bisherigen Konkurrenten Uplink Network und Divicon Media übernehmen, in Bayern will die Bayerische Medien Technik (BMT), eine 90-prozentige Tochter der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), die UKW-Anlagen von Media Broadcast übernehmen, in Baden-Württemberg die SBW Sendernetzbetrieb Baden-Württemberg GmbH.

Ganz andere Wege gehen die Sender des deutschen Städte-Networks, Radio 21 in Niedersachsen und Rockland Radio in Rheinland Pfalz. Sie haben die UKW-Sender und -Antennen von der Media Broadcast jetzt für einen knapp siebenstelligen Betrag erworben. Gleichzeitig wurde mit der Media Broadcast ein langfristiger Dienstleistungsvertrag über die Wartung und den sendetechnischen Betrieb der UKW-Verbreitung abgeschlossen. Radio 21- und Rockland-Geschäftsführer Steffen Müller begründete den Erwerb mit einer Risiko-Minimierung für den Bereich der Programm-Distribution.

DAB+ aufgrund komplexen Geschäftsmodells keine Alternative

Rockland Radio und Radio 21 sind die einzigen Privatradios in Deutschland, deren Geschäftsmodell sich nicht oder nur sehr schwer ins digital-terrestrische Radio DAB+ transformieren lässt. Es handelt sich um ein Netz von 30 UKW-Sendern und Antennen, das stündlich bis zu 25 mal auseinander geschaltet wird und unterschiedliche lokale Inhalte auf die jeweiligen Antennen verteilt. Dies erfordere, dass auch die leitungs-basierte Senderzuführung einschließlich der notwendigen digitalen Decoder in einer Hand liege.

"Durch die Ankündigung der Media Broadcast, ihr UKW-Netz zu verkaufen, aber gleichzeitig an den Zuführungsverträgen festzuhalten, waren wir gezwungen zu handeln, um ein Auseinanderfallen der Verantwortungsstrukturen bei der Programmdistribution zu vermeiden", beschreibt Müller die Beweggründe des Sender-Networks. Am Beispiel eines so komplexen Programm-Distributionssystem zeige sich, dass das Regulierungsverfahren durch die Bundesnetzagentur für den Bereich der UKW-Sender- und Antennen-Netzes einer nicht für alle Marktteilnehmer richtigen Marktdefinition gefolgt sei. Dies gelte es im Nachgang noch einmal kritisch zu hinterfragen.

Ersatz von Technikkomponenten kann teuer werden

Generell hat ein Hörfunksender finanzielle Vorteile, wenn er eine Sendeanlage selbst betreibt. Kostspielig wird es dann, wenn die Technikkomponenten wie Sender, Weiche oder Antenne in die Jahre kommen und ersetzt werden müssen. Durch langfristige Wartungsverträge mit Media Broadcast haben sich Rockland Radio und Radio 21 zumindest gegen Hardware-Ausfälle abgesichert. Wie zuverlässig ein Eigenbetrieb läuft, wird sich in den kommenden Jahren zeigen.

Es wird kein Einzelfall bleiben. Auch private Lokalradios wie Antenne Mainz wollen ihre UKW-Sender in Zukunft selbst betreiben.

Links in diesem Artikel:

Info-Seite: Bundesnetzagentur - <http://www.teltarif.de/i/bnetza.html>

Extern: Antenne Mainz - <http://www.antenne-mainz.de/>

Extern: Radio 21 - <http://www.radio21.de/>

Extern: Rockland Radio - <http://www.rockland.de/>

Media Broadcast will unrentable UKW-Anlagen abschalten - <http://www.teltarif.de/media-broadcast-radio-ukw-dab-plus-hoerfunk-netzbetrieb/news/70156.html>

teltarif 14.11.2017
Seite im Original: -

Keine Zukunft für Klein-Klein

Radiomarkt:

LFK-Studie warnt das Privatrado vor den Folgen der Digitalisierung. Kooperationen und Konsolidierung wären nötig

Guido Schneider

Radio sieht sich als Gewinner der Digitalisierung. Es erreicht dank Internet zusätzliche Hörer und freut sich über den großen Zulauf von Werbekunden. Ein Grund zur Selbstzufriedenheit ist das aber nicht. So warnt Wolfgang Kreißig, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK): „Aufgrund der rasanten technischen Entwicklung können wir alle nicht die Hände in den Schoß legen, wenn es um die Zukunft des privaten Hörfunks und damit um eine Säule des dualen Rundfunksystems in Deutschland geht.“

Um den Ernst der Lage zu untermauern, haben die Medienaufseher unlängst die Studie „Ausgestaltung der lokalen Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg 2025“ der Medienforschung Goldmedia vorgelegt. Sie soll den Diskussionsprozess mit privaten und öffentlich-rechtlichen Veranstaltern sowie der Medienpolitik in Gang bringen.

Dabei will Kreißig zunächst vor allem Anregungen für den Umbau der Marktstrukturen und der Regulierung sammeln: „Um es klar zu sagen: Es gibt keinen vorgefestigten LFK-Masterplan.“ Dafür aber ein Ziel: Kreißig will die vielfältige (Privat-)Radiolandschaft mit ihren lokalen, regionalen und landesweiten Programmen in Baden-Württemberg erhalten, so wie es das Mediengesetz vorsieht. Das aber könnte schwierig werden,

denn die Studie sieht den Radiomarkt im Südwesten „in seinen Entwicklungsperspektiven fragil“ und belegt das anhand von vier Zukunftsszenarien, die eigentlich für den gesamten Hörfunk relevant sind und größtenteils negativ ausfallen (siehe Tabellen).

Grund ist die fortschreitende Digitalisierung. Der Smartphone-Boom und die künftige Technologie 5G werden das mobile Internet noch wesentlich attraktiver machen und die Nutzungsgewohnheiten verändern. Schlimmstenfalls kann das Musikstreaming von Spotify und Co sogar die klassische Radionutzung über UKW wie DAB+ überflüssig machen. Die Folge wären wegbrechende Einnahmen und drastisch sinkende Kostendeckungsgrade, die vor allem Lokalstationen im Südwesten in Gefahr brächten.

Realistisch ist ein anderes Szenario: Das Radio bleibt zwar populär, kämpft aber mit der Fragmentierung der Verbreitungswege UKW, DAB+ und Simulcast im Web, hinzu kommt die Konkurrenz durch Musikstreaming. In diesem Szenario müssten die Sender mit Ertragsrückgängen von 0,8 Prozent pro Jahr leben, könnten dank Einsparungen aber weiter wirtschaftlich arbeiten. Da sich die Werbebudgets aber zu den Streaming-Anbietern verlagern, wüchse der Druck vor allem auf die Lokalsender.

Um die Lage zu meistern, empfiehlt die Studie allerdings nur Dinge, die wenig Aufbruch verheißen. So soll die LFK den Privatradios die zusätzlichen Kosten fi-

nanzieren, die bis zum Aus für UKW für die DAB+-Ausstrahlung anfallen. Zudem plädieren die Autoren für Kombi-Ausschreibungen für DAB-Plattformbetreiber und fordern Funkhausmodelle, in de-

nen verschiedene Sender unter einem Dach in Programmgestaltung, Technik und Vermarktung kooperieren und Synergieeffekte bei Umsatz und Kosten erzielen können. Solche Funkhäuser existieren seit vielen Jahren in Berlin, Bayern und Sachsen. Eine weitere Idee sind Programmkooperationen, bei denen verschiedene Anbieter untereinander Programmteile austauschen oder zentral produzieren.

Klaus Schunk, Chef von Radio Regenbogen und Radiovorstand im VPRT, sieht dennoch in der Studie einen „bemerkenswerten Schritt“. Sie habe angedeutet, dass es den lokalen und regionalen Hörfunk im Übergang von der analogen zur digitalen Verbreitung künftig nicht mehr in der heutigen Form geben werde. Funkhaus-

modelle und Programmkooperationen klingen für Schunk aber altmodisch. Es gehe künftig nicht um ein räumliches Funkhaus oder ein Mantelprogramm, sondern darum, dass es Sendern erlaubt sei, gemeinsame Content Management Center zu bilden, in denen sie Inhalte untereinander tauschen und Produkte gemeinsam entwickeln.

Fortsetzung folgt

Horizont 07.12.2017
Seite im Original: 12

Für Kristian Kropp, Chef der Junge-Leute-Marke Big FM aus Ludwigs-hafen und Stuttgart, ist es dagegen „höchste Zeit“, Funkhausmodelle und Programmkooperationen umzusetzen und dabei sowohl das Produkt wie den Vertrieb einzuschließen. „Dabei muss unsere Lokal- und Heimatpower immer als Schlüsselkraft verstanden werden. Nicht banale Zentralisierung, sondern die Addition der lokalen und regionalen Markt-zugänge ist notwendig.“ Kropp sieht Big FM bereits als nationale Marke und will weiter expandieren.

Interessante Programmkooperationen sind auch außerhalb des Ländles entstanden. So baut Rock Antenne, eine Tochter von Antenne Bayern, gerade ein nationales Netzwerk mit Alsterradio als erstem Partner auf. Der Sender der NWZ Funk und Fernsehen wird sich in Kürze in Rock Antenne Hamburg umbenennen, zudem haben die Gesellschafter beider Anbieter gegenseitige Beteiligungen erworben. Bereits 2012 hat Steffen Müller das sogenannte Städte-Network von Radio 21 und Rockland Radio ins Leben gerufen und sieht in horizontalen Synergien dieser Art „das Gebot der Stunde“. Das Modell passe vor allem zu Sparten-

sendern und sei dem Funkhaus-Konzept überlegen. „Das Funkhaus muss aus einem Markt heraus mehrere 24-Stunden-Programme finanzieren und ist damit nicht so richtig wettbewerbsfähig“, so Müller. Der Charme überregionaler Netzwerke bestehe hingegen darin, dass sie mit jedem zusätzlichen Programm ihren Hörer- und Werbemarkt vergrößern, ohne die regionale Verankerung der Partner aufzugeben. So profitieren Radio 21 und Rockland von einer „Doppelfinanzierung“, erklärt Müller: „Alles, was die beiden erwirtschaften, investieren wir in das gemeinsame Programm und die weiteren lokalen Inhalte.“ Naheliegender wäre es nun, wenn Rock Antenne, Radio 21, Rockland und Radio Bob von Regiocast unter ein Dach gingen. Doch die Bereitschaft dazu fehlt, alte Animositäten wirken nach. Und so verharret der Radiomarkt im Klein-Klein, während internationale Streaming-Riesen sich vor ihm aufbauen.

Ändern könnten das wohl nur eine Konsolidierung auf der Eigentümerseite und größere Einheiten, die von finanzstarken Eigentümern getragen werden: „Ohne eine Konsolidierung

werden die Privatsender gegen die technikgetriebenen Audioanbieter langfristig nicht die finanzielle Stärke haben, um sich nachhaltig zu behaupten“, fordert NWZ-Chef Ulrich Gathmann. Das Oldenburger Medienhaus will sich an einem solchen Konsolidierungsprozess beteiligen. „Wir haben in der Vergangenheit schon erheblich in Radio investiert und haben das weiter vor“, so Gathmann. Für ihn steht fest, dass die Branche die digitale Transformation nur in größeren Einheiten und Verbänden sichern kann. Von Medienpolitik und Aufsicht fordert er einen konvergenten Regulierungsrahmen, der Radio und Streaming-Dienste umfasst sowie Impulse für einen „Strukturwandel auf Eigentümerseite“, also mehr Konzentration. In Baden-Württemberg wäre das schon jetzt möglich, so LFK-Chef Kreißig: „Es gibt in dieser Frage kaum rechtliche Fesseln der Medienpolitik.“ Auch wenn Aspekte wie Meinungsvielfalt und Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht zu beachten seien, gebe es „genügend Raum für Veränderungen auf der Gesellschafterebene“. Es wird Zeit, ihn zu nutzen.



„Ohne eine Konsolidierung werden sich Privatsender nicht gegen technikgetriebene Audioanbieter behaupten können“

Ulrich Gathmann



„Das Sender-Netzwerk ist dem Funkhausmodell überlegen“

Steffen Müller



„Es gibt keinen vorgefestigten Masterplan“

Wolfgang Kreißig

Radio drohen harte Jahre

Vier modellierte Szenarien für den Hörfunk im Jahr 2025

	Merkmale
Starker Hörfunk dank DAB+ (Best Case)	DAB+ erreicht die Menschen, Streaming existiert komplementär, Hörfunkwerbung ist insbesondere lokal gefragt
Fragmentierter Markt analog und digital (Real Case)	UKW bleibt gefragter Empfangsweg, Junge bevorzugen Streaming, Nachfrage nach Hörfunkwerbung steigt kaum
Streaming ersetzt Terrestrik	5G ist neuer Standard, UKW und DAB+ kaum noch genutzt, Radio (meist im Stream) bleibt für Wort und lokale Inhalte relevant, doch Werbemarkt schrumpft
Radio weiter analog, Streaming stark	UKW bleibt wichtiger als DAB+, 4G/5G-Nutzung ist Normalität, Radionutzer wandern zu Streaming-Diensten ab, Werbebudgets folgen ihnen

Quelle: Ausgestaltung der lokalen Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg 2025, LFK, Goldmedia HORIZONT 49/2017

Streaming und schnelles Internet verändern Audionutzung

Entwicklung der Marktanteile an der Audionutzung nach Verbreitungswegen bis 2025 (Prognose)

Angaben in Prozent

	UKW	DAB+	Simulcast/Web Only	Streaming
Starker Hörfunk dank DAB+		52	18	30
Fragmentierter Markt analog und digital	23	28	19	30
Streaming ersetzt Terrestrik	6	7	32	55
Radio weiter analog, Streaming stark	25	4	24	47

Quelle: Ausgestaltung der lokalen Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg 2025, LFK, Goldmedia HORIZONT 49/2017

Privaten Hörfunkern könnten die Einnahmen wegbrechen

Entwicklung der wirtschaftlichen Lage des Privatradios in Baden-Württemberg bis 2025 (Prognose)

Modellierte Szenarien:	Gesamtertrag (in Mio. Euro)		durchschnittl. jährl. Wachstum in Prozent	Kostendeckungsgrad* in Prozent	
	2016	2025		2016	2025
Starker Hörfunk dank DAB+	72,8	116,7	5,4	113	123
Fragmentierter Markt analog und digital	72,8	67,7	-0,8	113	112
Streaming ersetzt Terrestrik	72,8	51,2	-3,8	113	108
Radio weiter analog, Streaming stark	72,8	36,5	-7,4	113	105

* Ertrag in Relation zu Kosten

Quelle: Ausgestaltung der lokalen Hörfunklandschaft in Baden-Württemberg 2025, LFK, Goldmedia HORIZONT 49/2017

Im Konzert der Großen mitspielen

Klassik Radio startet einen Streamingdienst. Der Sender will bei den großen Playern mitmischen

TEXT: **Katrin Otto**

Online-Audio ist im Ohr und im Trend. 34 Millionen Menschen hören in Deutschland täglich eine Stunde im Netz, so die Studie „MA IP Audio“. Smartphoneverbreitung, günstige Einstiegsangebote der Anbieter, die Freischaltung auf mehreren Geräten und verbesserter Bedienkomfort sind die Gründe.

Dazu kommt die Social-Komponente: Musik im Netz kann geteilt und empfohlen werden. Dabei sind die beliebtesten Nutzungen Simulcast-Radios – die Livestreams der UKW-Sender – und Musikstreamingdienste. So kommt Marktführer Spotify inzwischen auf 60 Millionen Abonnenten. Ein Wachstumsmarkt, der Chancen bietet und Hoffnung weckt: Chancen, die Zukunft des Hörfunks im Digitalen zu sichern. Und Hoffnung auf neue Hörer und Umsätze.

Mehr als 100 Kanäle am Start

Nun will der Sender Klassik Radio auf den Zug aufspringen. Und dabei nicht kleckern, sondern klotzen. Als erster deutscher Anbieter starten die Augsburger einen eigenen Musikstreamingdienst. Ziel ist es, im Konzert der Großen mitzuspielen. Und zwar auf der Ebene von Apple Music, Amazon Music, Deezer und Spotify. Das Besondere: die vertikale Ausrichtung auf ein spezifisches Genre-Streamingangebot. „Wir liefern mit Klassik Radio Select in dieser Tiefe klassische Musik wie kein anderer Dienst“, sagt Ulrich Kubak, Vorstand der Klassik Radio AG. Zwei Jahre hat der Sender daran getüftelt, Lizenzverträge mit den Labels Naxos und Sony Music

geschlossen, jetzt ist es so weit. Der Dienst geht mit über 100 Kanälen an den Start, mit dem klaren Ziel, sich von den anderen nicht nur musikalisch abzuheben. Alle bisherigen Dienste funktionierten gleich. Das sei ein reiner Preis- und quantitativer Kampf, so der Radiochef.

„Wir sind ein Lieferdienst und kein Suchdienst wie Spotify, der 45 Millionen Titel zur Auswahl stellt“, konkretisiert er. Geliefert wird bei Klassik Radio Select alles, was der moderne Mensch zum Entspannen braucht. Vom pränatalen Channel für das Ungeborene über Yoga-Klänge bis zum Abendessen mit Freunden. Der Hörer soll über die Klassik zum neuen Dienst finden und dort bleiben. Und nach Stimmung den richtigen Sender wählen. „Wir liefern die Lösung für ihr Musikproblem“, formuliert es Kubak. Und das handverlesen.

Der Dienst arbeitet ohne Algorithmen; hinter jedem Kanal steht ein Musikexperte, der den Kanal pflegt. Chefkurator ist Tenor Rolando Villazón, dazu kommen Filmkomponisten wie James Newton Howard (*Die Tribute von Panem*, *The Dark Knight*). „Das ist aufwendiger, aber der richtige Weg“, glaubt Kubak. Für ihn ist es ein weiteres Distinktionsmerkmal zu anderen Diensten. Die bieten zwar auch Playlists für jede Stimmung an, aber datengetrieben erstellt. Kubak besteht auf dem Radioansatz. „Wir haben keine geschlossenen Playlists, sondern komplette Sender, die kontinuierlich, täglich aktualisieren.“ Redaktionelle Elemente wie News, Kulturinfos, Wetter und Börsennachrichten können ergänzt werden und unterstreichen den Radiocharakter. Das bindet Hörer: Laut der Studie „Webradiomonitor“ sind Nachrichten an dritter Stelle der häufigsten Online-Audio-Nutzungen (42 Prozent), gefolgt von Services wie Wetter und Verkehr.

Der Markt ist umkämpft. Ein Grund, dass Klas-

sik Radio mit einem Dumpingpreis von 5,99 Euro pro Monat ins Subskriptionsgeschäft startet. Das ist die Hälfte dessen, was die anderen Musikstreaminganbieter verlangen. Die verdienen vor allem am werbefinanzierten Gratisbereich – nur Apple Music bietet ausschließlich eine Bezahlversion für die rund 27 Millionen Abokunden an. Laut „ARD-Online-Studie“ bevorzugt die Mehrheit der Nutzer tatsächlich die kostenfreie Variante mit Werbung. Beispiel Spotify: Über 60 Millionen zahlende Kunden stehen 140 Millionen Nutzern gesamt gegenüber. Nur bei Amazon Music dominiert die Bezahlversion vor der frei zugänglichen. Das liegt auch daran, dass die Prime-Mitgliedschaft neben der Audionutzung weiteren Zusatznutzen bedeutet.

Gratisversion mit Werbevermarktung

Dies ist mit ein Grund, dass Klassik Radio trotz des Fokus auf das Abogeschäft auch eine abgepeckte Gratisversion anbietet, die Werbung enthält. Der Freemium-Bereich besteht aus zehn Websendern, nämlich den zehn erfolgreichsten des bisherigen Netzangebots von Klassik Radio. Die übrigen 17 Sender werden eingestellt. Die Vermarktung des Onlineportfolios liegt seit 2016 bei RMS. Die zehn Free-Sender sollen weiterhin von den Hamburgern vermarktet werden. Immerhin liegt der Anteil des Online-Audio-Umsatzes am Gesamtumsatz im zweistelligen Prozentbereich. Konvergente Kampagnen will Klassik Radio selbst bedienen. Hier sieht sich Ulrich Kubak vor allem im Wettbewerb mit Entscheidungsmedien aller Gattungen. Maßgeschneiderte redaktionelle Umfelder sollen auch Nicht-Radiokunden an Bord holen. Die Zeiten, als Kubak

noch mit der Ex-AS&S-Radio-Geschäftsführerin Esther Busch einen eigenen großen Vermarkter ins Leben rufen wollte, sind vorbei. „Wir wollen keinen nationalen Vermarkter mehr aufbauen, da wir durch die digitalen Möglichkeiten so viel eigenes Inventar haben, dass wir nur uns selbst vermarkten“, sagt der Senderchef. So bleibe die gesamte Marge bei Klassik Radio. „Wir arbeiten nicht für dritte Medien nur in Provision“, so Kubak.

Ebenso selbstbewusst sind die Ziele mit dem neuen Streamingdienst. Bereits im kommenden Jahr will der Geschäftsführer auf 10 000 Abonnenten kommen. In zwei Jahren soll die Zahl sechsstellig sein. Spotify hatte im ersten Startjahr eine Millionen Mitglieder – allerdings mit einem weitaus „mainstreamigeren“ Musikangebot. Klassik Radio begleitet den Start mit einer Launchkampagne in Print und Digital. In erster Linie adressiert der Sender die rund vier Millionen UKW-Hörer von Klassik Radio. Die seien sehr onlineaffin. Über die 27 Websender werden bisher drei Millionen Sessions (jeder Zugriff, der über 60 Sekunden dauert) erreicht. Und die sollen nun konvertiert werden. Das bedeute kostenfreien Zugang zu vier Millionen Menschen ohne Marketingkosten, so Kubak. Wenn die Ziele 2018 erreicht sind, ist der weltweite Rollout geplant. Auch hier dienen die bisherigen Abrufe des Klassik-Radio-Webportfolios als Blaupause. 25 Prozent davon kämen aus dem Ausland. Das Interesse scheint also da. Schließlich ist Europa und vor allem Deutschland mit seinen Komponisten die Heimat der Klassik, sagt Kubak. Und nun auch des ersten Klassik-Streamingdiensts.

ko@wuv.de

Klassik Radio greift an

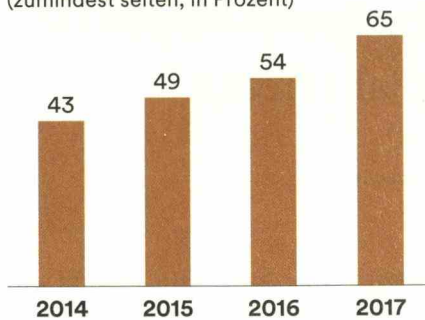
Von den Öffentlich-Rechtlichen belächelt, von Kritikern oft verrissen, hat sich der Augsburger Sender seit seiner Gründung

1989 zu einem der größten Klassiknetzwerke entwickelt – und zum einzigen deutschen börsennotierten Hörfunk-

sender. Statt ganzer Konzerte sendet Klassik Radio nur einzelne Ausschnitte, dazu Film- und Loungemusik. Das mögen über vier Millionen Hörer, 230 000 pro Tag. 2016 konnte der Sender die Reichweite verdoppeln. Der Umsatz lag bei 13 Mio. Euro. 2017

rechnet Vorstand und Gründer Ulrich Kubak mit zweistelligem Wachstum. Tenor Rolando Villazón ist Markenbotschafter des neuen Streamingdiensts Klassik Radio Select und Gesicht der Launchkampagne (o.).

Nutzung von Audio im Internet (zumindest selten, in Prozent)



Ab 2016 ohne Musik über Youtube und Musik-Erkennungsdienste inkl. Radiomediatheken. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. in Deutschland. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014–2017

Nutzung von Musikstreamingdiensten (zumindest gelegentlich, 2017 in %)



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. in Deutschland. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

Werben und Verkaufen 13.11.2017
Seite im Original: 42-43

ProSieben lässt aufhorchen

T. MAGENHEIM-HÖRMANN

München – Ein Viertel hat die als einziger Medienwert im Dax notierte Aktie der Münchner TV-Gruppe ProSiebenSat1 dieses Jahr verloren. Sie ist damit das schlechteste aller Dax-Unternehmen. Am Mittwoch konnte das Papier aber zeitweise um gut drei Prozent auf knapp 28 Euro zulegen, während alle anderen 29 Dax-Titel mehr oder weniger stark im Minus notierten.

ProSiebenSat1 hat gegenüber Analysten eine modifi-

zierte Konzernstrategie sowie -struktur präsentiert und dafür Vorschusslorbeeren geerntet, obwohl mit den neuen Plänen gedämpftes Wachstum einhergeht. „Ich bin überzeugt, dass ProSiebenSat1 mit dieser neuen Struktur weiterhin nachhaltig erfolgreich sein wird“, erklärte Konzernchef Thomas Ebeling. Im Amt erleben wird er diese Prognose nicht mehr, selbst wenn sie eintreffen sollte. Denn Ebeling muss im Februar abtreten, ohne dass bislang ein Nachfolger gefunden wäre.

Die neue Struktur, von der er spricht, ist so neu nicht. Denn sie sieht vor, den Konzern wieder auf drei Säulen zu stellen. Dazu wird das gesamte TV-Geschäft vom traditionellen Fernsehen bis zu Online-TV wie der konzerneigenen,

aber defizitären Internet-Videothek Maxdome unter ein Dach namens Entertainment gebracht. Die erst vor eineinhalb Jahren gebildete vierte Konzernsparte, in der unter anderem Maxdome und die auf YouTube betriebene Videoplattform Studio71 als vermeintlich zukunftssträftig zusammengefasst waren, wird

wieder auseinandergerissen. Daneben existieren weiterhin die beiden anderen Konzernsäulen Inhalteproduktion und globaler Verkauf sowie Internetgeschäfte mit Online-Plattformen wie Parship Elite, Verivox oder Jochen Schweizer.

Sowohl die 21 Produktionsfirmen der Münchner als auch der Bereich eCommerce werden aber für Investoren geöffnet. Im Fall der Internetplattformen stehe man bereits in Gesprächen mit möglichen Partnern, die im zweiten Quartal 2018 abgeschlossen sein sollen, hat Ebeling verkünden lassen. Gemeinsam mit diesen neuen Investoren sollen dann im großen Stil

weitere Online-Plattformen gekauft werden, die man per TV-Werbung in den konzern-eigenen Sendern von ProSieben über Sat1 bis Kabel1 bekannt und erfolgreich machen will. Im Bereich Inhalteproduktion sind Partnerschaften erst angedacht, aber noch nicht auf die Schiene gesetzt.

ProSiebenSat1 muss drin-

gend ins eigene Programm investieren, weil das in letzter Zeit sträflich vernachlässigt wurde. Davon kündigen gesunkene Zuschauerzahlen. Mehr Eigenproduktion könnte diesen Trend wieder umkehren, falls die neuen Shows oder Serien bei den eigenen Zuschauer ankommen, die Ebeling zuletzt als „etwas fettleibige und ärmliche Menschen“ verunglimpft hatte.

Die Reduzierung von vier auf drei Geschäftsbereiche, die nächstes Jahr vollzogen wird, soll bis 2019/20 jährlich gut 50 Millionen Euro sparen. Das könnte auch zu Stellenabbau führen, den der Konzern allerdings noch nicht beziffert. Zuletzt haben 6446 Frauen und Männer für die TV-Gruppe in Unterföhring vor den Toren Münchens gearbeitet. Das Management will nun mit dem Betriebsrat das Gespräch suchen. Unter dem Strich soll das alles bis 2022 aus eigener Kraft eine Milliarde Euro mehr Umsatz bringen. Dazu kämen noch eventuelle Zukäufe. 2017 steuern die Münchner auf rund vier Milliarden Euro Umsatz zu. Das wären etwa fünf Prozent mehr und damit nur ein halb so hoher Zuwachs wie einmal angekündigt. Auf dieses abgesenkte Wachstumsniveau zielen auch die bis 2022 reichenden Pläne.

Münchner Merkur 07.12.2017
Seite im Original: 7

„Ein bisschen fettleibig und ein bisschen arm“

ProSiebenSat.1-Chef Ebeling lästert über seine Zuschauer

Timo Niemeier

Thomas Lückerath

Wie wirtschaftlich attraktiv ist die Zielgruppe des werbefinanzierten Fernsehens? In einer Telefonkonferenz mit Analysten hat sich ProSiebenSat.1-Vorstandschef Thomas Ebeling abfällig über das Fernsehpublikum geäußert. DWDL.de liegt das Transkript vor. ProSiebenSat.1 dementiert die Aussagen nicht, verweist aber auf den Kontext der Äußerung.

Jahrelang kultivierte das deutsche Feuilleton den von Harald Schmidt zwar nicht erfundenen aber doch stark geprägten Begriff des „Unterschichtenfernsehens“ in seinen Berichten über deutsche Privatsender. Kaum sind Schmidt und der Begriff gleichermaßen aus der Wahrnehmung verschwunden, befeuert jetzt jemand anderes dieses Bild der faulen Couch Potatoes. Diesmal ist es kein ehemaliger Sat.1-Moderator, sondern ausgerechnet der Vorstandsvorsitzende der ProSiebenSat.1 Media SE, Thomas Ebeling.

In der vergangenen Woche legte der Medienkonzern aus Unterföhring seine neuesten Quartalszahlen vor. Umsatz- und Gewinnprognosen wurden nach unten korrigiert, die Aktie des DAX-Konzerns brach zum zweiten Mal in diesem Jahr heftig ein. Große Probleme macht das Geschäft mit der Fernsehwerbung, aber auch Maxdome und das globale Produktionsgeschäft laufen nicht ganz rund. Einzig und allein die Commerce-Beteiligungen wachsen immer weiter. Für Vorstandschef Thomas Ebeling ist das jedoch nicht genug: Dafür hängt zu viel von der Entwicklung des Kerngeschäfts ab.

Nach Vorlage der Quartalszahlen gab es zwei Telefonkonferenzen („Calls“) - einmal mit der Presse sowie eine weitere mit Analysten und Börsen-Experten. Wenig überraschend brachten die Fragen beider Calls den Vorstandsvorsitzenden in die Defensive. Gegenüber Analysten und Börsen-Experten schoss Thomas Ebeling dabei aber über das Ziel hinaus. Von einem hartnäckigen Analysten des Bankhauses BNP Paribas mit der Konkurrenz durch neue Anbieter wie Netflix konfrontiert, versuchte er die suggerierte Situation der erfolgreichen SVoD-Portale zu relativieren und sein Geschäft zu verteidigen.

Wörtlich sagte Thomas Ebeling ins Deutsche übersetzt: „All die Hollywood-Blockbuster gibt es auf unseren Sendern und nicht jeder Netflix-Film ist ein Homerun. Und sehr oft sind deren Inhalte sehr, sehr Arthouse-like. Es gibt Menschen, ein bisschen fettleibig und ein bisschen arm, die immer noch gerne auf dem Sofa sitzen, sich zurücklehnen und gerne unterhalten werden wollen. Das ist eine Kernzielgruppe, die sich nicht ändert.“ Schwer vorstellbar, dass diese Beschreibung des Durchschnittszuschauers den Kollegen von SevenOne Media bei der ohnehin schon schwieriger gewordenen Werbevermarktung hilft.

Auf Anfrage des Medienmagazins DWDL.de teilt ein Sprecher der ProSiebenSat.1 Media SE mit: "Wir möchten einordnen: Die im Englischen getroffene Bemerkung im Analysten-Call war eine zugespitzte Aussage im Zusammenhang mit einer provokanten Frage durch einen französischen Analysten. Es ging bei der Bemerkung darum, die gerne von Analysten verwendeten Stereotypen eines TV-Zuschauers in englischer Sprache zu reflektieren. Wenn man die Bemerkung aus dem Kontext zieht und wortwörtlich übersetzt, kann

dies womöglich missverstanden werden. Die reine Textaussage spiegelt weder die Historie noch die Tonalität der Aussagen wider.“

Einen Unterschied zwischen englischer Aussage und deutscher Übersetzung - mit der wir die ProSiebenSat.1 Media SE konfrontiert haben - gibt es allerdings nicht, wie der direkte Vergleich zeigt. Dass werbefinanzierte Sender davon profitieren, dass sich nicht jeder seiner Zuschauer zusätzliche Kosten für SVoD-Dienste leisten kann, ist eher unstrittig. Und ja, das Fernsehen hat nach wie vor täglich ein Millionenpublikum. Ob das mit dem Körpergewicht der Zuschauer zu tun hat, erscheint fraglich. Und dass die werbungstreibende Wirtschaft in der von Ebeling beschriebenen Zielgruppe ihren Hauptabsatzmarkt sieht, darf ebenso bezweifelt werden.

170 Millionen Euro Abschreibung auf eingekauftes US-Programm

Dass sich der Vorstandsvorsitzende aus der Reserve locken ließ bei einer Telefonkonferenz, die wie all diese Investor Relations Calls nachher schriftlich dokumentiert und veröffentlicht werden, ist nur das jüngste Zeugnis eines nervös gewordenen Medienhauses in Unterföhring. Einst für seine Digitalstrategie gefeiert, rächt es sich in diesem Jahr spürbar, das Kerngeschäft vernachlässigt zu haben. Im Sommer hat man diese Verfehlung mit einer bei den Screenforce Days vor Werbekunden angekündigten Investitionsoffensive ins Programm letztlich eingeräumt. Vielleicht aber schon etwas zu spät: Die schwächere Entwicklung des Werbemarktes macht sich schon jetzt bemerkbar.

Ebeling erklärte im Investor Relations Call auch noch, die Situation in Deutschland solle nicht mit der in den USA verwechselt werden. Dort müssen Zuschauer für "beschissene Inhalte" ("crappy content") zahlen. In Deutschland zeige man guten Content kostenlos. Handelt es sich allerdings um US-Serien abseits der Sitcoms, interessierten sich zuletzt immer weniger Zuschauer dafür. Daher hat die ProSiebenSat.1 Media SE erstmals auch eine Abschreibung auf sein Programmvermögen aus den Output-Deals mit Hollywoodstudios vorgenommen - und das gleich im stolzen Umfang von 170 Millionen Euro. Sitcoms und Spielfilme funktionieren bei den etwas beleibteren und ärmeren Zuschauern - nicht aber die Serien.

Ein Vorstandsvorsitzender vor dem Absprung?

Ebelings Äußerung über die eigenen Zuschauer kommt in einer ohnehin brisanten Zeit. Im Raum steht eine im Sommer angekündigte Umstrukturierung der ProSiebenSat.1 Media SE, die „mittelfristig nennenswerte Kostensynergien“ erreichen soll. Vermutet wird bislang, dass der Konzern bei seinem Capital Markets Day am 6. Dezember einen Ausblick auf die neue Aufstellung und einen möglichen Stellenabbau geben wird. Aber auch für Thomas Ebeling wird die Luft immer dünner. Er hatte bereits im vergangenen Jahr angekündigt, seinen Posten 2019 räumen zu wollen. Zuletzt wurde bekannt, dass der Aufsichtsrat bereits nach einem Nachfolger sucht.

Die „Süddeutsche Zeitung“ spekulierte schon, Ebeling könnte nur noch bis zur kommenden Hauptversammlung im Mai im Unternehmen bleiben. Von der "FAZ" wurde er als "lame duck" bezeichnet, also als jemand, der das Steuer nicht mehr herumreißen kann. Und nun die Äußerungen über die eigenen Zuschauer. Noch nie hat es einem DAX-Konzern geholfen, wenn sich ein Vorstandsvorsitzender abfällig über die eigene Kundschaft äußert. Es wirkt fast so, als wolle Thomas Ebeling sein vorzeitiges Ausscheiden beschleunigen - allerdings auf Kosten derer, die jetzt den Werbekunden und Produktionspartnern erklären müssen, dass sie mehr von den Zuschauern halten als ihr Chef.

URL zu diesem Artikel auf DWDL.de: <http://dwdl.de/sl/1174fd>

DWDLde 14.11.2017
Seite im Original: 16

Programmschluss

Senderchef Ebeling geht, aber was bleibt bei Pro Sieben Sat.1?

Auf den Nachfolger von Thomas Ebeling wartet eine schöne Aufgabe. Er oder sie fängt bei Pro Sieben Sat.1 nämlich quasi bei null an. Bei null Programmserfolg, bei null Innovation, bei null Zukunftsperspektive. Oder sagen wir: bei fast null, bezogen auf das, was es bei den Sendern Sat.1, Pro Sieben und den anderen der Gruppe zu sehen gibt. Es ist in den vergangenen Jahren immer dürrtiger geworden. Je mehr in neue digitale Geschäfte investiert wurde, desto weniger gab es für das Programm. Kein eigener Nachrichtensender mehr, wie ihn sich die Konkurrenz von RTL mit n-tv leistet; kein Fußball, keine neuen, eigenen Serien, ein paar Filmchen noch, das war's. Damit kann man eine Weile Geld sparen, gute Bilanzen kreieren (die es bei Pro Sieben Sat.1 mit einem Konzernüberschuss von zuletzt 536 Millionen Euro immer noch gibt) und sich in den Dax hangeln. Auf die Dauer aber besteht man den Wettbewerb nicht, in den mit Netflix oder Amazon inzwischen Unternehmen eingetreten sind, die aus dem Stegreif immense Summen ins Programm investieren. Die Resterampe hingegen, in die Thomas Ebeling das Programm der einstmaligen stolzen Sender von Pro Sieben und Sat.1

verwandelt hat, wird auf Dauer nicht einmal mehr die „etwas fettleibigen“ und „etwas ärmeren“ Zuschauer begeistern, von denen er vor ein paar Tagen despektierlich in einer Telefonkonferenz mit Finanzanalysten gesprochen hatte. Dafür hat er sich zwar sogleich entschuldigt, aber das nützte wenig. Der Spruch ließ tief blicken, und da Ebeling schon Monate zuvor verkündet hatte, dass er 2019 aufhören wolle, war es nur folgerichtig, dass der Aufsichtsrat vorzeitig die Reißleine zog und dies am Sonntagabend nach einer telefonischen Beratung per Pflichtmitteilung wissen ließ – Thomas Ebeling nimmt zur Bilanzkonferenz im Februar 2018 seinen Abschied. Dass der nun so krachend ausfällt, auch wenn Aufsichtsrat und Ebeling davon sprechen, man habe die Entscheidung „einvernehmlich“ getroffen, hat sich Ebeling selbst zuzuschreiben. Seine anfängliche Neugierde auf das für ihn neue Metier, in das der vormalige Pharma-Manager einstieg, verwandelte sich in eine erratische Besserwisserie, mit der er den Programmverantwortlichen und Geschäftsführern der Sender das Leben schwermachte. Unter diesem Amateurkurs ist das Programm, mit dem sich etwa der einstige Vorzeigesender Sat.1 nach Marktanteilen gerade einmal vor

dem ursprünglich viel kleineren Konkurrenten Vox behauptet, bis zur Unkenntlichkeit zusammengeschnürt. Dabei waren Pro Sieben und Sat.1 einmal ganz vorn – Pro Sieben beim jungen Publikum und in der Show-Unterhaltung, Sat.1 bei Serien, Komödien und den sogenannten Event-Filmen. Doch das war einmal. Ob der Aufsichtsrat von Pro Sieben Sat.1 das auch schon mitbekommen hat, muss man angesichts der Mitteilung von Sonntag allerdings bezweifeln. In der heißt es, man vertraue auf Ebelings „Drei-Säulen-Strategie durch die Zusammenlegung der Segmente Broadcasting German-speaking und Digital Entertainment, die daraus folgende Realisierung von Kostensynergien und die mögliche Beteiligung von Ko-Investoren am Content Production sowie am Digital Commerce-Geschäft des Unternehmens.“ Yes, können wir zu derlei Finanzdengischbrainwash nur sagen, alles content, oder was? Die eine der drei Säulen von Pro Sieben Sat.1 bröckelt jedenfalls gewaltig. Es ist diejenige, mit der vor mehr als zwanzig Jahren alles anfang, die den Kern einer Medienmarke bildet und ohne die der Rest auch künftig nicht funktioniert. Man nennt sie Programm.

Ebelings unorthodoxer Abgang bei Pro Sieben Sat 1

Suche nach einem neuen Vorstandschef wird schwierig

MÜNCHEN, 20. November. Es war kein guter Sonntag für Thomas Ebeling. Am Abend musste der glühende Fußballfan ein 0:4-Debakel seines Heimatklubs Hannover 96 im Nordderby gegen Werder Bremen einstecken. Schlimmer war jedoch die persönliche Niederlage wenige Stunden zuvor. Ebeling, im neunten Jahr Vorstandsvorsitzender der Pro Sieben Sat 1 Media SE, erfuhr nach einer telefonischen Besprechung des Aufsichtsrats von seinem vorzeitigen Abschied, der anders ausfällt, als wenn er von langer Hand geplant worden wäre. Der Achtundfünfzigjährige wird die Sendergruppe, so das Ergebnis dieser außerordentlichen Sitzung, schon nach der Bilanzpressekonferenz am 22. Februar verlassen – deut-

lich ein Jahr vor Ablauf seines Vertrags und vor allem ohne eine geklärte Nachfolge. Die Trennung erfolge einvernehmlich, teilte der Dax-Konzern mit.

An der Börse kam die Nachricht gut an: Die Pro-Sieben-Sat-1-Aktie verteuerte sich in der Spitze um 5 Prozent und war größter Gewinner unter den 30 Spitzentiteln. „Wir werten den Weggang Ebelings positiv“, erklärten die Analysten von Independent Research. Offenbar reichte das schon. Dabei dürfte sich die Nachfolgesuche schwierig gestalten. Gestandene Medienmanager sind nicht sofort verfügbar, aus den eigenen Reihen drängt sich niemand auf. Und ganz offensichtlich erwartet das Kontrollgremium, dass an der bisherigen Strategie nicht ge-

rüttelt wird. „Unsere Nachfolgesuche fokussiert auf eine Persönlichkeit, die hervorragende Arbeit von Thomas Ebeling fortsetzt und die Diversifikation und die digitale Transformation mit ebenso unternehmerischem Weitblick weiter vorantreibt“, erklärte der Aufsichtsratsvorsitzende Werner Brandt. Damit sind die Leitplanken für den Neuen an der Vorstandsspitze eng gesetzt. Ebelings Nachfolger soll also fortführen, was der Vorgänger als Drei-Säulen-Strategie hinterlassen hat – nämlich das angestammte Fernsehgeschäft, den Zugang zu Daten und Technologien, gepaart mit dem recht jungen Online-Geschäft. Sollte bis Februar kein neuer Vorstandschef gefunden werden, steht der dienstälteste Vor-

stand als Interimslösung bereit: Conrad Albert, seit zwölf Jahren im Unternehmen und derzeit Vorstand External Affairs & Industry Relations, wurde vom Aufsichtsrat mit sofortiger Wirkung zum stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden ernannt.

Dass Pro Sieben Sat 1 nach mehreren erfolgreichen Jahren ein dermaßen schlechtes Bild abgibt, hat in erster Linie mit Ebeling zu tun. In der vergangenen Woche sorgte er mit einer ziemlich ungelassenen Bemerkung über die Zuschauer von Pro Sieben, Sat 1, Kabel Eins und anderen Spartenkanälen seiner Gruppe für Aufsehen. „Es gibt Menschen, die ein bisschen fettleibig sind und ein bisschen arm, die immer noch gerne auf der Couch sitzen, sich zurücklehnen und wirklich gerne unterhalten werden“, beschrieb er in einer Telefonkonferenz mit Analysten die Sehgewohnheiten seiner Zielgruppe.

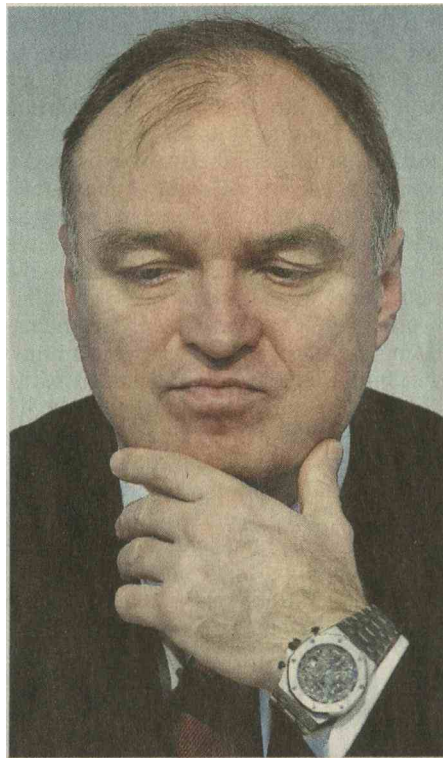
Es war nicht die erste unglückliche Formulierung von Ebeling. Als der einstige Marketing- und Pharmamanager kurz nach seinem Wechsel zum Münchner Medienkonzern die Kosten der Nachrichtensendungen im ohnehin schon äußerst sparsamen Nachrichtenprogramm von Pro Sieben Sat 1 um ein Drittel senken wollte, verband er das mit dem Vorschlag, künftig einfach mehr Standbilder zu senden – das Medienecho seinerzeit war ver-

heerend. Später verkaufte er den defizitären Nachrichtenkanal N24. Nachdem er

Pro Sieben Sat 1 vor eineinhalb Jahren als ersten Medienkonzern in den Dax führte, verließ ihn die Fortune. Eine überraschende Kapitalerhöhung ließ den Aktienkurs abstürzen. Drei Vorstandsmitglieder gingen, auch sein Pressesprecher verabschiedete sich. Und auf der Hauptversammlung erntete Ebeling harsche Kritik dafür, dass er den Investoren die eigene Strategie nicht gut genug erklärt habe. Als er im laufenden Geschäftsjahr die eigene Gewinnprognose kassierte, setzte sich der Abwärtstrend fort.

Ebeling selbst blieb auch am Tag seines vorzeitigen Abschieds von sich, seinem

Unternehmen und der eigenen Strategie überzeugt. Pro Sieben Sat 1 werde „seiner Erfolgsgeschichte mit den eingeschlagenen Maßnahmen weitere positive Kapitel hinzufügen“, ließ er mitteilen. „Die angekündigte Drei-Säulen-Strategie wird die Wettbewerbsfähigkeit von Pro Sieben Sat 1 stärken und gleichzeitig einen bedeutenden Meilenstein in der Diversifikation und weiteren digitalen Transformation des Unternehmens darstellen, das nunmehr bereits mehr als 50 Prozent seiner Umsätze außerhalb des klassischen TV-Geschäfts erzielt.“ Er wünsche dem Unternehmen, dem Management und den Mitarbeitern schon jetzt „alles Gute und weiterhin viel Erfolg“. Das klang fast so, als könne er den 22. Februar gar nicht abwarten.



Ebelings Abgang

Von Henning Peitsmeier

Thomas Ebeling hat beim Medienkonzern Pro Sieben Sat 1 eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte geschrieben. Als er vor neun Jahren in Unterföhring anheuerte, stand die Sendergruppe vor dem Aus. Das Unternehmen war überschuldet, die Aktie ein Pennystock, von einer zukunftsweisenden Strategie nichts zu sehen. Ebeling sanierte, baute um und führte Pro Sieben Sat 1 in den Dax. Der Achtundfünf-

zigjährige hätte – auch nach seiner ungeschickt formulierten Ansicht, ein Manager solle mit 60 Jahren kein Medienunternehmen mehr führen – noch einen blumigen Abschied auf der Hauptversammlung bekommen können. Doch offenbar ist ihm sein eigener Erfolg in letzter Zeit zu Kopf gestiegen. Ebelings Hochmut gipfelte vorige Woche in einer noch viel ungeschickteren Äußerung, als er sich über „ein bisschen fettleibige“ und „ein bisschen arme“ Fernsehzuschauer ausließ. Ein

Vorstand, der seine eigene Kundschaft beleidigt, hat in keinem Unternehmen eine Zukunft. Ebeling hat es obendrein versäumt, sein Unternehmen auf die Zeit nach seiner Regentschaft vorzubereiten. So gestaltet sich die Nachfolgesuche nun ungewöhnlich schwierig. Der Börse genügt es derweil, Ebelings vorzeitigen Abgang mit einem sattem Kursplus der Pro-Sieben-Sat-1-Aktie zu feiern. Für den Börsenliebbling, der Ebeling einst war, ist das ein vernichtendes Urteil.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 21.11.2017
Seite im Original: 15+22+26

„Ein Top-Standort für Games“

Bayern fördert Games-Branche 2018 mit 1,9 Mio. Euro

Interview mit Ilse Aigner (CSU), Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Für die Games-Branche gehört Bayern neben Berlin, Hamburg und NRW zu den bevorzugten Standorten in Deutschland. Das liegt zum einen daran, dass dort eine leistungsfähige Medienwirtschaft mit vielen Berührungspunkten zu den Games existiert. Aber auch an der finanziellen und ideellen Förderung. Bayern gehört hier zu den Pionieren und fördert die Branche bereits seit 2009. Fast zwei Millionen Euro stehen dafür 2018 zur Verfügung. „Deutschland ist einer der größten Märkte für digitale Spiele“, so Ilse Aigner, Bayerische Wirtschaftsministerin, in einem promedia-Gespräch. „Gleichzeitig werden hier nur etwa sieben Prozent der Umsätze von in Deutschland entwickelten Spielen erwirtschaftet. Deshalb wollen wir die Wertschöpfung bei uns am Standort deutlich steigern.“

promedia: Frau Aigner, Bayern gehört zu den wichtigsten Games-Standorten in Deutschland. Was zeichnet diesen Standort aus?

Aigner: Bayern, insbesondere die Metropolregion München, zählt in Deutschland neben Berlin und Hamburg zu einem der bedeutendsten Standorte für Computerspiele. Wir haben über 200 Unternehmen im Bereich digitale Spiele. Daneben haben viele große, spieleaffine Firmen wie Microsoft, Google oder IBM in Bayern zumindest eine Niederlassung. Bayern ist zudem ein starker Industrie- und Medienstandort. Daraus resultieren wichtige Partnerschaften zwischen Games-Branche und anderen Wirtschaftszweigen. Games-

Technologien im Hard- und Softwarebereich und Gamification-Anwendungen werden in vielen Branchen nachgefragt, etwa im Automobilbereich oder in der Medizintechnologie. Damit hat Bayerns Spieleindustrie ein doppeltes Standbein:

Spiele als Unterhaltungsmedium einerseits und als Grundlage für Industrieanwendungen andererseits. Das zusammengenommen ist Bayern ein Top-Standort für Games-Entwickler.

promedia: Warum ist Bayern für die Games-Branche so attraktiv?

Aigner: Zum einen liegt das an den bereits genannten Standort-Faktoren. Und dann kommt hinzu, dass wir die Branche seit vie-

len Jahren aktiv fördern. Seit Kurzem haben wir als erstes Bundesland eine Förderrichtlinie nur für Games in Brüssel notifiziert. Damit können einzelne Produktionen ab dem kommenden Jahr mit bis zu 500.000 EUR bei einer Förderquote von bis zu 50% unterstützt werden. 1,9 Millionen Euro stellen wir damit ab 2018 zur Verfügung. Mit Games/Bavaria haben wir zudem ein aktives Netzwerk etabliert, das die Branche umfassend unterstützt. Games/Bavaria bringt alle relevanten Unternehmen zusammen. Nicht nur Spiele-Entwickler,

sondern auch Verlage, Dienstleister und Publisher der verschiedenen Plattformen und Frameworks. So lassen sich schnell wichtige Kontakte knüpfen. Dazu organisiert das Netzwerk eine Reihe von Veranstaltungen, wie das jährliche X-Mas Pitching, bei dem junge Teams professionelles Feedback von Juroren aus der Branche erhalten, die Games/Bavaria Vernissage, bei der Entwickler ihre Projekte vorstellen können, oder auch Game-Camps und Game-Jams. Neu in diesem Jahr ist die Event-Reihe Talk & Dev bzw. Talk & Play, die internationale und lokale Speaker auf die Bühne bringt, die über aktuelle Entwicklungen berichten. Games/Bavaria organisiert zudem Messeauftritte für bayerische Unternehmen und steht selbst auf Messen als Ansprechpartner zur Verfügung. Solche Auftritte gibt es etwa auf der Gamescom sowie auf der GDC in San Francisco.

promedia: Bayern fördert die Games-Branche bereits seit 2009. Warum fördern sie diese umsatzstarke Branche?

Aigner: Wir fördern Games, weil es sich dabei um eine wichtige innovative Branche handelt, die in einem harten globalen Wettbewerb steht. Wir wollen mit unserer Förderung zum einen Anreize schaffen, dass kreative Entwickler ihre Ideen umsetzen können. Der zweite Aspekt der Games-Förderung ist, das Ungleichgewicht, das dadurch entsteht, dass die Branche in anderen Ländern, etwa Großbritannien, Frankreich und Kanada, massiv unterstützt wird, auszugleichen. Deutschland ist einer der größten Märkte für digitale Spiele. Gleichzeitig werden hier nur etwa 7 Prozent der Umsätze von in Deutschland entwickelten Spielen erwirtschaftet. Deshalb wollen wir die Wertschöpfung bei uns am Standort deutlich steigern. Drittens geht es um die Innovationskraft, die digitale Spiele und technische Neuerungen bei digitalen Spielen auf andere Bereiche der Wirtschaft haben.

promedia: Wo setzen Sie bei der Förderung die Schwerpunkte?

Aigner: Unsere Förderung ist dreistufig: wir fördern Konzepte, Prototypen und die

Produktion von Spielen. Bisher mit der De-Minimis-Grenze war der Schwerpunkt unserer Förderung der Nachwuchs. Junge Teams haben durch die Förderung die

Möglichkeit erhalten, durch ein gelungenes Spiel eine Visitenkarte zu erwerben, die sie dann für weitere Aufträge – auch ohne Förderung – qualifiziert.

Durch die erfolgreiche Notifizierung in Brüssel können wir jetzt unseren Studios stärker unter die Arme greifen. Wir wollen sie in die Lage versetzen, auch international wettbewerbsfähige Spiele zu produzieren. Dazu haben wir erstens das Budget erhöht. Zweitens haben wir die Fördersumme auf bis 500.000 Euro pro Antrag für die Produktion eines Spiels ausgeweitet. Damit können wir jetzt größere Produktionsbudgets für international konkurrenzfähige Spiele mit nennenswerten Beträgen unterstützen. Damit setzen wir wichtige Impulse für ein nachhaltiges Wachstum bei unseren heimischen Studios.

promedia: Welche Synergien ergeben sich mit anderen Branchen?

Aigner: Digitale Spiele haben zwei Seiten und das ist es, was die Sache so spannend macht. Da ist einerseits der klassische Aspekt der Unterhaltung, also Spiele als Zeitvertreib. Wobei Unterhaltung eigentlich zu kurz greift. Games können ja auch Wissen vermitteln oder werden beispielsweise in der Schmerztherapie eingesetzt. Andererseits sind digitale Spiele auch ein Innovationstreiber für andere Industrien. Vom Knowhow sowohl im Bereich Software als auch bei der Hardware der Games-Entwickler können eben auch andere Branchen profitieren. Ein gutes Beispiel dafür sind Virtual und Augmented Reality-Anwendungen, die etwa bei der Entwicklung von Prototypen oder bei der Wartung von Maschinen zum Einsatz kommen. Die Schnittmengen sind sehr vielfältig. Deswegen steht der Games-Branche in Bayern grundsätzlich auch die klassische Innovationsförderung offen. Damit geben wir gezielt Anreize, diese Synergien weiter auszubauen.

promedia: Gemessen an der Filmförderung ist die Games-Förderung immer noch gering. Warum? Games erfüllen doch ebenfalls eine kulturelle Funktion?

Aigner: Games sind ein Kulturgut, das steht außer Frage. Statistisch gesehen, sind Gamer über alle Altersgruppen in gleicher Weise verteilt sind. Für jüngere Generationen ist der Stellenwert digitaler Spiele dennoch größer. Das bedeutet, dass das

Thema weiterhin an Bedeutung zunehmen wird. Gleichzeitig sind Games, vor allem hinsichtlich der Förderung, aber noch relativ neu. Die Filmförderung hingegen ist

traditionell gewachsen. Der FFF Bayern wurde 1996 gegründet und seitdem werden Filme bei uns gefördert. Die Games-Förderung besteht seit 2009 und wurde seitdem stetig ausgeweitet. Das dynamische Wachstum auf dem globalen Games-Markt wird dazu führen, dass sich auch in Deutschland in den nächsten Jahren einiges tun wird. In einem nächsten Schritt müssen wir vor allem die internationale Wettbewerbsfähigkeit in den Blick nehmen.

promedia: Die Games-Wirtschaft fordert eine stärkere Förderung, um international besser mithalten zu können. Wie sollte so eine Förderung aussehen? Wer sollte das Geld für die Förderung geben?

Aigner: Bayern ist bei der Games-Förderung in den Ländern ein Vorreiter. Wenn wir den Standort im internationalen Vergleich besser aufstellen wollen, brauchen wir auf jeden Fall eine Unterstützung auf Bundesebene. Denn unsere deutsche Games-Branche konkurriert gegen Staaten, die aufgrund ihrer Steuernachlässe ganz andere Produktionsmöglichkeiten bieten. Ob eine deutsche Förderung durch Steuernachlässe oder durch eine automatische Förderung a la DFFF wie im Filmbereich erfolgt, ist noch zu verhandeln.

Wichtig ist eine verlässliche, automatische Förderung, die mit einem ausreichenden Budget ausgestaltet ist. Dafür setze ich mich auch in Berlin ein.

promedia: Es gibt zudem die Forderung nach einem automatisierten Anreizsystem für die Bewegtbild-Branche insgesamt. Findet das auch Ihre Unterstützung?

Aigner: Die Grenzen zwischen dem Film und Games werden in Zukunft noch weiter miteinander verschmelzen. Die Entwicklungen in den Bereichen virtual, augmented und mixedreality werden dazu beitragen. Transmedia Konzepte für die Gestaltung von neuen Inhalten sollten aus meiner Sicht gefördert werden. Neuer Strukturen für die Bewegtbildbranche befürworte ich daher grundsätzlich. Allerdings müssen wir dabei alle Teilbranchen abholen und mitnehmen und ihre Existenzgrundlage erhalten. Andererseits müssen wir allen klar machen, dass erwartet wird, dass sie sich mit neuen Entwicklungen auseinandersetzen. Es stehen uns spannende Jahre bevor. Wenn wir hier etwas bewegen wollen, müssen wir aber zunächst auf der europäischen Ebene ansetzen. Bei der EU nimmt die Filmförderung bislang eine Sonderrolle ein. Der Rechtsrahmen dafür - die Allgemeine Freistellungsverordnung AGVO - soll 2020 angepasst werden. Jetzt wäre also ein guter Zeitpunkt, um eine förderrechtliche Gleichbehandlung für Bewegtbilder auf den Weg zu bringen.



Ilse Aigner
Geboren: 1964
Seit 1985 Mitglied der CSU
1988 - 1990 Technikerschule,
Elektrotechnikerin
1994 - 1998 Mitglied des
Bayerischen Landtags
1998 - 2013 Mitglied des
Deutschen Bundestages
2008 - 2013 Bundesministerin
für Landwirtschaft
Seit 2011 Bezirksvorsitzende
CSU Oberbayern
Seit 2013 Bayerische Staats-
ministerin für Wirtschaft

ProMedia 20.11.2017
Seite im Original: 43-44

Computerspielbranche fordert 50 Millionen Euro Zuschuss

Förderung durch Bund sichere die Wettbewerbsfähigkeit

joja. FRANKFURT, 2. November. Die deutsche Computerspielbranche fordert eine jährliche Förderung durch den Bund. „Das ist ein gutes Geschäft für den kommenden Finanzminister“, findet Felix Falk, Geschäftsführer des Bundesverbands Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU), des Interessenverbands der Spielehersteller. Nach dem Willen des BIU wären mindestens 50 Millionen Euro im Jahr nötig, um Wettbewerbsnachteile gegenüber anderen Ländern auszugleichen. Mit dieser Summe würden dem Staat zusätzliche Steuer- und Sozialabgaben von rund 90 Millionen Euro zufließen und Investitionen in der Wirtschaft von rund 400 Millionen Euro – so rechnet es der BIU vor. Dabei ist es dem Interessenverband offenbar egal, ob der Staat über eine Steuer oder ein Fonds-Modell fördert, die Branche wür-

de wachsen und mehr Entwickler einstellen, ist sich Falk sicher.

Der Markt für Computer- und Videospiele ist in Deutschland in den vergangenen Jahren gewachsen. Der Umsatz mit Videospiele ist im vergangenen Jahr um 7 Prozent auf 2,13 Milliarden Euro gestiegen. Doch nur 6,4 Prozent dieses Umsatzes entfallen auf Entwicklungen aus Deutschland. Zwar spielt inzwischen jeder zweite Deutsche regelmäßig am Computer, auf dem Smartphone oder mit der Konsole. Doch die deutschen Spielehersteller profitieren nicht von diesem dem Zuwachs. Auch die Zahl der Beschäftigten ging zuletzt um 13 Prozent zurück.

Computerspiele sind inzwischen teurer in der Entwicklung. Schon für mobile Spiele auf dem Smartphone kommen schnell Kosten von mehreren Millionen

Euro zusammen. „Natürlich macht es die Förderung in anderen Ländern für uns schwieriger. Das ist ein Wettbewerbsnachteil“, sagt denn auch Jens Beermann, Gründer und Chef des Berliner Entwicklerstudios Wooga. Hersteller in anderen Ländern zahlten bis zu 30 Prozent weniger für die Computerspielentwicklung, rechnet der BIU vor. In Großbritannien können sie die Entwicklung über erhöhte Betriebsausgaben anrechnen, in Frankreich werden bestimmte Kosten auf die Körperschaftsteuerschuld angerechnet, und in Kanada werden bis zu 37,5 Prozent der Arbeitnehmerkosten vom Staat subventioniert. Auf der Spielemesse Gamescom im August in Köln hatte Bundeskanzlerin Merkel eine stärkere Förderung in Aussicht gestellt.

Freche Forderung

Von Jonas Jansen

Die Computerspielbranche in Deutschland hat ein gehöriges Selbstbewusstsein. Kein Wunder: Immer mehr Deutsche zocken, E-Sports zieht Millionen Zuschauer und sogar Bundesligavereine an, und selbst die Kanzlerin kam in diesem Jahr im Wahlkampf zur großen Spielemesse Gamescom. Dort stellte sie sogar eine Förderung für Entwicklerstudios in Aussicht. Der Branchenverband BIU fordert nun mindestens 50 Millionen

Euro im Jahr, das sei weniger Geld als für zwei Kilometer Autobahn, rechnet BIU-Geschäftsführer Felix Falk vor. Weil so ein Infrastrukturvergleich hinkt, bietet sich eher einer an, der auch in der Kreativbranche angelegt ist: Bislang beträgt der Deutsche Filmförderfonds ebenfalls 50 Millionen Euro, im kommenden Jahr soll er deutlich erhöht werden, auf insgesamt 125 Millionen Euro. Allerdings erwirtschaftet die Filmindustrie in diesem Jahr geschätzt auch gut 8,26 Milliarden Euro, das ist weit mehr, als hierzulande mit

Spiele umgesetzt wird. Zwar wächst diese Zahl jedes Jahr beständig, zuletzt auf 2,13 Milliarden. Doch erklärt sich die Filmförderung nicht nur aus Tradition – alles begann mit der IFA im Jahr 1917. Solch einen gesellschaftlichen Stand haben Computerspiele denn doch noch nicht. Gleichwohl ist Spiele-Entwicklung teuer, und Konkurrenz und Kunden sind global. Doch der Ruf nach Vater Staat ist so hilflos wie ärgerlich.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 03.11.2017
Seite im Original: 25+26

„Wir sind das gallische Dorf“

Sport 1 Media: Nach dem Verlust wichtiger Fußball-Rechte will der Vermarkter mit vielfältigen Sportarten überzeugen

Juliane Paperlein

Nach dem Verlust der Champions League und der 2. Bundesliga am Montagabend stellt sich Sport 1 auch auf den Weggang der Europa League ein. Live-Fußball verliert damit im Programm des Free-TV-Senders weiter an Fläche. Patrick Fischer, Geschäftsführer des Vermarkters Sport 1 Media, will sich davon jedoch nicht bange machen lassen. Er gibt sich optimistisch und geht davon aus, dass Sport 1 mit kreativer Programmgestaltung und vielen neuen Sportarten, die bislang keine Fläche im Free-TV haben, im Zuschauermarkt relevant bleibt – und damit auch in der Vermarktung.

„Wir haben uns flexibel auf die neue Situation eingestellt. Wir sind das gallische Dorf in Ismaning“, sagt Fischer. Das wichtigste Fußballrecht für Sport 1, die Highlight-Berichterstattung am Sonntagvormittag, konnte der Sender verteidigen und damit auch den Fortbestand seines Flaggschiffs „Doppelpass“ bis 2022 sichern. Die Talkshow wurde relaunched, hat einen neuen Sponsor und bekommt Anfang November auch ein neues Studio. „Check24 Doppelpass“ tritt allerdings seit dieser Saison gegen Sky Sport News HD an, der seit Ende 2016 ebenfalls im Free-TV sendet und mit Jörg Wontorras „Fußball-Talk“ eine zeitgleich laufende Konkurrenz mit dem ehemaligen Sport-1-Moderator gebaut hat. Im bishe-

rigen Verlauf kam Sky damit allerdings nur auf einen Schnitt von 130000 Zuschauern gesamt, während der „Check24 Doppelpass“ rund 900000 geschafft hat und sich im Vergleich zur Vorsaison noch steigern konnte. Eine Entwicklung, die Fischer – zumindest im Moment – „extrem zuversichtlich in die Zukunft blicken lässt“. Die Lücke am Montagabend, die durch den Wechsel der 2. Fußball-Bundesliga zu Sky ins Pay-TV entstanden ist, füllt Sport 1 mit der Regionalliga. Am Montagabend sammelt der Sender damit durchschnittlich 300000 Zuschauer ein, während Sky mit der 2. Bundesliga knapp 200000 erreicht.

Sport 1 sucht das Heil nun in einem deutlichen Ausbau des Portfolios. „Relevanz durch Vielfalt“ lautet das Motto.

Über 60 Sportarten sind künftig im Programm. Die Handball-Europameisterschaft holte in der Spitze bis zu 500000 Zuschauer, die Volleyball-EM der Damen 230000. „Wir sind in der Lage, Sportarten eine einzigartige 360-Grad-Bühne zu geben und sie zu entwickeln“, konstatiert Fischer, auch mit Blick auf Dart und E-Sports, die Sport 1 ins TV gebracht hat und die nun auch bei anderen Sendern zu sehen sind. Entsprechend ist das Live-Sport-Angebot deutlich gestiegen. 2013 waren es weniger als 700 Stunden, dieses Jahr schon 1900 Stunden. Um das Angebot auszuweiten, setzt Sport 1 im Free-TV auf Kooperationen. So arbeitet der Sen-

der bei internationalem Fußball und Tennis mit dem Angreifer DAZN, bei Eishockey mit der Deutschen Telekom.

Ob es Sport 1 gelingt, seinen Marktanteil von rund 1 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen im Jahr 2016 mit diesem Ansatz zu verteidigen, ist unklar. Fischer will sich aber auch nicht an den Marktanteilen messen lassen. „Quoten zahlen keine Rechnungen“, sagt er und lenkt den Blick auf die Reichweiten: In der Saison 2016/17 hatte sein Free-TV-Kanal insgesamt 86 Sendungen mit über einer Million Zuschauer in der Spitze, Eurosport nur 8, Nitro, die mit „100% Bundesliga“ am Montagabend nun ebenfalls auf Fußball setzen, nur eine und Sky Sport News, seit Dezember 2016 im Free-TV, keine.

Obwohl sich Sport 1 als 360-Grad-Angebot positioniert, das die Inhalte über alle Plattformen verbreitet, kommt jeder vierte Euro aus dem TV-Geschäft. Da der Sender auch Teleshopping zulässt, ist er weniger abhängig von der Werbevermarktung. Seit 2016 bringt Sport 1 am Tag zwölf Stunden Programm – 2,5 Stunden

mehr als zuvor. „Wir können Flächen zum Beispiel mit Call-in jederzeit wieder ausweiten“, so Fischer. Um auch die digitale Verbreitung und damit diese Vermarktung zu stärken, startet der Kanal in Kürze eine Mediathek. Zudem will Fischer HbbTV weiter ausbauen. „Wir werden massiv in digitale Kanäle investieren“, kündigt er an.



Sport-1-Media-Chef
Patrick Fischer

Fortsetzung folgt

Horizont 12.10.2017
Seite im Original: 18

Verkauf abgeblasen

Der Verkauf von Sport 1 ist vorerst abgeblasen. Constantin wollte den Sender verkaufen. Als Interessenten wurden Axel Springer und Sky gehandelt. Ende September gab der Konzern bekannt, das Bieterverfahren zu beenden. Man wolle sich auf das Sport-Segment konzentrieren. In den vergangenen Monaten gab es einen Machtkampf zwischen den Großaktionären und die Frage, ob Constantin sich auf Sport oder auf Film konzentrieren soll.

**Horizont 12.10.2017
Seite im Original: 18**

Für Privat-TV zahlen: freenet TV hat bald eine Million Kunden

freenet TV könnte schon im kommenden Frühjahr die magische Grenze von einer Million zahlenden Kunden knacken. Allen Unkenrufen zum Trotz gibt es doch weit mehr Menschen als erwartet, die für RTL, Sat.1 und Co. in HD über Antenne zahlen.

Michael Fuhr

Allen Unkenrufen zum Trotz scheint sich freenet TV zu einer Erfolgsstory zu entwickeln. Wie die Konzernmutter freenet TV mitteilt, belegten die jüngsten Kundenzahlen zum 30. September 2017 die steigende Nachfrage im Markt seit dem Launch des über digital-terrestrisches Antennenfernsehen DVB-T2 HD ausgestrahlten Produkts im ersten Quartal 2017. Zum Ende des dritten Quartals 2017 war mit den knapp 875 000 zahlenden freenet TV-Kunden bereits die geplante Zielgröße für das gesamte Geschäftsjahr 2017 übertroffen. Entsprechend wurde der Zielwert per Jahresende 2017 auf rund 950 000 freenet TV Kunden angepasst. Schon im Frühjahr 2018 dürfte damit die magische Grenze von einer Million Kunden überschritten werden.

Neben dem Produkt freenet TV vermeldet auch das IPTV-Produkt eine steigende Teilnehmerzahl. Seit dem Launch Ende September 2016 verzeichnet waipu.tv zum 30. September 2017 rund 340 000 Nutzer. Die Anzahl an Haushalten, die sich für eines der Bezahlpakete entschieden hat, ist im dritten Quartal 2017 auf rund 70 000 gestiegen.

Erstmals lokales Fernsehen über DVB-T2 HD

Erstmals in Deutschland steht auch der Start von lokalem Fernsehen über DVB-T2 HD an. Die Sächsische Landesmedienanstalt (SLM) bestätigt den Start des neuen Regionalsenders Lausitzwelle im Landkreis Bautzen. Gesendet wird im Kanal 27 über DVB-T2 von den Sendestandorten Hoyerswerda-Stadt, Kamenz (Weißig), Keulenberg und vom Berg Czorneboh bei Bautzen.

Aufschaltung privater Muxe in Hamburg und Berlin verzögert sich

Die für den 8. November in Aussicht gestellten Sendestarts der regionalen freenet-Multiplexe in Hamburg und Berlin verzögern sich einem Medienbericht zufolge dagegen. Insider rechneten laut einem Beitrag im Portal "dehnmedia" nicht vor dem Frühjahr mit einer Aufschaltung weiterer privater Programme. Media Broadcast hatte zuletzt verlauten lassen, man wolle Informationen "zu gegebener Zeit kommunizieren", hieß es. Spekulationen gingen davon aus, dass es dem Plattformbetreiber bis jetzt nicht gelungen sei, genügend Programme für einen wirtschaftlichen Betrieb des Multiplexes zu binden. Nach bisherigen Erfahrungen hätten beispielsweise die Berliner DVB-T-Shoppingkanäle weder an einer Grundverschlüsselung noch am Full HD-Bildformat Interesse, hieß es weiter.

Bis auf Weiteres senden daher der Hamburger Kanal 37 (mit dem Lokalsender Hamburg1) und der Berliner Kanal 47 (Shoppingprogramme, Euronews und Spreekanal) weiter im alten DVB-T-Modus.

teltarif 13.11.2017
Seite im Original: -

INFLUENCER MARKETING

Regelkonformes Influencermarketing ist nicht so einfach wie gedacht. Selbst die **Landesmedienanstalten** äußern sich widersprüchlich, wie die #Watchdog17 gerade zeigte. Derweil nutzen Newcomer die Kennzeichnungspflicht, um ihren Marktwert zu erhöhen

TEXT: **Moritz Meyer**

Die Landesmedienanstalten ringen weiter mit den Grauzonen der Kennzeichnung von Werbung in Social Networks. Das wurde bei der Konferenz #Watchdog17 in Köln am vergangenen Donnerstag deutlich. Zwar betonten die Vertreter der Medienanstalten unermüdlich, dass die Kennzeichnung in „99 Prozent der Fälle doch ganz einfach ist.“ (Tobias Schmid, Chef der Landesanstalt für Medien in NRW). Doch ganz so einfach ist es eben doch nicht.

Bianca Heinecke erklärte auf die Frage, wie Werbung auf ihren Kanälen wahrgenommen wird: „Meine Zuschauer stört es nicht. Die finden es normal.“ Die Influencerin, die vor allem für ihren erfolgreichen Youtube-Kanal „Bibis Beauty Palace“ bekannt ist, war der Stargast der Veranstaltung, hatte aber erwartungsgemäß nicht mehr als sympathische Belanglosigkeiten zur Diskussion beizutragen.

Integrierte Werbung auf Social-Media-Kanälen ist also völlig normal. Das bestätigen auch die Ergebnisse des aktuellen Web-TV-Monitors, von der Bayerischen Medienanstalt und der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. Produktplatzierungen und Sponsoring machen demnach inzwischen gut ein Drittel der Werbeumsätze der Online-TV-Anbieter in Deutschland aus. Fast die Hälfte aller befragten Anbieter gibt an, solche Werbeformen zu nutzen. Ob die sich dabei immer regelkonform verhalten, ist allerdings fraglich.

Joachim Becker, Direktor der Hessischen Landesanstalt

für privaten Rundfunk und Neue Medien, musste jedenfalls an die Selbstverständlichkeit erinnern, dass Werbung-treibende keinen Einfluss auf die Inhalte nehmen dürfen: „Im Fernsehen muss erst das Drehbuch vorliegen, dann kommt das Placement. Das gilt auch für Online-TV.“ Nach dieser Aussage sollten Agenturen dringend die gängige Praxis auf den Prüfstand stellen, Scripte für Produktplatzierungen abnehmen und freigeben zu lassen.

Die Verunsicherung in der Branche ist trotz der intensiven Debatten nicht kleiner geworden, eher im Gegenteil. Verwirrung auf höchster Ebene herrscht immer noch wegen des Hashtags „ad“, der eine wesentliche Rolle im „Rossmann-Urteil“ des OLG Celle spielte. Selbst die Medienanstalten schrieben auf der Einladung zu der Watchdog-Veranstaltung noch unter Berufung auf das Urteil aus Niedersachsen „Werbekennzeichnung mit #ad ist unzureichend.“ Cornelia Holsten, Vorsitzende der bremischen Landesmedienanstalt, wie auch NRW-Mann Schmid stellten dann allerdings klar: Es ging ja lediglich um die intransparente Platzierung in einer Wolke anderer Hash-tags. Grundsätzlich habe das Gericht nichts gegen die Kennzeichnung mit „ad“ gehabt.

Um aber auf der sicheren Seite zu sein, gab Holsten den Künstlern den Ratschlag, im Zweifel jedes Posting eindeutig als „Werbung“ zu kennzeichnen, denn: „Man kann nicht zu viel kennzeichnen. Nur zu wenig.“ Ein Ratschlag, der Influencerin Diana zur Löwen nicht zufriedenstellte: „Meine Zuschauer wollen wissen, ob ich Geld für ein Posting bekommen habe“, erklärte zur Löwen. „Wenn ich überall Werbung drauf schreibe, auch wenn kein Geld

geflossen ist, hilft denen das auch nicht weiter.“

Diese Praxis würde auch auf Markenseite zu mindestens kuriosen Fällen führen, sagte Dennis Kubon vom Brand-Management der Deutschen Telekom. Inzwischen nennen manche Kreatoren die Telekom als Partner, auch wenn gar kein Sponsoring erfolgt ist; wohl auch, um den eigenen Marktwert zu erhöhen. marketing@wuv.de

Werben und Verkaufen 27.11.2017
Seite im Original: 14

„Wenn nötig, helfen wir nach“



Tobias Schmid, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, über die umstrittene Kennzeichnungspflicht beim Influencer Marketing

Von Fabian Müller

Über den Medienkonsum der jungen Nutzer weiß Tobias Schmid bestens Bescheid – wegen des eigenen Nachwuchses, aber auch wegen seines Jobs als Direktor der Landesanstalt für Medien NRW. Keine Gnade kennt er daher bei der Kennzeichnungspflicht – und appelliert an den Menschenverstand der Influencer.

Herr Schmid, Influencer Marketing ist eine Disziplin, die sich mit viel Tempo weiterentwickelt. Führt das zu einer Verzerrung von Recht und Realität?

Ja und nein. Die Frage ist immer, über welchen Abstraktionsgrad man sich dem Thema nähert. Zunächst einmal ist die Medienordnung, zu der auch die Frage der Werbekennzeichnung gehört, vier Kernzielen verpflichtet: Schutz der Men-

schenwürde, Schutz der Jugend, Schutz der Nutzer, Schutz der Vielfalt. Daran ändert sich nichts, auch wenn das Medium schnelllebiger ist. Die zweite Ebene ist die Frage, ob bei neuen Mediengattungen wie Youtube, Instagram oder Musical.ly die Anzahl der Verstöße und damit der Gefährdung der Nutzer zunimmt oder nicht.

Und wie lautet die Antwort?

Ja, das tut sie. Das ist aber oft so, wir beobachten das bei jedem Mediengattungswechsel. Bei neuen Kanälen wird mehr ausprobiert, mehr gewagt – manchmal aus Unwissenheit, manchmal auch, weil man weiß, dass dort noch nicht so

genau hingeschaut wird. Die nächste Frage lautet dann: Wie gut kann man das Problem mit dem aktuellen Instrumentarium, das noch aus der alten Welt stammt, in den Griff bekommen?

Ich ahne: Rein theoretisch müsste es funktionieren.

Exakt. Die Rechtsanwendung ist nicht kompliziert: Eine werbliche Platzierung muss eindeutig gekennzeichnet sein, es darf keine Irreführung der Verbraucher geben. Das gilt unabhängig von der Gattung: beim alten Medium Fernsehen, dem mittelalten Medium Youtube und beim neuen Medium Instagram. Die Interessen der Nutzer stehen hierbei über denen der Unternehmen, und Blogger sind in diesem Fall kleine oder manchmal auch größere Unternehmen. Insofern halte ich den Ansatz aus rechtstheoretischer Sicht nicht für kompliziert – entgegen der öffentlichen Aufregung.

Die Theorie ist das eine, die praktische Durchsetzung eine andere Frage. Können Sie denn die Aufregung um Influencer Marketing und die korrekte Kennzeichnung nachvollziehen?

Mir ist nicht so ganz klar, was das Aufregende daran ist. Der Grundsatz müsste jedem klar sein: Wenn ich meine Reichweite dafür nutze, gegen Bezahlung werbliche Botschaften abzusenden, dann muss ich das kennzeichnen. Auch die Frage nach dem „Wie“ der Kennzeichnung ist nicht mehr aufregend, wenn man seinen gesunden Menschenverstand einsetzt. Insofern kann man sich nur noch über eine Grundsatzfrage aufregen: Ist es richtig,

dass wir werbliche Botschaften von Inhalten trennen wollen? Das haben die Gesetzgeber europaweit so entschieden und ich finde das auch richtig. Auch im Netz.

Dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist, sollte inzwischen klar sein ...

... es ist aber eine Erkenntnis, die sich in meiner Wahrnehmung erstaunlich zeitverzögert durchsetzt. Was immer gerne damit begründet wird, dass das Netz total frei sein muss. Dabei wird von Zeit zu Zeit

aber übersehen, dass Freiheit nicht funktioniert, wenn man nicht einige Dinge schützt. Sonst ist das keine Freiheit, sondern darwinistische Anarchie.

Kommen wir noch mal zum „Wie“. Darüber diskutiert die Branche, nicht zuletzt wegen eines Urteils gegen Rossmann. Führen die Influencer tatsächlich ihre Follower hinters Licht?

Nein, die Influencer sicher nicht. Aber einige schon. Warum tun sie das? Weil sie glauben, sie könnten so mehr Geld verdienen. Das ist natürlich nicht gut – wegen der oft sehr jungen Zielgruppe, aber auch, weil es der eigenen Community schadet. Social-Media-Akteure laufen Gefahr, sich in einer ersten Phase vieles kaputt zu machen und damit ihre eigene Glaubwürdigkeit zu unterminieren. Ich glaube aber, dass wir dieses Phänomen in den Griff kriegen. Weil die Influencer selbst ein Interesse an ihrer Branche haben und die Kennzeichnungspflicht daher früher oder später noch intensiver berücksichtigen werden – und wir helfen dabei nach, soweit das erforderlich ist.

Ihre Kollegin Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt, hat das als „Selbsteilungskräfte des Marktes“ beschrieben. Wie wollen Sie dabei genau nachhelfen?

Das funktioniert auf zwei Wegen, die man miteinander kombinieren muss: Wir müssen sicherstellen, dass das nicht nur ein Informationsproblem ist und die Akteure entsprechend auf die Umstände hinweisen – das machen wir etwa mit den FAQs der Landesmedienanstalten, unserem Leitfaden. Sie erklären verhältnismäßig einfach, wie es geht und wie es nicht geht. Darüber hinaus wirken Selbstreinigungskräfte eines Marktes meiner Erfahrung nach noch schneller, wenn man den Teilnehmern die logische Alternative aufzeigt: Wir reinigen den Markt. Das ist dann meistens etwas unerfreulicher. Sollten wir also feststellen, dass es weiterhin Verstöße gibt, dann weisen wir zunächst freundlich darauf hin und ergreifen dann gegebenenfalls weitere Maßnahmen.

Gerade die FAQs aber lassen Interpretationsspielraum offen – das Wort „sollen“ zum Beispiel kommt recht häufig vor. Braucht es nicht klarere Ansagen?

Im juristischen Sprachgebrauch ist „Sollen“ sozusagen die harmlose Form des „Müssens“.

Das wissen Sie als Jurist, aber der Otto-Normal-Influencer eher nicht.

Das ist richtig. Was wir in den FAQs aber doch recht deutlich sagen, ist: Werbliche Inhalte müssen klar erkennbar sein. Nehmen Sie das Urteil des OLG Celle vom Juni 2017. Es hat einen Fall zum Gegenstand, bei dem es um die verwendete Kennzeichnung „#Ad“ ging. Dass das versteckt unter vielen anderen Hashtags kein eindeutiger Hinweis ist, hätte ich Ihnen auch sagen können, ohne Jura studiert zu haben. In den FAQs sprechen wir Empfehlungen für eindeutige Begriffe aus wie „Werbung“, „finanziert von“, „Produktplatzierung“ oder „Dauerwerbesendung“.

Aber das war ja nicht immer so. Die FAQs haben die Landesmedienanstalten kurz nach dem Urteil überarbeitet.

Der interne Zeitlauf war ein bisschen anders, aber das ist nicht entscheidend. Das Urteil ist ein guter Anlass, um infrage zu stellen, ob „#ad“ in dieser Form ein geeigneter Hinweis ist. Es wird uns auch immer mal wieder passieren, dass wir die FAQs überarbeiten müssen, weil wir nicht antizipieren können, welche Kennzeichnungsförmlichkeiten die Nutzer wählen. Deshalb ist meine Empfehlung, wenn Sie es noch eindeutiger haben wollen: Benutzen Sie Ihren gesunden Menschenverstand, sorgen Sie als Influencer dafür, dass Werbung oder Product Placement so eindeutig gekennzeichnet ist, dass es auch der denkbar übersichtlichste Konsument sofort versteht.

„Das Urteil ist ein guter Anlass“ klingt natürlich sehr nett. Man könnte es auch anders interpretieren: Sie haben eine Lücke erkannt und nachträglich geschlossen. War das Urteil auch ein Rüffel für die Landesmedienanstalten?

Das Urteil sagt ja, die Frage, ob „Ad“ als Hinweis reicht, kann dahinstehen. Insofern haben sich die Richter nicht mit der Frage auseinandergesetzt, ob der Hinweis der Landesmedienanstalten richtig oder falsch war. Ich glaube auch, dass der positive Effekt der FAQs überwiegt. Die FAQs entbinden aber niemanden davon, sich selbst Gedanken zu machen. Sie können also finden, dass wir da noch klarer sein können. Aber es ist immer ein Spagat aus Information im Vorhinein und rechtlicher Kontrolle im Nachhinein.

Gerade Instagram ist ja in den letzten Wochen sehr weit vorgeprescht, kennzeichnet jetzt bezahlte Kooperationen mit „Branded Content“ oder „Paid partnership with xy“. Das ist doch schon mehr, als Sie eigentlich wollen?

Na ja, ich finde es gut, dass das passiert. Das bestätigt die Feststellung der Kollegin Holsten zu den Selbsteilungskräften des Marktes. Bei den Formulierungen bin ich aber nicht immer ganz sicher. Kooperationen zum Beispiel sind natürlich etwas

ganz Wundervolles – Werbung übrigens auch, deshalb muss man sie auch überhaupt nicht verstecken.

Aber wie geht es nun weiter? Sie fingen bei Youtube an, dem Kanal, der am nächsten zu klassischem TV liegt. Dort kann man trefflich über die Frage diskutieren: Handelt es sich um Rundfunk oder nicht ...

... die Frage, ob jemand Rundfunk ist oder nicht, hat übrigens mit der Frage, ob Sie Werbung kennzeichnen müssen oder nicht, gar nichts zu tun – die Werbevorschriften müssen Sie immer einhalten. Die Rundfunklizenz ist wieder eine andere, ebenso interessante Frage. Eine solche Lizenz brauchen die allermeisten Kanalbetreiber nämlich nicht.

Sie als Landesmedienanstalt haben auch Zugriff auf Youtuber, die nicht als Rundfunk klassifiziert werden?

Ja, das ist ein weitverbreitetes Fehlurteil. Es ist zugegeben ein bisschen kompliziert, weil sich die Rechtslage in den Bundesländern unterscheidet. Wir in NRW sind zuständig für Rundfunk und die sogenannten Telemedien – nach juristischer Auslegung wäre Youtube Letzteres.

Noch mal zu Youtube: Dort haben Sie angefangen, nach Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht zu fahnden, nun ist Instagram auf dem Schirm. Wie sieht es etwa mit Musical.ly aus, ist das Thema dort auch virulent?

Das Kriterium für die Reihenfolge, in der wir tätig werden, ist die Gefährdungslage. Diese steigt mit der Reichweite des Mediums. Ich habe keinen Zweifel daran, dass das, was wir bei Youtube betreiben, selbstverständlich auch bei anderen Verbreitungsformen passieren wird. Es gilt immer die einfache Frage: Besteht eine Gefährdung der genannten Rechtsgüter? Und falls ja, dann werden wir dagegen vorgehen. Das wird Instagram, Musical.ly oder wen auch immer treffen. Und ich vermute, dass die Zeitintervalle zwischen Verstoß und Ahndung kürzer werden.

Der Direktor

Tobias Schmid, geboren 1970, ist seit Sommer 2016 Direktor der Landesanstalt für Medien (LfM) NRW. Zuvor war der promovierte Jurist seit Januar 2005 als Bereichsleiter Medienpolitik bei der Mediengruppe RTL Deutschland und seit September 2010 als Executive Vice President Governmental Affairs bei der RTL Group tätig. Von 2012 bis September 2016 engagierte sich Schmid zudem als Vorstandsvorsitzender im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT).

Der FAQ-Leitfaden

Der Leitfaden „Werbung in Youtube-Videos und Social Media“ widmet sich dem Thema Kennzeichnung von werblichen Inhalten beim Influencer Marketing. Die 14 deutschen Medienanstalten geben den FAQ-Flyer gemeinsam heraus. In dem fünfseitigen Dokument behandeln die Experten verschiedene (werbliche) Szenarien und geben Empfehlungen für die Kennzeichnung entsprechender Inhalte in den sozialen Netzwerken von Youtube über Instagram bis Snapchat.

Horizont 30.11.2017
Seite im Original: 18

ZAK: Zu viel Roberto Geissini bei RTL II

Die Geissens ecken mit Schleichwerbung an

Als die Geissens im Januar vor Curacao kreuzten, waren im RTL-II-Programm viele Roberto-Geissini-Klamotten zu sehen. Das hat jetzt Konsequenzen.

Petra Schwegler

Bei RTL II sind "**Die Geissens**" mit ihren Spleens und ihren diversen Geschäftsideen seit Jahren fester Bestandteil des Programms. Jetzt ecken sie mit ihrem Geschäftssinn bei den Medienwächtern an: Die Produktionsfirma von **Carmen** und **Robert Geiss** hat zu viel Geissens ins Programm gepackt, der Sender hat's offensichtlich durchgewunken. Nun teilt die Aufsichts- und Zulassungskommission der Medienanstalten mit: "Aufgrund von Schleichwerbung wurde die Sendung 'Die Geissens auf Curacao' vom 9. Januar 2017 bei RTL II beanstandet." Die Begründung der ZAK: Die Folge der Reality Soap habe Familie Geiss auf ihrer neu ausgestaffierten Luxusyacht in Curacao gezeigt - und während der gesamten Sendezeit sei dabei die Marke **Roberto Geissini** omnipräsent gewesen, heißt es. "Die auffälligen Motive wie Totenköpfe oder Kreuze sowie große Schriftzüge waren auf Shirts, Caps und Einrichtungsgegenständen der Protagonisten zu

sehen", kritisieren die Medienwächter.

Was die ZAK am Roberto-Geissini-Auftritt stört

Sie werten das Zurschaustellen der Roberto-Geissini-Kollektion als "Schleichwerbung, da die Produkte der Marke in einer Intensität, die deutlich über das programmlich-dramaturgische Maß hinausging, dargestellt wurden". Entscheidend sei zudem die ausschließliche Visualisierung dieser einen Marke. RTL II wird nun von der ZAK eine "Werbeabsicht" unterstellt, wie die Medienwächter nach ihrer Sitzung in München am Mittwoch weiter mitteilen.

Was ist die Folge? Nicht viel. Gegen RTL II - **der Sender ist bei Familie Geiss ohnehin abgehärtet** - wird eine Beanstandung für die Einblendung vom Januar ausgesprochen. Die Münchner müssen bei der **Geiss-TV**-Produktion künftig auf eine "gesetzeskonforme Programmgestaltung" achten. Was in Staffel 14 verbockt wurde, soll in Staffel 15 korrekt ablaufen. Indes wirbt "Roooooobärt" Geiss regulär für seine Geissini-Kollektion:

Werben und Verkaufen 15.11.2017
Seite im Original: -

Reagieren, bevor es andere tun

Nach starker Kritik kündigt der Konzern neue Maßnahmen für die Kontrolle von Werbung auf der Plattform an.

J. Steger, B. Weddeling
Düsseldorf, San Francisco

Im September bewies Sheryl Sandberg einmal mehr, was sie zum erfolgreichen Gesicht des Multimilliardenkonzerns Facebook macht: Nahbar, sympathisch und dynamisch präsentierte sich die Managerin auf der Digitalmarketingmesse Dmexco in Köln. Ihre Botschaft: Facebook hört den werbetreibenden Firmen zu und geht auf ihre Wünsche ein. Die Heilsversprechen des sozialen Netzwerks haben aber ihre Schattenseiten.

Für Facebook brummt das Geschäft mit Werbung: Im zweiten Quartal 2017 setzte der Konzern 9,3 Milliarden Dollar um. Der Gewinn betrug 3,9 Milliarden Dollar. An jedem Nutzer verdiente das Unternehmen rein rechnerisch rund 4,70 Dollar.

Für Unternehmen ist die Werbung und die Präsenz auf der weltweit mitgliederstärksten Plattform fast unabdingbar geworden. Das Marktforschungsunternehmen Statista schätzt, dass das Marktvolumen von Social-Media-Werbung rund 44 Milliarden Euro erreichen kann.

Traumhafte Zahlen, doch das Problem ist: die Realität. Facebook steht nicht nur für Fake News und Hasskommentare in der Kritik, sondern auch für einige der Werbeanzeigen.

In derselben Woche, in der Sandberg vor Marketingexperten auf der Dmexco sprach, veröffentlichte das US-Portal Propublika eine brisan-

te Untersuchung. Auftraggeber von Anzeigen konnten auf der Plattform für Werbetreibende von Facebook tatsächlich die Kategorie „Judenhasser“ als Ziel-

gruppe auswählen. Ein entsprechender Algorithmus hatte dies möglich gemacht. Facebook-Geschäftsführerin Sandberg musste sich entschuldigen.

Gegen derartige Fehler im System will der Konzern laut Medienberichten nun vorgehen: So sollen in Zukunft Anzeigen, die nach religiösen, politischen oder ethischen Parametern gebucht und ausgespielt werden, von Mitarbeitern händisch geprüft werden. Damit will der Konzern wohl auch einer geschäftsschädigenden Regulierung zuvorkommen.

Das berichtet das Nachrichtenportal „Axios“ unter Berufung auf eine Ankündigung, die Facebook am Wochenende an werbetreibende Unternehmen verschickt habe. Das Unternehmen selbst hat sich bislang nicht dazu geäußert. Unklar ist zudem noch, in welchen Ländern diese Prüfung zum Einsatz kommen soll.

Heikle Daten

Parameter wie politische Einstellung, Religionszugehörigkeit oder der ethnische Hintergrund sind zwar heikel, aber für Werbetreibende interessant. Die Masse an Daten, die Facebook-Nutzer auf der Plattform teilen, erlaubt werbetreibenden Unternehmen

eine gezielte Kundenansprache – anders als zum Beispiel bei klassischer Werbung.

Das hilft nicht nur Marken, sondern auch Politikern: So erzählte Brad Parscale, Digitalchef der Donald-Trump-Kampagne, in der CBS-Sendung „60 Minutes“, dass Facebook ein entscheidendes Werkzeug

für den Sieg des amerikanischen Präsidenten gewesen sei. Es ist nicht die einzige Maßnahme, die der Konzern ankündigte, um das Werbeumfeld sauber zu halten. Im kommenden Jahr will Facebook rund 1000 Mitar-

beiter einstellen, die Anzeigen auf Übereinstimmung mit den Geschäftsbedingungen überprüfen sollen.

Es ist auch politischer Druck, der Facebook zum Umdenken zwingt. Unlängst hatte das Unternehmen verkündet, dass vor und nach der jüngsten US-Präsidentenwahl etwa 3000 Anzeigen mit polarisierenden Inhalten geschaltet worden seien.

Das Unternehmen ist Bestandteil von verschiedenen Untersuchungen, die Russlands Einmischung in die US-Wahl aufklären wollen. Bisher identifizierte Facebook rund 100 000 Dol-

lar an Werbegeldern, die zu einer russischen „Trollfarm“ zurückgeführt werden konnten, so das Unternehmen. Das sind Anbieter, die für Kunden gezielt Propaganda betreiben.

Nicht nur Facebook und Twitter sind betroffen. Wie jetzt die „Washington Post“ herausgefunden haben will, soll auch Google derartige Inhalte auf seinen Plattformen identifiziert haben. Nach Einschätzung der US-Geheimdienste hat die russische Regierung die Wahl beeinflusst, was die jedoch zurückweist.

Mangel an Kenntnissen

Die Kritik an Facebooks Werbepaxis hält sich seit Monaten. Dass die Politik in Washington erst jetzt handelt, begründen Experten mit einem Mangel an digitalen Kenntnissen: „Die US-Regulatoren haben Probleme, mit den technologischen Fortschritten

mitzukommen, und haben sich zu wenig mit digitaler Werbung beschäftigt“, sagt Keegan Goudiss, Digitalberater des demokratischen Senators Bernie Sanders, der im Wahlkampf gegen Trump verloren hatte. Allerdings sollten die Werbeplattformen nicht politisch reguliert werden, sondern sich selber regulieren.

Goudiss fordert, dass Facebook oder Twitter zudem ihre Werbeeinnahmen öffentlich ausweisen, wie Fernsehsender und Radiostationen.

„Auf diesen Plattformen verbringen die Wähler mehr Zeit als vor dem Fernseher, und dennoch ist es einfacher, dort Werbung zu kaufen - ohne die gleiche Veröffentlichungspflicht“, kritisiert der Digitalberater. „Das heißt, Russland und andere können die Wahlen weitaus preisgünstiger mit Fake Stories beeinflussen.“

Facebook-Gründer Mark Zuckerberg nimmt die Entwicklung ernst: Er kündigte an, stärker gegen einen Missbrauch durch Regierungen vor-

gehen zu wollen. Dahinter steckt nicht nur unternehmerisches Denken, sondern auch Selbstschutz. Facebook weiß, dass sich Regierungen überall auf der Welt nicht mehr scheuen, gegen die Tech-Konzerne vorzugehen: In Deutschland trat Anfang Oktober das Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Kraft, das Konzerne wie Facebook zum effizienteren Vorgehen gegen strafbare Inhalte zwingt.



Mark Zuckerberg: Der Facebook-Chef verspricht, stärker gegen politische Manipulationen vorzugehen.

Facebook

Willkommen in der Realität

Das Netzwerk will künftig Werbung strenger prüfen lassen. Endlich, sagt **Johannes Steger**.

Man stelle sich vor: Sonntagabend zur besten Sendezeit. In der ersten Werbeeinblendung präsentiert ein Waschmittelhersteller sein neues Rezept für nie dagewesene weiße Wäsche. Nächster Spot: Ein Autor bewirbt sein neues Buch, in dem er darlegt, warum der Holocaust niemals stattgefunden hat. Unvorstellbar im Fernsehen - auf digitalen Plattformen aber keineswegs. Anbieter wie Facebook

machen zwar Milliarden mit Werbung, bei den Inhalten hielten sie sich aber bislang weitgehend raus. Damit könnte nun Schluss sein.

Facebook will Werbung künftig manuell prüfen, die nach politischen, ethnischen oder religiösen Parametern für Nutzergruppen eingespielt werden. Holocaust-Leugnung ist ein überzeichnetes Beispiel. Dramatische Szenen in Facebooks digitaler Werbepause haben

sich in jüngster Vergangenheit dennoch abgespielt: Wie das US-Portal ProPublica unlängst herausfand, konnten Anzeigenersteller zum Beispiel für die Vermarktung von Nazi-Memorabilia gezielt die Kategorien „Judenhasser“ auswählen - oder etwa eine Zielgruppe „Wie man Juden verbrennt“.

Dahinter steckte nicht etwa ein verrückter Programmierer, sondern ein Algorithmus. Der hatte diese Kategorie anhand von Nutzerinter-

sen erkannt und dafür - aus seiner Sicht ganz logisch - die passende Zielgruppe für Werbetreibende erstellt. Facebook-Geschäftsführerin Sheryl Sandberg musste sich dafür entschuldigen.

Doch das reicht nicht: Wenn Facebook jetzt die nicht-maschinelle Prüfung einführt, ist ein überfälliger Schritt.

Unternehmen wie Facebook und Google teilen sich nahezu das weltweite Budget für digitale Werbung. Das bedeutet Verantwortung - ganz abgesehen davon, dass das Recht natürlich auch im Internet gilt. Wenn Antisemiten oder Rassisten keine reichweitenstarken Werbespots im Fernsehen

oder großflächigen Anzeigen in Magazinen und Zeitungen schalten können, muss ihnen dieses Recht auch online verwehrt werden.

Der Autor ist Redakteur im Ressort Unternehmen & Märkte.

Sie erreichen ihn unter:
steger@handelsblatt.com

Handelsblatt 10.10.2017
Seite im Original: 22+26

Kampfsport-Verbot im TV ist rechtswidrig

2010 forderte die bayerische Landeszentrale für neue Medien Sportsender auf, Kampfsportübertragungen wegen hohem Gewaltpotenzial aus dem Programm zu nehmen. Dafür fehle ihr die gesetzliche Grundlage, urteilt ein Gericht.

München. Nach Einschätzung des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs (VGH) war es rechtswidrig, die Ausstrahlung mehrerer Kampfsportsendungen im Fernsehen nicht zuzulassen. Der VGH wandte sich damit gegen eine entsprechende Entscheidung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Mit seinem Urteil vom 20. September bestätigte er im Ergebnis das Urteil des Verwaltungsgerichts München vom 9. Oktober 2014 dazu, wie aus einer heute veröffentlichten schriftlichen Begründung hervorgeht.

Nach Ansicht des VGH fehlt es an der gesetzlichen Ermächtigung der BLM, aus inhaltlichen Gründen unmittelbar selbst gegen Formate einer von ihr zuvor genehmigten Fernsehsendung vorzugehen und zum Beispiel eine Programmänderung zu verlangen. Der BLM-Medienrat hatte die Heftigkeit von Gewaltszenen der betreffenden Sendungen beanstandet: Kampfsportformate, darunter „The Ultimate Fighter“, widersprächen dem Leitbild des öffentlich verantworteten Rundfunks. Dabei berief sich die BLM auf die bayerische Landesverfassung.

Bereits 2010 hatte die BLM den Sender Sport1 aufgefordert, einzelne lizenzierte Formate der UFC-Wettkämpfe aufgrund des hohen Gewaltpotentials aus dem Programm zu nehmen.

Der Sender akzeptierte dies. Dagegen ging eine Tochtergesellschaft des in den USA ansässigen, auf Mixed Martial Arts spezialisierten Unternehmens Zuffa, gerichtlich gegen das Verbot vor. Das Verwaltungsgericht München hatte der Klage der Zuffa, die die Wettkämpfe veranstaltet, medial aufbereitet und vermarktet, in erster Instanz stattgegeben. Die BLM legte dagegen Berufung ein.

Ausstrahlungsverbot von Sendungen der „Ultimate Fighting Championship“ (UFC) rechtswidrig

Das durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien ausgesprochene Programmänderungsverlangen für Sendungen der international verbreiteten Kampfsportliga UFC ist rechtswidrig, da es an der notwendigen gesetzlichen Ermächtigung fehlt, um eine Programmänderung zu verlangen.

Zum Sachverhalt

Im Jahr 2010 hatte die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) den beigeladenen Sender SPORT1 aufgefordert, einzelne lizenzierte Formate der UFC-Wettkämpfe aufgrund des hohen Gewaltpotentials aus dem Programm zu nehmen und durch andere Inhalte zu ersetzen. Während der Sender dies akzeptierte, ging die Klägerin, eine Tochtergesellschaft der in den USA ansässigen Gründerin und Betreiberin der weltweit größten Organisation für sog. „Mixed Martial Arts“, gerichtlich gegen das Verbot vor. Das *VG München* hatte entschieden, dass das Programmänderungsverlangen rechtswidrig ist.

Entscheidung des VGH

Der *VGH München* hat das Urteil des *VG* im Ergebnis bestätigt. Nach Auffassung des *VGH* fehlt es an der notwendigen gesetzlichen Ermächtigung der BLM, aus inhaltlichen Gründen unmittelbar selbst gegen Formate einer von ihr zuvor genehmigten Fernsehsendung vorzugehen, eine Programmänderung zu verlangen und damit in die verfassungsrechtlich garantierte Rundfunkfreiheit und Berufs(ausübungs)freiheit der Klägerin einzugreifen.

Weder die von ihr beanspruchte Vorschrift der Fernsehsetzung (FSS – Satzung über die Nutzung von Fernsehkanälen in Bayern nach dem Bayerischen Mediengesetz) noch der Umstand, dass der Rundfunk nach der Bayerischen Verfassung in öffentlicher Verantwortung und öffentlicher-rechtlicher Trägerschaft betrieben werde, verliehen der BLM die Befugnis, aus inhaltlichen Gründen nachträglich gegen ein genehmigtes Programm einzuschreiten. Von der im Gesetz grundsätzlich vorgesehenen Möglichkeit, angesichts der gezeigten Gewalttätigkeiten unter Einschaltung der Kommission für Jugendschutz nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) einzuschreiten, hatte die BLM bewusst keinen Gebrauch gemacht.

Ob die UFC-Sendungen aufgrund Gewaltverherrlichung und Jugendgefährdung gegen Programmgrundsätze verstoßen, hat der Verwaltungsgerichtshof für möglich gehalten, aber – mangels Entscheidungserheblichkeit – ausdrücklich offen gelassen.

VGH München, Urt. v. 20.9.2017 – 7 B 16.1319

Sat.1 muss Formate von Drittanbietern wieder zeigen

Gericht hat entschieden

Timo Niemeier

Im Sommer hat ein Gericht entschieden, dass Sat.1 vorerst keine Sendungen von Drittanbietern mehr zeigen muss, der Sender nahm die meisten Formate daraufhin aus dem Programm. Nun die Rolle rückwärts: Ab sofort sind die Sendungen wieder zu sehen.

Das Oberverwaltungsgericht (OVG) Rheinland-Pfalz hat entschieden, dass Sat.1 nun doch Drittanbietern Sendezeit anbieten und deren Formate ausstrahlen muss. Die Entscheidung der Richter ist im Eilverfahren entstanden und gilt vorläufig, bis es einen rechtskräftigen Beschluss des Verwaltungsgerichts Neustadt an der Weinstraße gibt. Konkret heißt das, dass die zwei aus dem Programm genommenen Drittsende-Formate ab sofort wieder zu sehen sind. Bereits am kommenden Samstag, den 28. Oktober, läuft am Vorabend damit wieder das Reise-Magazin "Grenzenlos" von tellvision. Auch die "Dinner-Party" mit Marlene Lufen von Good Times kehrt auf den Sendeplatz in der Nacht von Dienstag auf Mittwoch zurück, wegen des Feiertags allerdings noch nicht in der kommenden Woche.

Im August hatte Sat.1 noch mit einem Eilantrag gegen die Zulassungsentscheidung der LMK Erfolg und nahm daraufhin die beiden Sendungen aus dem Programm (DWDL.de berichtete). Vom OVG heißt es nun, dass man, "anders als in früheren Eilverfahren", keine Rechtsfehler in der Ausschreibung, der Auswahl und der Vergabe der Zulassungen erkennen könne. Darüber hinaus sei der Zuschaueranteil von ProSiebenSat.1 von der KEK "zutreffend mit 20,04 Prozent" festgestellt worden. Privatsender sind nur zur Ausstrahlung von Drittsende-Formaten verpflichtet, wenn sie alleine auf mehr als zehn Prozent Marktanteil kommen oder die Gruppe bei mehr als 20 Prozent liegt.

Die Zuschaueranteile seien während des laufenden Verfahrens auch nicht so stark zurückgegangen, dass die Verpflichtung zur Einräumung von Drittsendezeiten unverhältnismäßig erscheine, argumentieren die Richter nun. Das OVG geht nun nicht davon aus, dass die Klage von Sat.1 im Hauptverfahren Erfolg haben wird. Außerdem erklären die Richter, dass das öffentliche Interesse an einer "zeitnahen und effektiven Gewährleistung der Meinungsvielfalt im Medienbereich" höher einzuschätzen sei als das Interesse von Sat.1 an einer uneingeschränkten Ausstrahlung des Programms. "Unter Zugrundelegung der gesamten Sendezeit der aus neun verschiedenen Programmen bestehenden Sendergruppe und bei einer unterstellten Sendedauer von 24 Stunden je Sender werde das Recht auf freie Programmgestaltung des Privatsenders lediglich in einer Größenordnung von noch nicht einmal 0,2 Prozent eingeschränkt."

Bei Sat.1 zeigt man sich enttäuscht und überrascht über die Entscheidung des Gerichts. Man werde diese genau analysieren bevor man über die nächsten Schritte entscheide, heißt es vom Sender gegenüber DWDL.de. Und so kehren "Grenzenlos" und "Dinnerparty" nun vorerst zurück ins Programm von Sat.1. Die "Focus TV Reportage" hatte der Sender ja gar nicht erst aus dem Programm genommen, obwohl sie auch über eine Drittsendelizenz läuft.

Für die Produzenten ist die jetzige Entscheidung des Oberverwaltungsgericht eine gute Nachricht. "Wir haben viel in das Projekt investiert - sowohl finanziell als auch persönlich. Uns blutet allen das Herz", sagte Good-Times-Geschäftsführerin Sylvia Fahrenkrog-Petersen nach der letzten Entscheidung des Verwaltungsgerichts im August (DWDL.de berichtete). Auch Burda, das für die "Focus TV Reportage" verantwortlich ist, war von der Entscheidung betroffen - trotz der Tatsache,

dass das Format im Programm blieb. Man habe einen "deutlichen Auftragsrückgang" hinnehmen müssen, sagte BurdaStudios-Geschäftsführer Hans Fink zuletzt im DWDL.de-Interview. Nun kann Fink hier ebenso wie Fahrenkrog-Petersen wieder mit einer Normalisierung rechnen - zumindest bis zum nächsten Urteil.

URL zu diesem Artikel auf DWDL.de: <http://dwdl.de/sl/a0f8f0>

DWDLde 27.10.2017
Seite im Original: -

Unterlassungserklärung

Radio Bremen vs. Verlage: Wer ist hier nun der Sieger?

Das Schöne an Auseinandersetzungen zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und Verlagen ist, dass sich danach immer alle Seiten als Sieger sehen. Radio Bremen gab nun eine Unterlassungserklärung ab - die sich allerdings auf ein so nicht mehr existierendes Angebot bezieht.

Uwe Mantel

"Niederlage für Radio Bremen", posaunt der Verlegerverband nach der heutigen Verhandlung vor dem Landgericht Bremen in die Welt hinaus. "Die Klage der Verlage ist, wie zu erwarten war, ins Leere gelaufen", freut sich zur gleichen Zeit Radio-Bremen-Intendant Jan Metzger, der sich keineswegs als Verlierer des Rechtsstreits sieht. Ein genauerer Blick auf die Lage scheint also notwendig.

Der Reihe nach: Die Verlage von vier Tageszeitungen - "Weser-Kurier", "Nordsee-Zeitung", "Osterholzer Kreisblatt" und "Delmenhorster Kreisblatt" - sind gerichtlich gegen das Internet-Angebot radiobremen.de vorgegangen, weil sie dem Sender vorwerfen, nicht sendungsbezogen und presseähnlich zu berichten, was nach dem Rundfunkstaatsvertrag nicht erlaubt wäre. Der Sender hat nun eine entsprechende Unterlassungserklärung abgegeben, die ab dem 1. Januar 2018 gilt, und trägt auch die kompletten Kosten des Verfahrens. "Radio Bremen hat aus Furcht vor einem Negativurteil die Notbremse gezogen", kommentiert Stefan Borrmann, Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbands Bremen, schließlich habe das Gericht zuvor die Tendenz erkennen lassen, dass es Teil des fraglichen Angebots tatsächlich als presseähnlich ohne Sendungsbezug ansehe.

Klingt nach einem Sieg auf ganzer Linie für die Verlage - hat aber den gleichen Haken wie alle Prozesse, die schon gegen die ARD-Apps und -Online-Angebote angestrengt wurden: Verhandelt wird immer über den Stand der Website an einem ganz bestimmten Tag, in diesem Fall geht es um den 16. Januar 2017. Radio Bremen erklärt daher auch: Die Abgabe der Unterlassungserklärung sei "ohne weiteres möglich, da die streitgegenständlichen Seiten nicht mehr verbreitet werden und durch das überarbeitete Onlineangebot von butenunbinnen.de seit Anfang Juni 2017 erheblich weiterentwickelt wurden". Dort werde der Sendungsbezug konsequent ausgewiesen, der Vorwurf der nicht-sendungsbezogenen Presseähnlichkeit sei daher ausgeräumt. RB-Intendant Metzger erläutert, dass die Klage "etwas anging, dass es so gar nicht mehr gibt".

Problematischer für Radio Bremen wäre wohl ein Urteil gewesen, in dem das Gericht feststellt, dass Radio Bremen in unzulässigerweise flächendeckend lokal berichten würde. Diesen Vorwurf habe das Gericht aber nicht erkennen können, heißt es seitens Radio Bremen, während die Verleger sich in ihrer Mitteilung zu diesem Teil schlicht ausschweigen. Ob das Verfahren nun auf Basis der

abgegebenen Unterlassungserklärung für erledigt erklärt werden kann, liegt in der Hand der Zeitungsverlage. Die können sich zwar irgendwie als Sieger fühlen - ohne allerdings dass nun allerdings in der Realität Änderungen am Angebot zu erwarten wären. RB-Intendant Metzger lässt jedenfalls wissen: "Radio Bremen hält sich selbstverständlich an geltendes Recht – und wird auf dieser Basis auch in Zukunft mit butenunbinnen.de online verlässlich und gut informieren."

Gilt das für einen Tag oder für immer?

Vier Zeitungsverlage erwirken eine Unterlassung gegen den Online-Auftritt von Radio Bremen

Im Rechtsstreit mit vier Zeitungsverlagen über das Online-Angebot von Radio Bremen hat der Sender in einer mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht Bremen eine Unterlassungserklärung abgegeben. Radio Bremen verpflichtet sich, Inhalte aus dem Netz zu nehmen, die presseähnlich sind und keinen Bezug zu Sendungen der Rundfunkanstalt aufweisen. Das werten die klagenden Zeitungsverlage als großen Erfolg mit Blick auf die generelle Verfasstheit des Online-Auftritts von Radio Bremen. Der Sender hingegen verweist darauf, dass sich die Unterlassungserklärung allein auf die Online-Seiten mit Stichtag 16. Januar 2017 beziehe. Bei butenunbinnen.de, dem überarbeiteten Online-Angebot des Senders, werde der Sendungsbezug inzwi-

schen konsequent ausgewiesen. „Radio Bremen hat aus Furcht vor einem Negativurteil die Notbremse gezogen“, sagte hingegen Stefan Borrman, Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbands Bremen. Der Sender habe nun bis zum 1. Januar Zeit,

sein Angebot durchzugehen: „Radio Bremen muss jetzt sein Online-Angebot überprüfen, ob es noch Inhalte enthält, die gegen den Rundfunkstaatsvertrag verstoßen.“ Aus Sicht der Verleger sei der Rechtsstreit damit erledigt. Man wolle allerdings überprüfen, ob sich Radio Bremen an die gesetzlichen Auflagen halte.

Der Sender wertet die Angelegenheit komplett anders: Man habe die Unterlassung erklärt, „ohne den Standpunkt der Verleger anzuerkennen“, und sie beziehe

sich allein auf die Online-Seiten mit Stichtag 16. Januar 2017. Den Vorwurf der Presseähnlichkeit habe man ausgeräumt. „Die Klage der Verlage“, sagte RB-Intendant Jan Metzger, sei, „wie zu erwarten war, ins Leere gelaufen, weil sie gegen etwas anging, das es so gar nicht mehr gibt.“ Auch habe das Gericht Zweifel erkennen lassen, ob die von den Klägern vorgelegten Unterlagen das angeblich nicht auf Sendungen bezogene Gesamtangebot von Radio Bremen wiedergäben. Verlegerverbandschef Borr-

mann berichtet etwas anderes: Die Niederlage von Radio Bremen sei abzusehen gewesen, das Landgericht Bremen habe nämlich erkennen lassen, dass es Teile des Online-Angebots von Radio Bremen als presseähnlich ansehe und somit ein Verstoß gegen

den Rundfunkstaatsvertrag gegeben sei. Geklagt hatten gegen Radio Bremen vier Tageszeitungen der Region – „Weser-Kurier“, „Nordsee-Zeitung“, „Osterholzer Kreisblatt“ und „Delmenhorster Kreisblatt“. Sie hatten im April Klage mit der Begründung eingereicht, die „pressemäßige Berichterstattung“ auf „radiobremen.de“ stehe nicht in Einklang mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs. Der Bundesgerichtshof hatte 2015 gemäß Rundfunkstaatsvertrag bestätigt, dass die Netzangebote öffentlich-rechtlicher Sender nicht presseähnlich gestaltet sein dürfen. Als presseähnlich gelten sie, wenn sie keinen Bezug zu Radio- oder Fernsehsendungen aufweisen und vornehmlich aus Texten bestehen. miha.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 01.12.2017
Seite im Original: 15

Gebrauchte Bilder

Wenn TV-Filme länger und ohne regionale Begrenzungen in Mediatheken abrufbar sein sollen, klingt das für die Zuschauer verlockend. Die Produzenten aber sehen ihr Geschäftsmodell in Gefahr

VON KATHRIN HOLLMER

Es klingt nach einer guten Nachricht: „Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender werden immer stärker genutzt“, sagt Ufa-Chef Nico Hofmann, der unter anderem die Serien *Charité*, *Ku'damm 56* und *Deutschland 83* produziert hat.

Durchschnittlich knapp 7,5 Millionen Zuschauer sahen die sechs Folgen der ARD-Serie *Charité* im vergangenen Frühjahr im Fernsehen, dazu kamen 1,7 Millionen Abrufe in der Mediathek. „Wir haben pro Folge Abrufzahlen im Hunderttausenderbereich“, sagt Hofmann, „und die Zuschauer sehen unsere Inhalte über einen immer längeren Zeitraum.“ Doch der Erfolg der kostenlosen öffentlich-rechtlichen Mediatheken birgt für Produzenten wie Nico Hofmann auch eine Gefahr.

Viele, die wie Hofmann erfolgreich Fernsehen machen, sind derzeit nicht so sicher, ob es wirklich eine gute Nachricht ist, wenn ARD, ZDF und die Politik jetzt noch mehr Mediathek möglich machen wollen. Die gesetzliche Einschränkung, wonach Sendungen nur sieben Tage lang abrufbar sein dürfen, wird bald fallen, so weit haben sich die für Rundfunk zuständigen Ministerpräsidenten im September bereits festgelegt. Die rheinland-pfälzische Ministerpräsidentin und Vorsitzende der Rundfunkkommission der Länder, Malu Dreyer (SPD), versprach nach der Sitzung in Saarbrücken, man wolle die Grundsatzregelung „auflockern und verändern“. Ohnehin

Früher mussten alle Filme und Serien nach sieben Tagen aus dem Netz. Diese Regel soll nun fallen

haben die Sendergremien schon viele Ausnahmen geschaffen, die Sieben-Tage-Ordnung besteht hauptsächlich auf dem Papier. Wenn sie fällt, dürften ARD und ZDF ihre Produktionen möglichst lange kostenfrei in den Mediatheken anbieten. „Wir hoffen, dass es mehr Freiheiten gibt und diese ominöse Sieben-Tage-Regel im Kern abgeschafft wird“, heißt es vom ZDF, „auch wenn das nicht heißt, dass künftig alles endlos verfügbar sein wird.“

Das ist auf jeden Fall richtig, denn nicht alle Sendungen gehören den Sendern komplett und mit allen zugehörigen Rechten. Viele Produzenten investieren selbst Geld in ihre Filme und Serien und behalten im Gegenzug Auslands- und Weiterverwer-

tungsrechte etwa für Video-on-Demand an ihren Produktionen. Mit dem, was diese Rechte einbringen, versuchen sie, ihre Investitionen zu refinanzieren. Auch öffentlich-rechtliche Vorzeigeproduktionen wie die Serie *Charité* werden nicht vollständig von den Sendern finanziert – das trifft nach Schätzungen des Verbands Produzentenallianz auf 20 bis 30 Prozent der Produktionen im Abendprogramm zu.

Nicht immer ist es eine freiwillige Entscheidung des Produzenten, eigenes Geld einzusetzen, sondern die gängige Art, Finanzierungslücken zu schließen, wenn die Sender nicht „voll finanzieren“. Deshalb haben die Produzenten mit den Sendern ausgehandelt, dass Nebenrechte in diesem Fall bei den Kreativen bleiben, die so für ihren Film einen zweiten Markt als Einnahmequelle erschließen können.

Die zweite Staffel der DDR-Serie *Weissensee* erschien zum Beispiel vor der Ausstrahlung in der ARD auf DVD. Die Produzentin Regina Ziegler überzeugte die Senderverantwortlichen davon, die DVD-Auswertung vorzuziehen, nachdem sich der Ausstrahlungstermin immer weiter nach hinten verschoben hatte. Geschadet habe der vorzeitige DVD-Start den Quoten nicht. „Ich habe mittlerweile die Erfahrung gemacht, dass sich die verschiedenen Auswertungsplattformen keineswegs, wie gern angenommen wird, karnibalisieren“, sagt Regina Ziegler. „*Weissensee* zum Beispiel hatte tolle Quoten und hat sich als DVD ebenfalls gut verkauft. Jede Art der Auswertung hat ihr spezielles Publikum.“ Darauf setzt auch die ARD, ihr Prestige-Projekt *Babylon Berlin* läuft seit Oktober zunächst auf Sky und erst im Herbst 2018

im Ersten und der Mediathek, obwohl die ARD deutlich mehr investiert hat als Sky.

Gerade die Erlöse aus DVD-Rechten, Zweitverwertung im Pay-TV und Verkäufen an Portale wie Netflix sind zu einer Einnahmequelle geworden. Aber genau die könnten stark zurückgehen, wenn Filme und Serien über Wochen und Monate frei in den öffentlich-rechtlichen Mediatheken zu sehen sind. Das Publikum, das Rundfunkabgabe zahlt, freut sich. Für einen Streamingdienst aber stellt sich dann die Frage, ob diese Produktionen für den privaten Markt noch interessant sind. Die Produzenten fürchten deshalb, dass hier eine Erlösquelle zunichtegemacht wird, die sie sich mühsam erarbeitet haben.

Und für die sie auch einen nennenswerten Anteil stemmen müssen: „Immerhin

muss der Produzent bei der ARD bis zu sechs Prozent der Finanzierung mitbringen, um die VoD-Rechte zu erhalten“, sagt die Produzentin Regina Ziegler. „Ohne eine Exklusivität im Bereich der VoD-Streaming-Angebote werden die kommerziellen

Anbieter wie Netflix oder Amazon keine Preise bezahlen, die der Produzent für die Refinanzierung seiner Rechte benötigt.“ Ein ähnlicher Streit wird in der EU derzeit geführt, hier geht es um regionale Grenzen von Inhalten (siehe Kasten).

Für teilfinanzierte Produktionen hätte das verheerende Auswirkungen, glaubt Nico Hofmann. *Charité* habe er vor Kurzem an eine US-Plattform verkauft, zu einem hohen Betrag, mit dem sich die Finanzierungslücke schließe, so der Ufa-Chef. „Das hat nur deshalb funktioniert, weil die Verweildauer begrenzt war.“ *Charité* stand sieben Tage vor der und 30 Tage nach der Ausstrahlung in der ARD-Mediathek zum Abruf. „Wenn die Begrenzung in Zukunft wegfällt, fehlen uns Millionenbeträge, ohne die wir Produktionen wie *Charité* gar nicht erst realisieren könnten“, sagt Hofmann.

Mit Sorge sieht auch die Allianz Deutscher Produzenten die Entwicklung. „Wenn teilfinanzierte Produktionen ad ultimo in den Mediatheken kostenlos verfügbar sind, sind die Weiterverwertungsrech-

te wertlos“, sagt deren Geschäftsführer Christoph Palmer. „Die Sender legen die Verweildauer derzeit für jede Produktion einzeln vertraglich fest. Doch ohne gewisse Vorgaben zur Verweildauer in den Mediatheken bei teilfinanzierten Produktionen sind die Produzenten immer in der schwächeren Verhandlungsposition.“

„Als Produzentin muss ich wissen, ob ich eine Chance habe, mein Geld zurückzuverdienen.“

In Saarbrücken wurde die Beschlussfassung zum Thema Mediatheken erst einmal auf die nächste Ministerpräsidentenkonferenz im Februar vertagt. Bis dahin will die Produzentenallianz mit den öffentlich-rechtlichen Sendern neue Bedingungen für teilfinanzierte Produktionen aushandeln. „Je länger die Mediathek-Nutzung ist, desto höher muss eigentlich der Anteil an den Verwertungserlösen oder eine entsprechende Vergütung sein“, sagt Ufa-

Chef Hofmann. „Denn je länger Sendungen kostenfrei auf der Mediathek empfangbar sind, desto stärker behindert das die Nutzung auf anderen Vertriebswegen.“

Die ARD orientiere sich bei der Werthaltigkeit von Rechten bei teilfinanzierten Produktionen an einem Katalog, der für die Produktionsunternehmen transparent und nachvollziehbar sei, sagt Christoph Palmer, so weit sei man beim ZDF noch nicht. Der Sender zahle seit 2016 für längere Onlinenutzung von vollfinanzierten Produktionen einen Gewinnzuschlag. Den ge-

be es wiederum bei der ARD noch nicht. „Aber wir sind im Gespräch“, so Palmer.

Ohne eine Einigung würden Investitionen der Produzenten in Filme und Serien wohl in Zukunft zum unternehmerischen Problem: „Als Produzentin muss ich wissen, ob ich eine Chance habe, mein Geld zurückzuerdienen, bevor ich es ausbebe“, sagt Regina Ziegler. Nico Hofmann von der Ufa geht sogar noch weiter und sagt: „Nicht voll finanzierte Produktionen wären künftig nicht mehr möglich.“

Kleine Lösung: Geoblocking bei Filmen und Serien soll bestehen bleiben

KAROLINE META BEISEL

Von einem großen Vorhaben ist am Ende nur wenig übrig geblieben: Künftig wird es für Fernsehzuschauer wohl leichter, im Netz Nachrichten aus dem europäischen Ausland anzusehen. Tatsächlich jedoch ist der Kompromiss, auf den sich der Rechtsausschuss des Europäischen Parlaments am Dienstag geeinigt hat, nur ein sehr kleiner Rest einer viel größeren Idee. Jedenfalls freuen sich jetzt nicht die Befürworter des grenzüberschreitenden Fernsehens, sondern die Filmindustrie: Einen „wichtigen Etappensieg für den europäischen Film“ nennt den Beschluss etwa Alfred Holighaus, Präsident der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft. Hans Demmel, Vorstandsvorsitzender des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien, sagt, es sei „erfreulich“, dass der Ausschuss „fehlverstandenen Verbraucherinteressen“ nicht nachgegeben habe.

Eigentlich hatte Verbraucherschützern eine viel weiterreichende Regelung für das grenzüberschreitende Fernsehen vorge-

schwebt, ganz im Sinne des europäischen Gedankens: Zuschauer in Italien sollten Zugriff auf Filme aus Frankreich haben; und Deutsche auf die hochgelobten Serien aus der Mediathek der britischen BBC – bis zum Brexit wenigstens. Zu diesem Zweck hatten die Befürworter ein urheberrechtliches Prinzip aus dem Satellitenfernsehen auf kostenlose Online-Mediatheken ausweiten wollen, wie sie etwa ARD und ZDF vorhalten. Die Idee: Wenn ein Sender in einem europäischen Land eine Lizenz erwirbt, um einen Film oder eine Serie im

Netz zu zeigen, spielt es keine Rolle, wenn dann auch Zuschauer in anderen Ländern zu sehen, für die der Sender keine eigene Lizenz eingeholt hatte.

Die Filmindustrie hatte sich gegen dieses Vorhaben heftig gewehrt. Die Finanzierung des europäischen Films sei in Gefahr, wenn es nicht mehr möglich sei, Sendelizenzen für mehrere Länder einzeln zu verkaufen. Statt zu mehr Vielfalt würde die Öffnung der Sendegrenzen am Ende zu weniger Vielfalt führen, weil insgesamt weniger Inhalte produziert

werden würden, so die Warnung – mit der sie sich am Dienstag auch durchgesetzt hat.

„Wir haben eine Chance vertan, für die europäischen Verbraucher mehr Zugang zu Inhalten zu schaffen“, sagt der Europaabgeordnete

Tiemo Wölken (SPD), der im Rechtsausschuss als Berichterstatter für das Vorhaben zuständig war. Als Nächstes wird sich der Europäische Rat mit dem Thema befassen. Wenn es bei dem jetzigen Entwurf bleibt, werden zwar immerhin ausländische Nachrichtensendungen künftig leichter zu sehen sein. Für Verbraucher werde sich dennoch so gut wie nichts ändern: Das Geoblocking, mit dem Ländergrenzen technisch durchgesetzt werden, wird kaum weniger werden. Nachrichteninhalte, die schon einen Tag später selten noch weiterverwertet werden können, sind bereits heute weniger geschützt als Filme oder Serien. „Die Tagesschau kann ich in Brüssel jetzt jedenfalls auch schon sehen“, sagt Wölken.

Süddeutsche Zeitung 22.11.2017
Seite im Original: 29

Internet-TV: EU-Abgeordnete dampfen geplantes Aus für Geoblocking stark ein

Fernsehsender sollen nur Nachrichten und Beiträge zum aktuellen Zeitgeschehen in der ganzen EU online abrufbar machen, wenn es nach dem EU-Parlament geht. Ein breiter grenzüberschreitender Zugriff auf Mediatheken ist nicht vorgesehen.

Stefan Krempf

Die EU-Kommission könnte mit ihrer Initiative, "ungerechtfertigtes" Geoblocking nicht nur im E-Commerce, sondern auch im Internet-Fernsehen einzuschränken, nun doch größtenteils scheitern. Die Behörde wollte mit einem Verordnungsentwurf vom Herbst vorigen Jahres eigentlich den EU-weitem Zugang zu rundfunkähnlichen Online-Diensten wie IPTV sicherstellen und die entsprechende Rechtklärung erleichtern. Der federführende Rechtsausschuss hat sich am Dienstag aber dafür ausgesprochen, den Anwendungsbereich der Vorlage im Kern auf Nachrichten und Beiträge zum aktuellen Zeitgeschehen einzudampfen.

Herkunftslandsprinzip beim Internetfernsehen

Im Prinzip wollte die Kommission das sogenannte Herkunftslandsprinzip aus der Satelliten- und Kabelrichtlinie auf Anbieter von Internetfernsehen ausdehnen. Wer Fernsehprogramme per Satellit oder Kabel-TV verbreitet, genießt bereits eine breite urheberrechtliche Ausnahme: er muss Lizenzen für gesendete Inhalte nur für das Land einholen, in dem diese direkt übertragen werden. Wenn Zuschauer auch in benachbarten Ländern die Signale und Programme empfangen können, müssen dafür keine Zusatzrechte eingeholt werden.

Dieser Ansatz sollte mit der Kommissionsinitiative auf Online-Übertragungen "in geschlossenen Netzwerken" ausgedehnt werden. Die erweiterten Nutzungen über die Abrufe sollten in die Lizenzpreise etwa für Filme oder andere Sendungen eingepreist werden, Ausschüttungen von Tantiemen über Verwertungsgesellschaften erfolgen. Die Sender könnten im Gegenzug auf Geoblocking im Netz größtenteils verzichten, meinte die Kommission.

Lautstarke Produzentenproteste

Filmproduzenten liefen Sturm gegen das Vorhaben. Sie sahen das Prinzip der territorialen Rechteverwertung untergraben und sich zusätzlicher Einnahmequellen beraubt. Bei den EU-Abgeordneten haben sie mit ihrem lautstarken Protest Gehör gefunden, Mediatheken bleiben demnach weitgehend abgedichtet für Zugriffe aus anderen Mitgliedsstaaten. Einziges weiteres Zugeständnis der Volksvertreter: Plattformbetreiber, die Pakete verschiedener TV-Kanäle anbieten, sollen die Programmrechte von anderen EU-Ländern über Verwertungsgesellschaften einfacher erhalten können. In allen anderen Fällen bleibt laut der Position der Abgeordneten die

Option für Sender zum Geoblocking erhalten. Für abonnierte Bezahlinhalte von Streaming-Diensten gelten bald andere Regeln.

Der vom Rechtsausschuss beschlossene Entwurf geht nun direkt in die Verhandlungen mit dem Ministerrat und der Kommission, eine 1. Lesung im Plenum findet nicht statt. Im sogenannten Trilog soll ein Kompromiss ausgearbeitet werden. (*Stefan Krempf*) / (axk)

Heise Online 21.11.2017
Seite im Original: -

Überzieht Brüssel beim **DATENSCHUTZ?**

Die geplante ePrivacy-Verordnung der EU soll den Verbrauchern mehr Kontrolle in der elektronischen Kommunikation einräumen.

Doch die Regeln sind so bürokratisch, dass viele Online-Angebote dabei auf der Strecke zu bleiben drohen

VON THOMAS HEUZEROTH

Eine Limousine fährt mit 100 Stundenkilometern auf der Landstraße südlich von München. Der Fahrer ahnt nicht, in welcher Gefahr er sich befindet. Direkt hinter der nächsten Kurve blockieren zwei Autos nach einem Unfall die Fahrbahn. Im Grunde hätte die Limousine keine Chance, rechtzeitig zum Stehen zu kommen. Doch die verunglückten Fahrzeuge senden per Funk einen Warnhinweis: sowohl an die sich nähernde Limousine, als auch über das Mobilfunknetz an die sich selbst aktualisierenden Straßenkarten der Navigationsgeräte, die sich in der Umgebung befinden. Die Limousine könnte nun automatisch den Bremsvorgang einleiten, um rechtzeitig den unmittelbar bevorstehenden Aufprall zu verhindern. An diesem Szenario arbeiten Mobilfunkler, Fahrzeugbauer, Kartenhersteller und Straßen-Infrastrukturausrüster mit Hochdruck.

Doch nun könnte ausgerechnet die Europäische Union ihnen einen Strich durch die Rechnung machen. Brüssel erstellt derzeit ein Regelwerk mit der Bezeichnung ePrivacy-Verordnung, die auch von Nutzern autonomer oder halbautonomer Fahrzeuge erstaunliche Fähigkeiten verlangen könnte: Sie müssten im Grunde in Bruchteilen einer Sekunde ihr Einverständnis für die Verarbeitung ihrer Daten abgeben, und zwar einzeln an Netzbetreiber, Autohersteller, Karten- und Navigationsanbieter sowie die Ausrüster und Betreiber von Verkehrsinfrastruktur – dazu gehören beispielsweise intelligente Leitplanken und Straßenlaternen.

Im beschriebenen Szenario dürfte das bedeuten, dass der Fahrer im Zeitraum eines Lidschlags sein Auto an den Straßenrand fahren müsste, um dort anzuhalten, den Motor abzustellen und die Details seiner Erlaubniserteilung durchzulesen. Erst dann dürfte er seine Fahrt fortsetzen,

damit sein Auto auf die Gefahrensituation reagiert. All dies müsste in wenigen Millisekunden geschehen. Das Mobilitätsunternehmen Here Technologies, an dem Daimler, BMW und Audi beteiligt sind, warnt nun vor den Auswirkungen des geplanten Regelwerkes aus Brüssel: „Wir glauben, dass die vorgeschlagene ePrivacy-Regulierung darin versagt, in angemessener Weise personenbezogene Daten im Umfeld der Maschine-zu-Maschine-Kommunikation im Internet der Dinge zu schützen“, heißt es in einem Here-Positionspapier. Dies gelte insbesondere dort, wo Daten in nahezu Echtzeit ausgetauscht werden, wie dies beim autonomen Fahren geschehen soll.

Here ist nicht allein. Ein großer Teil der deutschen und europäischen Wirtschaft läuft Sturm gegen die ePrivacy-Verordnung. Ihr Vorwurf: Die Regeln seien überzogen, Abgrenzungen seien zu wenig deutlich. Genau das führe auch zu einigen Absurditäten. So müsste ein Nutzer unter Umständen selbst einer Glühbirne seine Einwilligung geben, wenn sie sich über ein Smartphone steuern lässt und anfallende Daten in irgendeiner Art ausgewertet würden.

Vor allem aber dürften die neuen Regeln die Medienindustrie und Werbewirtschaft treffen, wie nun aus einer Studie des Wik-Instituts aus Bad Honnef hervorgeht, die das Bundeswirtschaftsministerium in Auftrag gegeben hat und die der WELT vorliegt. Demnach würde die Verordnung in kurzer Zeit dazu führen, dass die gesamten digitalen Werbebudgets in Deutschland um ein Drittel zurückgehen. „Die zu erwartenden Einnahmeverluste können für alle Online-Angebote existenzbedrohend sein, die sich maßgeblich über Displaywerbung refinanzieren“, heißt es in der Studie. Das dürfte für die meisten Nachrichtenportale in Deutschland gelten.

Grund für die befürchteten Auswirkungen sind vor allem die in der Verordnung vorgesehe-

nen Regeln für die Verwendung von Cookies. Ruft ein Internet-Nutzer eine Webseite auf, wird auf seinem Computer, Tablet oder Smartphone häufig eine kleine Datei hinterlegt, mit der die Betreiber den Nutzer markieren, um zum Beispiel nachvollziehen zu können, welche Seiten er besucht. Diese Dateien nennen sich Cookies und funktionieren auch Webseiten übergreifend. Auf diese Weise können auch bestimmte Interessen der Nutzer festgehalten werden, was wiederum notwendig ist, um personalisierte Inhalte anzuzeigen. Solche spezifischen Anzeigen machen heute schon einen Großteil der digitalen Werbung aus.

Künftig ist dies ohne explizierte Einwilligung der Nutzer nicht mehr möglich, es sei denn, dies wäre für den Betrieb des Dienstes unerlässlich. Selbst für eine verlässliche Reichweitenmessung setzt der derzeitige Verordnungsentwurf sehr enge Grenzen. Darüber hinaus sollen Internetbrowser künftig nach der Installation mit einer voreingestellten Cookie-Ablehnung versehen sein. Nutzer müssten – wenn sie Cookies zulassen wollten – also aktiv diese Einstellungen ändern. Sollten sie dies nicht tun und später auf einer Website der Verwendung von Cookies zustimmen, ist derzeit fraglich, wie dies technisch umgesetzt werden könnte. Expertenschätzungen zufolge sind nur fünf Prozent der Internetnutzer überhaupt in der Lage, ihre Browsereinstellungen zu ändern.

Doch selbst unabhängig von den Browsereinstellungen würden wohl die meisten Besucher digitaler Angebote die Nutzung von Cookies ablehnen. So berichtete Andreas Wiele, Vorstand des Axel-Springer-Verlags (WELT, „Bild“), auf dem jüngsten Branchentreffen VDZ Publishers Summit im vergangenen Monat: „Wir haben bei mehreren unserer Webseiten schon testweise versucht, Genehmigungen einzuholen, die dem Verordnungsentwurf entsprechen.“ Die Ergebnisse seien ernüchternd gewesen. Im besten Fall habe die Hälfte der Nutzer der Verwendung von Cookies zugestimmt, im schlechtesten Fall gerade einmal zehn Prozent. „Das wäre ein Todesstoß für den digitalen Journalismus genauso wie für die europäische Digitalindustrie“, sagte Wiele.

Insbesondere das Kopplungsverbot verursacht den Verlegern große Bauchschmerzen. Demnach darf die Nutzung eines Angebots nicht an die Datenfreigabe des Nutzers gebunden werden. Das wiederum bedeutet, dass Webseiten beispielsweise ihre journalistischen Inhalte auch dann zur Verfügung stellen müssen, wenn die Nutzer eine Datenfreigabe für die Auslieferung von spezifischer Werbung verweigern. „Datenschutz ist wichtig, aber bei der ePrivacy-Verordnung hat die Politik den Blick dafür verloren, dass über datenbasierte Werbung weite Teile der Onlinemedien und Onlineservices, darunter

auch kostenfreie Nachrichtenangebote und Wetterdienste, finanziert werden“, sagt Joachim Schütz, Geschäftsführer der Organisation Werbungstreibende im Markenverband (OWM). Dieser Finanzierung über Werbung werde künftig das Wasser weitgehend abgegraben. Ohne Werbeeinnahmen müssten diese Angebote eingestellt oder kostenpflichtig werden. „Der Verbraucher wird sich dann wundern, dass er für bislang kostenfreie Angebote auf einmal bezahlen soll.“ Selbst Modelle, bei denen Leser beispielsweise 20 Artikel pro Monat aufrufen dürfen, bevor sie aufgefordert werden, ein Abonnement abzuschließen, sind dann nicht mehr möglich, weil Nutzer einfach Cookies verweigern können, mit denen erst festgehalten wird, wie viele Artikel aufgerufen wurden.

Dass der Datenschutz in der elektronischen Kommunikation neu geregelt werden muss, ist den meisten Beobachtern klar, und insbesondere die Harmonisierung der Datenschutzvorschriften innerhalb der Europäischen Union wird auch von den meisten Experten befürwortet. Allgemeinere Regelungen finden sich bereits in der Datenschutzgrundverordnung, die im kommenden Mai europaweit in Kraft tritt. Die ePrivacy-Verordnung sollte hier noch weitere Details regeln. Und tatsächlich sind es Details im Entwurf der ePrivacy-Verordnung, die in der Wirtschaft

für Aufregung sorgen. Ein erster Entwurf der Europäischen Kommission lag dazu schon vor knapp einem Jahr vor. Inzwischen hat das Europäische Parlament nach einigen Änderungen auf dieser Grundlage einen eigenen Entwurf verabschiedet. Nun sind die Mitgliedstaaten im Rat der Europäischen Union am Zug. Sie müssen eine gemeinsame Position finden. Anschließend geht der Entwurf in den Trilog, womit Verhandlungen zwischen Kommission, Parlament und Rat gemeint sind.

Dass die ePrivacy-Verordnung zusammen mit der Datenschutzgrundverordnung im Mai in Kraft tritt, wird inzwischen auch aufgrund des Abstimmungsbedarfs als unwahrscheinlich an-

IN BRÜSSEL WIRD DIE MARKTDOMINANZ AMERIKANISCHER INTERNETRIESEN IN STEIN GEMEISSELT

DIETMAR WOLFF,
BDZV-Hauptgeschäftsführer

gesehen. Die Europäische Kommission hat diese Hoffnung allerdings noch nicht aufgegeben.

„Wir tun alles, um die ePrivacy-Verordnung rechtzeitig hinzubekommen“, sagte Martin Selmayr, Kabinettschef des EU-Kommissionspräsidenten Jean-Claude Juncker, in der vergangenen Woche in Berlin. Im Unterschied zu Richtlinien gelten Verordnungen europaweit in jedem Mitgliedsland unmittelbar. Unternehmen und Verbände versuchen nun auf den letzten Metern noch, Einfluss auf die ePrivacy-Verordnung zu nehmen. Während sie im federführenden Wirtschaftsministerium nach eigenen Angaben noch Gehör finden, gilt das nicht für das Justiz- und Verbraucherschutzministerium. Allerdings müssen sich die beiden SPD-geführten Ministerien für eine gemeinsame Position in Brüssel abstimmen. Gelingt das nicht, wird sich Deutschland enthalten. Ein Machtwort aus dem Kanzleramt erwartet niemand. Warum sollte sich Kanzlerin Angela Merkel in den Streit zweier SPD-Ministerien einmischen?

„Es geht um die Zukunftschancen deutscher Unternehmen auf den digitalen Märkten“, sagt Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Die Bundesregierung müsse in Brüssel jetzt klar Stellung beziehen und den Standort Deutschland stärken. Darüber hinaus warnen Experten davor, dass die derzeitigen Regelungen der ePrivacy-Verordnung große Internetunternehmen wie Google, Facebook und Microsoft bevorzuge. Weil diese Unternehmen bereits im großen Umfang Daten über ihre Nutzer haben, die sich über ein Log-in dort anmelden müssen, wären sie von den neuen Regelungen weniger stark betroffen. Anders als ihre Konkurrenten aus Deutschland und Europa können sie ihre eigene Vermarktung mit eigenen Instrumenten und Werbenetzwerken vornehmen und wären nicht auf eine seitenübergreifende Profilbil-

dung mit Cookies angewiesen.

„Während sich Berlin im politischen Wirrwarr verstrickt, wird in Brüssel mit Hilfe europäischer Politik die Marktdominanz amerikanischer Internetriesen in Stein gemeißelt“, warnt BDZV-Hauptgeschäftsführer Wolff. Eine Gefahr, die auch die Autoren der Studie des Wirtschaftsministerium erkennen: „Mittel- bis langfristig ist zu erwarten, dass die Werbebudgets in geschlossene Log-in-Systeme wandern, die mit Inkrafttreten der ePrivacy-Verordnung immer noch eine weitgehend unveränderte Bedienbarkeit aufweisen und voraussichtlich einen noch größeren Teil der Zeit, die Nutzer täglich im Internet verbringen, für sich gewinnen können.“

Fraglich ist, ob sich Verbände und Unternehmen wirksam Gehör verschaffen können. Offene Briefe der Verlage in Europa und eine Kampagne der europäischen Medien- und Werbeindustrie haben nur begrenzte Wirkung entfaltet. Nach der Verabschiedung des Verordnungsentwurfs im Europäischen Parlament äußerten sich vor allem Verbraucherschützer erst einmal erfreut. Dies sei eine gute Nachricht für Verbraucher, hieß es beim Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv). „Der Datenschutz ist damit endlich im digitalen Zeitalter angekommen.“

Nach wie vor könnte die ePrivacy-Verordnung zu weiteren Absurditäten führen, die auch über das Internet der Dinge und das autonome Fahren hinaus gehen. Die Anbieter von E-Mail-Diensten weisen auf ein solches Problem hin, das bereits im Kommissionsentwurf angelegt war: Weil nach den Regelungen künftig Kommunikationsdaten nur noch mit Erlaubniserklärung aller Beteiligten verarbeitet werden dürften, müsste man die Versender von unerwünschten Werbe-E-Mails um Erlaubnis fragen, damit man ihre Botschaften mit einem Spam-Filter aussortieren darf.

**Welt, die 02.12.2017
Seite im Original: 9**

Die Angst vor dem Kontrollverlust

Jeder gegen jeden, alle gegen Falschmeldungen – die

Eröffnung der Medientage präsentierte das bekannte Bild der Branche

VON RUDOLF OGIERMANN

Fake News, Krise des Journalismus, Enthemmung im Netz, Dominanz der Internetriesen aus den USA – die Angst der Medienmacher vor dem Kontrollverlust stand wie eine unsichtbare Überschrift über dem Auftakt der diesjährigen Münchner Medientage am gestrigen Dienstag. Und so ohne die ganz große Konfrontation diese von Klaas Heufer-Umlauf mit eher schwergängigen Scherzen moderierte Veranstaltung in der Messe München auch verlief, so spürbar war doch die Angst der meisten Diskutanten, in der neuen Medienwelt von der Konkurrenz an die Wand gedrückt zu werden.

Allein Bayerns Medienministerin Ilse Aigner gab sich neben dem „Lass-es-den-Markt-regeln!“-Vertreter von Facebook in ihrem Grußwort eher entspannt, warnte in konventioneller Rhetorik vor der Gefahr von maschinengenerierten Meinungen für die Demokratie, bezeichnete gute journalistische Recherche als

unersetzlich und erinnerte daran, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk „zur Sparsamkeit verpflichtet“ sei. Position bezog sie allein in der Frage, ob aus dem Rundfunkbeitrag auch die Privatsender finanziert werden sollen, wie Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und

Gastgeber des dreitägigen Kongresses, angeregt hatte (*wir berichteten*). Die CSU-Politikerin sprach sich klar dagegen aus.

RTL-Chefin Anke Schäferkordt präsentierte sich in ihrer Rede schon deutlich kämpferischer und belebte den schon historischen Konflikt um die Rundfunkfinanzierung neu. Die Marktverzerrung durch mehr als acht Milliarden Euro Rundfunkbeitrag für ARD und ZDF müsse „endlich eingedämmt“ werden, so Schäferkordt. Doch weder die Anstalten noch die Politik trauten sich an die notwendigen Veränderungen heran. Überdies sei es den Öffentlich-Rechtli-

chen künftig erlaubt, gebührenfinanzierte Inhalte den amerikanischen Plattformen zur Verfügung zu stellen. Dies sei „die Spitze der Wettbewerbsverzerrung“.

Dass die Internet-Monopolisten aus USA Milliarden umsetzen, während die klassischen Medien nach neuen Modellen suchen, ihre Inhalte

gewinnbringend zu vermarkten, treibt auch Pro Sieben-Vorstandsmitglied Christof Wahl und Burda-Vorstandsmitglied Philipp Welte um. Fake News seien eine große Herausforderung für die Demokratie, so Welte, umso wichtiger sei die Frage, wie sich guter Journalismus finanzieren lasse. Welte wie Wahl ist ein

Dorn im Auge, dass die EU die Erstellung von Nutzerprofilen zur Generierung individueller Angebote einschränken will. „Mit dieser Regelung zerschießt man den europäischen Medienanbietern die Knie und sagt dann: Lauf doch mal!“, so Welte. Auch Schäferkordt hatte zuvor die „ganz große Keule des Verbraucher-

schutzes“ angeprangert, die den Medienunternehmen das Leben schwer mache.

Aller Kritik aus den Reihen der Privaten zum Trotz setzt die ARD, vertreten durch deren Vorsitzende, MDR-Intendantin Karola Wille, auf die massive Präsenz im Netz. Entscheidend sei die Frage, wie man die Jungen erreichen könne, die dem linearen Rundfunk den Rücken kehren und mehr und mehr im Internet unterwegs seien. Mit dem Jugendangebot Funk sei man auf dem richtigen Weg. Mit Angeboten wie diesem ließe sich eine „Qualität in der öffentlichen Kommunikation schaffen“, so Wille, und damit indirekt der Verbreitung von Fake News gegensteuern. Auch von der von den Verlegern jüngst kritisierten „Flut textbasierter Gratisangebote“ will Wille nicht lassen. Studien hätten ergeben, dass für die Konsumenten der Öffentlich-Rechtlichen im Netz Texte einfach dazugehörten.

Rückzug also ausgeschlossen – man will ja nicht die Kontrolle verlieren.



Historischer Konflikt um die Rundfunkfinanzierung: RTL-Chefin Anke Schäferkordt kritisierte die „Wettbewerbsverzerrung“.

Medientage München

Bayerns Medien-Chef will Rundfunkbeitrag-Reform

Bernward Loheide

Der Gastgeber der Medientage schlägt eine Reform des Rundfunkbeitrags vor.

Ein Teil der jährlichen Einnahmen könnte ausgeschrieben werden, zum Beispiel für die Produktion eines politischen Magazins", sagt Siegfried Schneider. Er ist Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und derzeit Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten in Deutschland. Heute eröffnet er die Medientage München, auf denen auch über den ungeliebten Rundfunkbeitrag diskutiert werden soll.

Schneider kann sich eine Reform zugunsten der privaten Anbieter vorstellen: Schließlich seien sie dem Gemeinwohl verpflichtet, und viele junge Menschen

schauten klassisches Fernsehen bei den Privaten. "Es geht um die Definition der Grundversorgung", so Schneider. "In der Primetime gleichen sich Öffentlich-Rechtliche und Private immer mehr an." Im Hörfunk seien viele öffentlich-rechtliche Angebote nicht von privaten zu unterscheiden. "Zu fragen ist: Wie viele Mainstream-Radiowellen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind notwendig?"

Auf den Podien geht es bis Donnerstag vor allem um die Folgen technologischer Entwicklungen. Künstliche Intelligenz und lernende Maschinen eröffnen den Medien neue Chancen, bedrohen aber auch deren Glaubwürdigkeit. Das Motto des dreitägigen Treffens lautet daher: "Media, Trust, Machines - Vertrauen in der neuen Mediengesellschaft".

Digitale Sprachassistenten wie Alexa von Amazon setzen zum Beispiel die Radiosender zunehmend unter Druck. "Das hat gravierende Auswirkungen», sagte Schneider. "Gerade für kleinere Lokalsender wird es immer schwieriger. Es gibt noch zu wenige, die eigene Skills produzieren, die von Alexa auch wahrgenommen werden können."



Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien *Foto: dpa*

Abendzeitung 23.10.2017
Seite im Original: -

Smart in feindlichen Umgebungen

Bei den Münchner Medientagen wird heftig über die Macht von Google, Facebook und Twitter diskutiert. Müssen die Konzerne Verantwortung übernehmen – und wie weit soll die gehen?

VON KAROLINE META BEISEL

Man solle sich bloß nicht zu viel von der Veranstaltung erwarten, hatte Moderator Klaas Heufer-Umlauf vor Beginn der alljährlichen Elefantenrunde bei den Münchner Medientagen noch empfohlen, und wer in den vergangenen Jahren mal bei einem Medienkongress war, der weiß, dass man mit so einer Einstellung auf viele dieser Branchentreffen ganz gut vorbereitet ist.

Am Dienstagnachmittag in der Münchner Messehalle war die Bemerkung allerdings nicht als Absage an den Diskussionszirkus als solchen gemeint. Sondern als Warnung: „Wir können dieses Thema hier nicht abschließend besprechen“, sagte Heufer-Umlauf.

Die Medientage finden in diesem Jahr bereits zum 31. Mal statt, und längst nicht immer drängt sich ein Thema so auf wie in diesem Jahr: Vertrauenskrise, Fake News und welche Rolle Google und Facebook in dieser Debatte spielen (im Neudeutsch der Medientage „Media.Trust.Machines“) – das sind Themen, mit denen sich die Medienschaffenden dieses Landes zwar nicht erst seit dem vergangenen Jahr befassen. Aber seit dem Brexit oder der Wahl in den USA tun sie es mit mehr Nachdruck. Auch am Dienstagnachmittag wurde das Thema nicht nur in einer, sondern in gleich zwei Elefantenrunden besprochen: einer mit Medienmanagern, einer mit Journalisten.

„Wollt ihr, dass Facebook, Google und Twitter das Internet redigieren?“

In ihrer Eröffnungsrede stellte RTL-Chefin Anke Schäferkordt die wirtschaftliche Komponente der Debatte in den Mittel-

punkt: Wie können Medienhäuser im von Google und Facebook dominierten Netz reüssieren? Die Politik sei verpflichtet, „faire Rahmenbedingungen für den Wettbewerb“ mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, besonders aber auch mit den internationalen Konzernen zu schaffen. Vor allem die sogenannte E-Privacy-Richtlinie für den Datenschutz, die auf EU-Ebene gerade erarbeitet wird, schwinde mit sehr strengen Einwilligungsvoraussetzungen „die ganz große Keule des Verbraucherschutzes“. Werbefinanzierte Angebote im Netz seien dann „kaum noch möglich“, so Schäferkordt, während die US-Konzerne sich an diese Regeln nicht halten müssten.

Weil Google und Facebook nicht nur die Erlöse am digitalen Werbemarkt quasi alleine abgreifen, sondern auch darüber bestimmen können, welche Inhalte überhaupt zu den Nutzern durchdringen, und alternative Fakten neben recherchierten Nachrichtenstücken präsentieren, werden

sie in der nun auch auf den Medientagen geführten Debatte häufig als Gegenspieler der ehrbaren traditionellen Medienhäuser gezeichnet. In München stellten sich beide Tech-Konzerne dem Vorwurf mit eigenen Veranstaltungen und Vertretern auf Podien, auch wenn Patrick Walker, der bei Facebook für die Medienpartnerschaften in Europa zuständig ist, bei der Elefantenrunde angab, ganz froh zu sein, dass er in seiner früheren Karriere als Südostasien-Korrespondent der BBC gelernt habe, sich „in feindlichen Umgebungen“ zu bewegen.

Auf die Frage von Klaas Heufer-Umlauf, was Facebook eigentlich von einem Verlag unterscheide, wenn das Unternehmen nun auch vermehrt eigene Inhalte produziert, schimpfte Patrick Walker erst: Man solle sich abgewöhnen, Begriffe des 20. Jahrhun-

derts für Phänomene des 21. Jahrhunderts zu benutzen. Dann sagte er, dass es eben einen Unterschied mache, ob jeder jederzeit überall auf der Welt alles hochladen könne, oder ob ein Medienhaus das entscheide. Man wolle mit Verlagen zusammenarbeiten, um neue Wege zu finden, wie die ihren Einsatz bei Facebook in Erlöse umwandeln können.

Das in diesem Monat in Kraft getretene Netzwerkdurchsetzungsgesetz, das Face-

book verpflichtet, Hassreden auf der Seite schneller zu entfernen, musste er noch nicht einmal selbst kritisieren: Das hatte mit Verweis auf Gefahren für die Meinungsfreiheit vor ihm schon Anke Schäferkordt getan. Und bereits am früheren Nachmittag schon der amerikanische Medienprofessor Dan Gillmor, der an der Arizona State University die Walter Cronkite School of Journalism leitet: „Wollt ihr, dass Facebook, Google und Twitter das Internet redigieren? Dann werden sie nämlich auch euch redigieren!“, sagte er.

Wirklich lustig wurde es bei der Elefantenrunde nur an einer Stelle: „Haben Sie

wegen ihrer Erfahrungen mit der Yellow Press eigentlich einen Wettbewerbsvorteil beim Thema alternative Fakten?“ wollte Klaas Heufer-Umlauf von Burda-Medienvorstand Philipp Welte wissen – der daraufhin erst mal nicht wusste, was er sagen sollte, um dann nach längerer Pause die Replik hervorzubringen: „Sie kommen vom Fernsehen, sie kennen sich mit Journalismus nicht so gut aus.“ Die spontane Antwort war sportlich, aber im allerbesten Fall höchstens halb so elegant wie der bestimmt lang vorher vorbereitete Witz des Moderators. Aber Heufer-Umlauf hatte das Publikum ja gewarnt.



Elefantenrunde in digitalen Zeiten (v.l.): Pro-Sieben-Digitalvorstand Christof Wahl, Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, Moderator Klaas Heufer-Umlauf, ARD-Vorsitzende Karola Wille und Patrick Walker, Direktor für Medienpartnerschaften bei Facebook.

FOTO: MEDIENTAGE MÜNCHEN

Süddeutsche Zeitung 25.10.2017
Seite im Original: 27

Umverteilung

Soll es Rundfunkbeitrag
auch für Privatsender geben?

Der Gastgeber der heute beginnenden Münchner Medientage, Siegfried Schneider, hat eine famose Idee: Er möchte einen Teil des von allen Bürgern für die Öffentlich-Rechtlichen zwangsweise zu entrichtenden Rundfunkbeitrags zu Privatsendern umleiten. Dieser Anteil, meint der Chef der bayerischen Landesmedienanstalt, welche für die Rechtsaufsicht der Privatkanäle zuständig ist, könne zum Beispiel „für die Produktion eines politischen Magazins „ausgeschrieben“ werden, um das sich „dann private ebenso wie öffentlich-rechtliche Medien bewerben“. Schließlich seien auch private Sender dem Gemeinwohl verpflichtet. Viele junge Menschen schauen – wenn überhaupt – Fernsehen zudem nur bei den Privaten, und zur besten Sendezeit glichen sich die Programme der Öffentlich-Rechtlichen denen der Privaten „immer mehr

an“, beim Radio sei oft zwischen den einen und den anderen nicht zu unterscheiden. Es gehe „um die Definition der Grundversorgung“ und die Frage: „Wie viele Mainstream-Radiowellen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind notwendig?“ Diese Programmbeobachtung werden Vertreter von ARD und ZDF bestreiten – und mit Blick auf ihr Informationsangebot sowie Qualität und Quantität ihrer selbstproduzierten Filme und Serien nicht ohne Recht. Dass ihre Hauptprogramme im Fernsehen und die Mehrzahl der 66 Radiokanäle nach der Masse schießen, ist jedoch unverkennbar. Da kann ein mit finanziellem Anreiz versehener Wettbewerb um Programme, die im engeren Sinne etwas mit dem von ARD und ZDF gummimäßig ausgelegten Auftrag zur „Grundversorgung“ zu tun haben, nicht schaden. Der Vorschlag von Siegfried Schneider,

der so ähnlich auch schon von Pro Sieben Sat1 kam, hat noch einen anderen ernstzunehmenden Hintergrund, über den er an dieser Stelle im Rahmen unserer „Radiodebatte“ geschrieben hat (F.A.Z. vom 15. Juni 2016): In den nächsten Jahren wird die Radiübertragung von UKW auf das digitale DAB+ umgestellt. Das kostet die Hörer einiges – sie brauchen neue Geräte – und die Sender ein Heidengeld, weil sie in der Übergangszeit sowohl auf UKW als auch auf DAB+ senden müssen. Für die ARD-Kanäle ist das ein Klacks, sie haben dafür aus dem Rundfunkbeitrag hohe zweistellige Millionenbeträge gebunkert. Bei den Privatsendern sieht das anders aus. Viele, gerade lokale Anbieter könnten pleitegehen. Siegfried Schneider hat sich zum Auftakt der Medientage nicht das falsche Thema gesucht. miha.

Frankfurter Allgemeine Zeitung 24.10.2017
Seite im Original: 15

"Ich bin jedes Mal tief verletzt": Wie Menschen Hass im Netz erleben

Bei den Augsburger Mediengesprächen geht es um Beleidigungen im Internet und den Umgang mit Hetze. Welche Erfahrungen die Besucher schon gemacht haben.

Ina Kresse

Er wolle hören, wie es anderen Menschen ergeht, die sich in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter Kritik aussetzen, sagte Bernd Harder. Der Friedberger war einer der zahlreichen Besucher, die am Mittwochabend zu den Augsburger Mediengesprächen ins Rathaus kamen. „Hass im Netz: Was wir gegen Beleidigungen und Hetze tun können“, hieß das Thema, das mit Experten diskutiert wurde.

Bernd Harder wird oft beschimpft. Er ist Blogger der Gesellschaft zur wissenschaftlichen Untersuchung von Parawissenschaften, kurz GWUP, die Verschwörungstheorien, Astrologie oder Homöopathie etwa mit wissenschaftlichen Fakten begegnet. „Solche Leute ziehen wir an wie die Fliegen“, berichtete der Blogger und meinte damit Leser, denen mit Tatsachen und der Realität nicht

beizukommen sei und die ausfällig werden. „Beginnt ein Kommentar mit einer Beschimpfung, lösche ich ihn.“

Extra aus München kam Gymnasiallehrerin Simone Bugger zu den Augsburger Mediengesprächen. Sie selbst ist nicht auf Facebook oder bei Twitter präsent. „Aber ich will heute Einblicke in ein Thema erhalten, das meine Schüler stark beschäftigt.“

Begleitet wurde sie von Svaantje Seiler, die in sozialen Netzwerken sämtliche Bilder von sich herausgenommen hat. Zum Glück hat sie selbst noch keine negativen Erfahrungen gemacht. „Aber ich will meine Privatsphäre stärker schützen, um unangenehme Situationen zu vermeiden.“

Der Instagram-Account ist so eingestellt, dass ihn nicht alle sehen können

Lucas Hübner hingegen hat keine Furcht vor Konfrontation im Netz. Der Augsburger Student der Medien- und Kommunikationswissenschaften habe schon viele Erfahrungen gemacht. Etwa auf dem Videokanal Youtube, wo er sich gerne Dokumentationen ansieht. „Wenn es darin um kritische Themen geht, wie Gewalt in Spielen, beleidigen viele Nutzer andere, die eine konträre Meinung haben.“ Da kann es auch sein, dass er sich in eine Diskussion einmischt, wenn er Meinungen als faktisch falsch erachtet. „Werde ich beleidigt, gehe ich im rationalen Ton darauf ein.“

Nur bei politischen Diskussionen halte er sich zurück: „Da kann man eh nichts ändern.“ Kommilitonin Anna Böll wusste von einer Freundin, die von einem

Unbekannten im Internet beschimpft wurde. Darum ist es ihr besonders wichtig, ihren eigenen Instagram-Account so einzustellen, dass ihn nur ausgesuchte Nutzer sehen können. Beleidigungen würde sie im Falle jedoch ignorieren, sagte die Studentin und fügte hinzu: „Aber vielleicht ist das nicht der beste Weg, weil die Situation ungeklärt bleibt und man sich weiter Gedanken macht.“

CSU-Politiker Bernd Kränzle hingegen will es nicht auf sich sitzen lassen, wenn er im Internet beschimpft wird. „Wenn es möglich ist, suche ich schon das Gespräch“, verriet er. Manchmal finde der Politiker dann auch eine gemeinsame Basis mit dem Gegenüber. Generell trifft es Kränzle jedoch, wenn er abfällig attackiert wird. „Ich bin jedes Mal tief verletzt. Und man ist ja auch ein Stück weit hilflos.“



Diskutierten bei den Mediengesprächen: Lehrer-Vertreterin Gertrud Nigg-Klee, Jugendschutz-Experte Stefan Glaser, Journalistin Ronja von Rönne, Moderatorin Sandra Rieß, Staatssekretär Franz Josef Pschierer und Kriminologe Thomas-Gabriel Rüdiger.

Das waren die Augsburger Mediengespräche 2017



Wer im Internet surft, kennt Hasskommentare zur Genüge. Doch wie mit diesen umgehen? Das war das Thema der Augsburger Mediengespräche 2017.

Augsburger Allgemeine 09.11.2017
Seite im Original: -

Was tun gegen den Hass im Netz?

Mediengespräche Beleidigungen und Hetze schwappen immer stärker aus der digitalen in die reale Welt. Wie man dagegen ankommt, diskutierten Experten im Augsburgers Rathaus

Von Daniel Wirsching Augsburg Zu ihrer Schulzeit, sagt die österreichische Journalistin und Buchautorin Ingrid Brodnig, hat es immer einen gegeben, der für die anderen der Fußabtreter war. Der ausgeschlossen und gemobbt wurde. Doch wenn er zu Hause war, hatte selbst dieser Schüler seine Ruhe. Heute gehe das Mobbing in von Schülern eingerichteten geschlossenen WhatsApp-Gruppen weiter. Etwa so: „Die Jessica hat wieder nicht geduscht.“ Es ist nur ein – echtes – Beispiel von vielen für ein Thema, das in seinen zahlreichen Erscheinungsformen jeden angeht: Hass im Netz. Es ist das Thema der 15. Augsburgers Mediengespräche, die gestern Abend von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Zusammenarbeit mit den Augsburgers Hörfunk- und Fernsehsendern sowie der Stadt Augsburg im Rathaus veranstaltet wurden. Thema auch: „Was wir gegen Beleidigungen und Hetze tun können.“ Sich wegducken? Ignorieren? Reagieren? Aber wie? Gar Strafanzeige erstatten? Viele Fragen. Und jede Menge Antworten. Beispielsweise diese von BLM-Präsident Siegfried Schneider, der sagt: „Das Internet braucht die Zivilcourage der Nutzer.“ Eine unmissverständliche Aufforderung zur Gegenrede also. Ansonsten, so ergänzt Eva Weber, Bürgermeisterin der Stadt Augsburg, könne Gewalt salonfähig werden. Eine Gefahr, vor der Thomas-Gabriel Rüdiger eindringlich warnt. Er ist Cyberkriminologe am Institut für Polizeiwissenschaft der Fachhochschule der Polizei des Landes Brandenburg. Und kennt die hässlichen Seiten der (digitalen) Welt. Der Hass aus dem Netz ist aus seiner Sicht in der Gesellschaft angekommen. Denn: Wer im Netz die Erfahrung mache, er könne ungestraft tun, was er wolle, übertrage das eben in die Realität. Rüdiger, der Kriminologe, spricht von einer „fundamentalen Schwäche“ des Rechtsstaats im digitalen Raum – ein erschütternder Befund. Dass sich der Hass im Netz und den sozialen Netzwerken zu einem großen Problem ausgewachsen hat, ist keine neue Erkenntnis mehr und Konsens bei den Augsburgers Mediengesprächen. Wie man mit ihm umgehen sollte, ist aber umstritten. So meint Zeit-Journalistin Ronja von Rönne: Humor

hilft. Oder: den Laptop zuklappen. Sie erlebte bereits einige Shitstorms, zuletzt nach ihrer Moderation der TV-Sendung „Der Politikercheck“ im Bundestagswahlkampf. Der Vorwurf: Sie habe weniger moderiert als agitiert. Ihr Panzer sei dicker geworden, sie stehe drüber. „Man muss aufhören, solche Leute ernst zu nehmen“, meint sie. Die Pöbler einfach ignorieren? Für Stefan Glaser von jugendschutz.net eine „gefährliche Haltung“. Er beobachtet seit 2010 eine massive Zunahme von Hasskommentaren auf Facebook oder Twitter, inzwischen gebe es Kommentare, die von 150000 Menschen gesehen und geteilt werden. Seine Antwort: Man müsse Kinder und Jugendliche stark machen – was ihr Selbstvertrauen angeht und ebenso ihre Medienkompetenz. Gertrud Nigg-Klee vom Bayerischen Lehrer- und Lehrerinnenverband im Bezirk Schwaben nickt da zustimmend. Sie kennt das Problem mit den WhatsApp-Gruppen, mit Bewertungsportalen wie „Hot or Not“; erzählt von einem Schüler, der in die Klasse kam und sagte, er wolle sich umbringen. Wegen einer überhöhten Telefonrechnung. Wie der schwäbische Medienstaatssekretär Franz Josef Pschierer meint sie, das Problem lasse sich nicht durch mehr Richter oder Staatsanwälte in den Griff bekommen. Wie Pschierer fordert sie, dass „wesentlich mehr in Ausbildung und Fortbildung für Lehrer in Sachen Medienkompetenz passieren“ müsse. Und wie Pschierer denkt sie, dass es dazu kein eigenes Schulfach brauche. Aber verbindliche Vorgaben in den Lehrplänen. Was tun gegen den „Hass im Netz“? Ingrid Brodnig, die ein gleichnamiges Buch verfasst hat, sagt, es helfe bereits, unter einen Hasskommentar zu schreiben: „Ich finde es nicht in Ordnung, wie hier diskutiert wird.“ Das sei zumindest ein Anfang. Die perfekte Antwort gebe es nicht. Und das ist eine gute Zusammenfassung der Debatte um Hass im Netz, in Augsburg wie bundesweit. Sie steht noch am Anfang. Abbildung: Wer im Internet surft, kennt Hasskommentare zur Genüge. Sie werden zu einem immer größeren Problem. Symbolfoto: dpa Abbildung: Siegfried Schneider

Augsburger Allgemeine Augsburg 09.11.2017
Seite im Original: 13

1200 Lehrer beim Medientag: Hilfe im Nachrichten-Dschungel

Das Dickicht wird immer undurchdringlicher: Welche Nachricht im Internet ist verlässlich - welche nicht? Neben den Eltern sind vor allem die Lehrer gefragt, wenn es darum geht, Kindern einen verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien beizubringen.

Beim ersten Lehrermedientag haben sich mehr als 1200 bayerische Lehrkräfte mit der Frage befasst, wie sie ihre Schüler im Umgang mit digitalen Medien unterstützen können. 16 bayerische Medienhäuser richteten am Mittwoch den Fortbildungs- und Informationstag an insgesamt zwölf Orten im Freistaat aus, wie der Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) als Initiator mitteilte. Unter anderem ging es darum, das Internet und die Vorgehensweise verschiedener Akteure darin zu verstehen.

Themen waren beispielsweise Fake-News und die Frage, welchen Nachrichten und Informationsquellen Nutzer vertrauen können. Nicht nur Eltern, sondern auch Lehrer seien gefordert, den Kindern einen kritischen und verantwortungsvollen Umgang mit den Nachrichten insbesondere in den sozialen Medien beizubringen, hieß es bei dem Verband.

«Wir hatten das Ziel, die bayerischen Lehrer, Eltern und Schüler professionell über aktuelle Trends in den Medien zu informieren», sagte VBZV-Hauptgeschäftsführer Markus Rick. Durch eine enge Kooperation der Zeitungsverlage mit Experten aus Wissenschaft, Lehre und anderen Medien sei dies gelungen.

Vielerorts referierten hochkarätige Experten. In Landshut sprach der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neuen Medien (BLM), Siegfried Schneider, über «Medienkompetenz als moderne Schlüsselqualifikation».

«Wir alle sind in der Pflicht, unseren Kindern und Jugendlichen Orientierung zu geben, und im Sinne einer zeitgemäßen Medienerziehung fit für die Digitalisierung zu machen», sagte Kultusminister Ludwig Spaenle (CSU) als Schirmherr der Veranstaltung. «Ganz zentral ist mir dabei mit Blick auf die Schülerinnen und Schüler die Frage nach der Zuverlässigkeit der Nachrichtenquellen und der Nachrichten. Falsche Botschaften - Fake-News - werden in den sozialen Medien nur allzu rasch als vermeintlich wahr verbreitet und können den gesellschaftlichen Kitt infrage stellen.» Die Tageszeitungen stellten an sich selbst den Anspruch von Qualitätsjournalismus - dies sei ein gemeinsames Anliegen.

Seit Jahren arbeiten laut VBZV Zeitungen und Schulen in den verschiedenen Medienprojekten zusammen, wie etwa bei «Zeitung in der Schule». Dabei habe sich ein großes Interesse der Lehrer an weiteren Fortbildungsveranstaltungen ergeben. Daraus entstand die Idee zu diesem ersten Lehrermedientag. Eine Fortsetzung ist bereits angedacht.

Liken, teilen, folgen

Beim Münchner Lehrermedientag informieren sich 200 Pädagogen über soziale Netzwerke, echte und gefälschte Nachrichten und die Frage, wie sie ihre Schüler am besten auf den verantwortungsvollen Umgang mit alldem vorbereiten

ANNA GÜNTHER

Der bewusst gesetzte Schock ist ein Mittel, Menschen zum aktiven Handeln zu bringen. Dass die Digitalisierung die größte Herausforderung der kommenden Jahre darstellt, ist zwar schon in den bayerischen Schulen angekommen, aber wie sie damit umgehen sollen, lässt viele Lehrer noch ratlos zurück. Um zu informieren und Tipps zu geben, veranstalteten 16 bayerische Tageszeitungen am Mittwoch in mehreren Städten einen Lehrermedientag mit Vorträgen und Workshops, an denen insgesamt etwa 1500 Lehrer teilnahmen. In München begann der von *Süddeutscher Zeitung*, *Münchner Merkur*, *tz* und *Abendzeitung* gestaltete Tag mit dem „Shock and Awe“-Prinzip – auch wenn die 200 Lehrer, die ins Fürstenrieder Gymnasium gekommen waren, wohl kaum noch wachgerüttelt werden müssen.

Zwar fallen überall im Zusammenhang mit Digitalisierung auch Revolution, Umbruch und nie dagewesen, wirklich konkreter wird es aber selten. Dagegen erinnerten die Szenarien des Journalisten und Bloggers Richard Gutjahr an Dystopien wie Aldous Huxleys „Brave New World“: Grenzen zwischen Mensch und Maschinen, analoger und digitaler Welt werden verschwimmen und alle über Ohrstöpsel, Brillen oder intelligente Sprechsysteme in ihren Wohnungen permanent mit Computern vernetzt sein. Wissen, Daten und Nachrichten dürften keine Grenzen mehr kennen, ein-

zig die menschliche Aufmerksamkeit bleibt eine beschränkte Ressource, um die Gutjahr einen Kampf losbrechen sieht.

Soziale Medien veränderten das Kommunikationsverhalten und damit das Leben der Menschen dramatisch, denn heute lenkten nicht mehr die Massenmedien alleine die Wirkung einer Nachricht. Jeder Nutzer beeinflusst durch teilen oder liken, welche Neuigkeiten seine Freunde und Follower konsumieren. „Um einen Sturm auszulösen, reicht ein Tweet“, sagte Gutjahr. Umso wichtiger sei, dass Kinder die Mechanismen der digitalen Welt verstünden, aber empathisch damit und mit möglichen Folgen für ihre Mitmenschen umgingen. Denn die neue Massenkommunikation sei nicht kontrollierbar.

„Wir müssen den Moment der Ratlosigkeit akzeptieren und dann gemeinsam lernen.“

Wie das passiert, erlebten viele Münchner, als Falschinformationen in den sozialen Netzwerken während des Amoklaufs am OEZ die Stadt in Panik versetzten. Wie Medien, Polizei und auch die Nutzer sich richtig verhalten, mussten alle erst anhand dieser Situation lernen, sagte SZ-Redakteur Dirk von Gehlen. Er sieht in der Digitalisierung eher eine große Chance und den Reiz, diese mitgestalten zu können. Von Panik-Szenarien und dem Mantra der guten, einfacheren alten Zeit hält er nichts. „Wir

müssen den Moment der Ratlosigkeit akzeptieren und dann gemeinsam lernen – auch wenn das Lehrern wie Journalisten schwer fällt“, sagte von Gehlen.

Normalerweise pflegten Zeitungshäuser ihre Konkurrenz, aber bei der Definition der Medienkompetenz waren sich alle Journalisten mehr oder weniger einig: Schüler müssten – genauso wie Eltern, Großeltern und Lehrer – lernen, Nachrichten, Tweets, Fake News kritisch zu hinterfragen und deren Quellen richtig einzuordnen. Damit sie das können, müssen sie Technik und Möglichkeiten der digitalen Welt verstehen. Lernen können Mädchen und Buben das besonders von ihren Lehrern. Nur gehören diese einer anderen Generation an, die sich meist weniger in den sozialen Medien auskennt als die Schüler. Umso wichtiger sei es, offen zu sein und sich auf Snapchat, Twitter und Instagram einzulassen – und die Erkenntnisse des Lehrermedientags mit in die eigene Schule zu nehmen.

Bildungsstaatssekretär Georg Eisenreich nennt den Umgang mit der Digitalisierung auch die „vierte Kulturtechnik“, die neben den drei etablierten Lesen, Schreiben und Rechnen vermittelt werden muss. Die Staatsregierung investiert in den nächsten Jahren drei Milliarden Euro in den Breitbandausbau und die digitale Bildung, verspricht Fortbildungen, lässt Lehrpläne überarbeiten und die Schulen Medienkonzepte erstellen. Aber am Ende liegt es an jedem einzelnen Lehrer, seine Schüler fit zu machen für die digitale Welt.

Süddeutsche Zeitung 23.11.2017
Seite im Original: R5

In bester Lage

Der Medienstandort *Deutschland* blüht: Neben den großen Städten tun sich auch kleinere hervor – mit innovativen Angeboten

Irmela Schwab

Spielt an der Isar, aber gedreht wird am Rhein: Die berühmte *Lindenstraße*, die Geschichten aus der bayerischen Landeshauptstadt zeigt, wird gar nicht in München, sondern in Nordrhein-Westfalen produziert – wie übrigens die meisten Fernsehsendeminuten in Deutschland. Mit etwa 400 privaten TV-Programmen (davon 181 bundesweite Privatfernseh- und Teleshoppingprogramme sowie 214 landesweite, regionale und lokale) ist die Fernsehbranche eine wichtige Säule in der deutschen Wirtschaft, aber auch sonst steht der Medienstandort Deutschland gut da: Im Radio können die Deutschen zwischen

59 öffentlich-rechtlichen und 181 privat-kommerziellen UKW-Programmen wählen, und auch Verlagshäuser fühlen sich hierzulande wohl.

Rund 1600 Publikumszeitschriften werden in Deutschland produziert. Jede Stadt bietet ihre ganz eigenen Vorteile für Medienunternehmen, aber die Digitalisierung mischt die Karten neu, und Newcomer wie Potsdam machen plötzlich als neues Silicon Valley von sich reden. Im nachfolgenden Überblick stellen wir eine Auswahl an wichtigen deutschen Medienstandorten vor – und zeigen ihre ganz individuellen USPs. Darunter natürlich die Top 4 unter den Medienmetropolen in Deutschland: München, Berlin, Köln und Hamburg.

specials@wuv.de

Die großen deutschen Medienstandorte

Hamburg

Die Hansestadt ist – laut einer Studie von Xing – die **beliebteste Medienstadt** für Medienschaffende. Bei der Standortwahl sind für die „Media-Worker“ nicht nur die reinen Jobinhalte, sondern das Gesamtpaket der Stadt als Lebensraum relevant. Dabei machen laut Studie vor allem bezahlbarer Wohnraum (23 Prozent) und gute Freizeitmöglichkeiten (22 Prozent) die Attraktivität des Standorts aus. Hamburg scheint in diesen Punkten besonders viel zu bieten. Außerdem ist Hamburg das **Mekka des Magazinjournalismus**. Von hier kommen die *Zeit* und der *Spiegel*, an dem der ebenfalls dort ansässige Verlag Gruner + Jahr (*Stern*) beteiligt ist. Weiter dominieren der Heinrich-Bauer-Verlag und der Jahreszeiten-Verlag die Printszenen. Außerdem setzen insbesondere viele junge Technologieunternehmen auf die Stadt an der Elbe. Mehr als 3100 Menschen arbeiten in Hamburgs Gamingbranche.

Hannover

Mit der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* und dem *Göttinger Tageblatt* und einem **Umsatz von 661,6 Mio. Euro** im Jahr 2016 gehört die Madsack-Mediengruppe zu einem der wichtigsten Arbeitgeber in der Region.

Köln, Düsseldorf, Essen, Oberhausen

In der Rheinmetropole zählt TV, TV, TV – andere Medienbereiche treten angesichts von RTL-Mediengruppe und WDR eher in den Hintergrund. Die RTL-Sender mit **Flaggschiff RTL** erreichen einen Marktanteil von zuletzt knapp 29 Prozent bei den 14- bis 59-Jährigen. In Köln werden so viele Sendeminuten produziert wie in Hamburg, Berlin und München zusammen. Wichtigster Verlag in Köln: M. DuMont Schauberg mit den Abozeitungen *Kölner Stadt-Anzeiger* und *Kölnische Rundschau* und einem Umsatz von 592 Mio. Euro. Auch die Nachbarstädte Düsseldorf und Essen sind lukrative Arbeitgeber in Nordrhein-Westfalen: Während die eine als die deutsche **Nummer eins der Agenturstandorte** gilt, beherbergt die andere den größte Herausgeber regionaler Zeitungen, die Funke-Mediengruppe (Umsatz: 1,3 Mrd. Euro). In Oberhausen sitzt der Lokalradioverbund Radio NRW.

Mainz

Mainz gilt als wichtiger Medienstandort. Hier sitzen SWR, die Verlagsgruppe Rhein-Main – und vor allem das **ZDF, der wichtigste Arbeitgeber** in der rheinland-pfälzischen Hauptstadt. Daneben sind dort die Onlineredaktion ARD.de und die ARD-Mediathek angesiedelt. Jeder sechste Festangestellte macht in Mainz laut IHK „was mit Medien“. In der Gesamtregion Rhein-Main sind **an die 3000 Unternehmen** rund um audiovisuelle Medien, Werbung, Multimedia und Verlagen gelistet.

Stuttgart

Glanz und Glamour passen nicht so recht ins Bild. Dafür findet man am Medienstandort Stuttgart **Macht und Einfluss**. Rund 400000 Menschen arbeiten in Baden-Württemberg in der Informations- und Medienwirtschaft. Die Branche liegt damit gleichauf mit dem Fahrzeug- und Maschinenbau, dem Aushängeschild der Region. Abseits vom SWR tut sich filmtechnisch wenig. Dafür ist der 217 Meter hohe Fernsehturm in Stuttgart der weltweit erste seiner Art (1956 in Betrieb genommen). In Stuttgart und der Region produzieren **mehr als 70 Zeitungsverlage** knapp 230 Tageszeitungsausgaben. Größter Verlag ist die Südwestdeutsche Medienholding SWMH. Einmal gab es doch großes Kino: Als die Luxx-Studios für Hollywood-Regisseur Roland Emmerich arbeiteten – und für ihn das Weiße Haus in die Luft sprengten.

Legende zu den Standortangaben

Eine Auswahl deutscher Städte mit relevanten Medienangeboten.
Quelle: eigene Recherche/Hans-Bredow-Institut



Berlin/Potsdam

Jedes Jahr im Februar kennt die internationale Filmbranche nur eins: auf zur Berlinale. Die Hauptstadtregion ist der wichtigste Filmstandort Deutschlands. Über 300 Filme entstehen dort pro Jahr, auch dank der Produktionsorte Studio Babelsberg, Studio Adlershof, Parkstudios und Berliner Union-Film. Allein die Film- und Fernsehunternehmen sorgen für einen Umsatz von 1,9 Mrd. Euro pro Jahr. Überhaupt ist Berlin **eines der umsatzstärksten Medienzentren** in Deutschland und Europa: Insgesamt 61 031 Menschen sind dort in der Medienwirtschaft in fester Anstellung tätig. Zu den Top-Arbeitgebern zählen der Verlag Axel Springer. Berlin ist auch Verlags-hauptstadt und hat München um die Jahrtausendwende diesen Rang abgelassen. Nirgendwo anders in Deutschland ist die Zeitungsdichte höher. Daneben ist Berlin **ein Top-Standort für die Digitalbranche**. Branchen-größen wie Google, SAP, Microsoft, Twitter, Amazon, Ebay oder Zalando haben sich hier angesiedelt. Bis 2020 könnten außerdem 100 000 neue Arbeitsplätze durch Startups entstehen. Auch Potsdam will das Gründungs-fieber wecken und zum **deutschen Silicon Valley** werden.

Leipzig

Die Medien- und Kreativwirtschaft ist auch in Leipzig Antriebsmotor für wirtschaftlichen Erfolg – und wichtig, um Job- und Umsatzrückgänge in anderen Branchen abzufedern. Zum bekanntesten Medienhaus zählt der Mitteldeutsche Rundfunk. Die Medien- und Kreativbranche sorgt für **2,7 Mrd. Euro Umsatz**. Jeder achte sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in Leipzig arbeitet in diesem Bereich. Doch es könnten mehr sein. Größte Herausforderung für die Unter-nehmen ist häufig die Personalgewinnung.

Frankfurt

In Frankfurt trifft neu auf alt: Die Main-Metropole ist **eine der ältesten Zeitungsstädte der Welt**, heute aber befindet sich dort der größte Internetknoten der Welt. Noch immer erscheint hier mit der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* eine der wichtigen überregionalen Zeitungen. Frankfurt gilt aber auch als gutes **Öko-system für Startups**. Der „Global Startup Ecosystem Report“ von Genome hat Frankfurt als zweite deutsche Stadt in die weltweite Top-20-Liste aufgenommen.

Nürnberg

Nürnberg war schon vor rund 500 Jahren, zur Zeit Albrecht Dürers, ein bedeutender Medienstandort. Heute ist die Stadt noch immer ein wichtiger Druckstandort und **das mediale Zentrum Frankens**. In Nürnberg verlegt der Olympia-Verlag das Fußballmagazin *Kicker* und das Tauchmagazin *Unterwasser*. Die RTV Media Group publiziert das Fernsehmagazin *RTV* sowie das Landmagazin *Land & Leute*.

München

Mit insgesamt 64 430 angestellten Mitarbeitern in der Kommunikations-branche gilt München als **Medienstadt Nummer eins** in Deutschland. Mit dem Bayerischen Rundfunk und der ProSieben Sat.1-Gruppe spielt die bayerische Landeshauptstadt ganz vorn mit im TV-Geschäft. Das Bavaria-Studio zählt zu Europas bedeutendsten Filmstudiosbetrieben. Außerdem ist München Sitz der Programmredaktion der einzelnen regionalen Sender von Das Erste, außerdem die Heimat der *Süddeutschen Zeitung*, des *Münchner Merkurs* und des **ältesten Peoplemagazins**: Die *Bunte* (Hubert Burda Media) wurde im Jahr 1948 als *Das Ufer* gegründet. Heute verkauft sie 479 386 Exemplare.

Erich Jooß mit 71 gestorben

Erich Jooß, langjähriger früherer Direktor des Sankt Michaelsbundes in München und Vorsitzender des Medienrates der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), ist tot. Der gebürtige Schwabe führte von 1984 bis 2011 die Geschäfte beim Michaelsbund, bis vergangenen April war er 14 Jahre Medienratsvorsitzender der bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Lange Jahre beriet er die Deutsche Bischofskonferenz. Unter seiner Leitung entwickelte sich der Sankt Michaelsbund zu einem modernen Medienhaus mit eigenen Redaktionen für Radio, Fernsehen und Internet. Zugleich ist die Einrichtung der älteste bayerische Büchereiverband und Verleger der *Münchner Kirchenzeitung*. Als

Mitglied der Münchner Turmschreiber gehörte er einer süddeutschen Literatenvereinigung an.

BLM-Präsident Siegfried Schneider würdigte Jooß als „Glücksfall für den Medienrat und die BLM“. Bei der Auseinandersetzung um problematische Programmformate habe sich der Medienrat unter der Leitung von Jooß nicht auf seine Überwachungsfunktion beschränkt, sondern weit über Fragen der Regulierung hinaus Verantwortung für die Gesellschaft wahrgenommen. Von entscheidender Bedeutung sei für Jooß gewesen, junge Menschen medienfähig zu machen und medienkritisch zu sensibilisieren. Die BLM werde seine Sachkompetenz und Menschlichkeit vermissen. **KNA**



Erich Jooß ist am Samstag im Alter von 71 Jahren gestorben. Er war bis 2011 Direktor des Sankt Michaelsbundes und Vorsitzender des Medienrates der BLM.

**Süddeutsche Zeitung 02.11.2017
Seite im Original: R3**

Landesmedienanstalten: Cornelia Holsten ab 2018 neue Vorsitzende der Direktorenkonferenz

**Erstmals steht eine Frau an der Spitze der deutschen Landesmedienanstalten:
Kommt durch Cornelia Holsten Bewegung in die Diskussion um die
Rundfunklizenz?**

Die Nachfolgerin von Siegfried Schneider als einflussreichstem Medienhüter des Landes steht fest: Cornelia Holsten ist ab 2018 neue Vorsitzende der Direktorenkonferenz aller 14 Landesmedienanstalten (DLM) sowie der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK).

Zu ihren Stellvertretern gehören die Medienanstalt-Direktoren Jochen Fasco (Thüringen), Thomas Fuchs (Hamburg/Schleswig-Holstein) sowie Joachim Becker (Hessen), der sich bereits mit Peter Smits von PietSmiet zum fachlichen Austausch rund um die umstrittene Rundfunklizenz für Livestreaming-Kanäle getroffen hatte.

Cornelia
Holsten wird
Nachfolgerin
von Siegfried
Schneider an
der Spitze der



Cornelia Holsten steht ab Januar 2018 an der Spitze der Landesmedienanstalten

Landesmedienanstalten

Holsten war acht Jahre lang Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt und ist seit April 2017 Vorsitzende der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Als Mitglied der Zulassungs-Kommission (ZAK) hat sich die ehemalige Richterin

zuletzt zu Themen wie der Werbekennzeichnung von Influencer-Beiträgen geäußert.

Die einzelnen Kommissionen und Anstalten sind für unterschiedliche Aufgaben zuständig: Die KJM koordiniert und kontrolliert beispielsweise den Jugendmedienschutz und entscheidet über die Anerkennung von Jugendschutzprogrammen.

Die ZAK hingegen erteilt Lizenzen für den Betrieb von privaten TV- und Radio-Sendern und geht Hinweisen beim Verdacht auf Schleichwerbung nach.

Rundfunklizenz: Landesmedienanstalten fordern Twitch-Live-Streamer zu Stellungnahmen auf

Die Direktorenkonferenz (oder kurz DLM) ist deshalb von großer Relevanz, weil in diesem Gremium „grundsätzliche medienpolitische Weichenstellungen vorbereitet“ werden, wie es in der Selbstdarstellung heißt.

Cornelia Holsten hat in der Vergangenheit regelmäßig für eine „neue digitale Medienordnung“ geworben. Unter anderem ist sie mit den Worten zu zitieren, dass man mit den „herkömmlichen Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags, der ja eher analog ausgerichtet ist, nicht richtig weiterkomme.“

Holstens Berufung kommt zu einem Zeitpunkt, zu dem nach längerer Pause wieder vermehrt Live-Streamer auf Twitch von den Landesmedienanstalten angeschrieben werden. Im Gegensatz zu den bisher öffentlich gewordenen Fällen wie Erik Range („Gronkh“) oder PietSmiet handelt es sich nicht um die „großen Fische“, sondern um Twitch-Kanäle mit oft nur wenigen tausend Zuschauern. Entsprechend groß ist die Verunsicherung bei Betreibern und Community.

LFK-Chef: "Gestaltung des Jugendmedienschutzes muss mit neuen Technologien mithalten"

Dr. Wolfgang Kreißig, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), übernimmt ab 2018 den Vorsitz der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Das Gremium wählte ihn in seiner gestrigen Sitzung als Nachfolger der amtierenden Vorsitzenden Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema). Die Amtszeit des neuen KJM-Vorsitzenden endet im März 2022.

Dr. Wolfgang Kreißig leitet die LFK seit April 2017 und wurde ebenfalls im April 2017 als ständiges Mitglied in die KJM berufen. Der Jurist bedankte sich nach der Wahl für das ihm entgegengebrachte Vertrauen. „Die Gestaltung eines Jugendmedienschutzes, der mit der rasanten Entwicklung neuer Technologien mithalten kann, und eine Aufsichtspraxis, die Entwicklern und Anbietern ihre Verantwortung bewusst macht, haben eine enorme Bedeutung für unsere Gesellschaft,“ sagte er. Er freue sich, mit der KJM in seiner neuen Funktion weiter dafür zu arbeiten. Sein Dank galt auch Cornelia Holsten, die die KJM während ihrer Amtszeit zielgerichtet geleitet und wichtige Themen, wie die Kennzeichnung von Werbung in Online-Kinderangeboten, vertieft habe.

Cornelia Holsten legt den KJM-Vorsitz zum Ende des Jahres 2017 nieder, um ab 2018 den Vorsitz der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) sowie der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) zu übernehmen. „Die Arbeit für den Jugendmedienschutz hat mir in den vielen Jahren meiner KJM-Zugehörigkeit und vor allem als Vorsitzende sehr viel bedeutet und großen Spaß gemacht. Ich möchte mich bei den KJM-Mitgliedern für ihren tollen Einsatz und die gute Zusammenarbeit bedanken“, sagte Holsten. www.kjm-online.de

SatelliFax 07.12.2017
Seite im Original: -

Wer hat's erfunden?

In der Schweiz steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf der Kippe. Die „No Billag“-Initiative fordert Abschaffung der Gebühren

STEPHAN RUSS-MOHL

In Amerika sind am Dissens über Donald Trump bereits Ehen gescheitert. In der Schweiz könnte die ein oder andere Beziehungskiste oder langjährige Freundschaft demnächst an „No Billag“ zu Bruch gehen. Es geht um Sein oder Nichtsein des öffentlichen Rundfunks, der SRG/SSR, denn eine wachsende Zahl von Bürgern möchte per Volksabstimmung die Gebührenpflicht für Radio und Fernsehen kippen. Die Billag zieht in der Schweiz die Rundfunkgebühren ein und ist damit das Äquivalent zum Beitragsservice in Deutschland, der die Haushaltsabgabe eintreibt.

Am 4. März 2018 entscheidet das Stimmvolk in der Schweiz über die Initiative. Bereits jetzt, Monate vorher, tobt darüber in den Medien und in den sozialen Netzwerken eine heftige Auseinandersetzung. Dabei ist die Schweiz als kleine, viersprachige Nation wohl weit mehr auf funktionierende, verlässliche öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehangebote angewiesen als größere Länder – schon um eine minimale Integration der verschiedenen Sprachregionen zu sichern, aber auch, um die Bürger mit Nachrichten und Hintergrundwissen angemessen zu versorgen. Andererseits geht es, gerade weil Angebote in vier Sprachen gemacht werden müssen, mit bisher 450 Franken (rund 385 Euro) und künftig 365 Franken (rund 313 Euro) pro Jahr auch um den teuersten öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Europa. In Deutschland zahlt ein Haushalt 210 Euro pro Jahr für ARD, ZDF und Deutschlandradio.

In Rage gebracht hat viele Bürger, dass die Gebühr – ganz ähnlich wie in Deutschland – in eine De-facto-Steuer umgewandelt wurde: Jeder muss bezahlen, ganz egal, ob er das Public-Service-Angebot nutzt oder ein TV-Totalverweigerer ist.

Bei rückwärtsgewandter Betrachtung sind inzwischen die Gründe obsolet, die vor knapp 100 Jahren zur Institutionalisierung des öffentlichen Rundfunks führten: Damals waren die Frequenzen knapp, heute ertrinken die Nutzer dank des Internets in einer Flut von Informations- und Unterhaltungsangeboten. Mündige Bürgerinnen und Bürger sollten nicht nur am Wahltag und bei Abstimmungen als mündig gelten, meinen die Initiatoren. Sie soll-

ten eben auch selbst entscheiden dürfen, welche Medienangebote sie wahrnehmen und bezahlen wollen.

Nach vorne gewandt, könnte es allerdings sein, dass alle mehr denn je auf öffentlich finanzierte oder bezuschusste Medienangebote angewiesen sind – gerade weil der Einzelne nicht hinreichend zahlungswillig ist. Mit Blick auf hochwertigen Journalismus und Medienvielfalt ist es nämlich in der Schweiz, die vielen als „Insel der Seligen“ gilt, inzwischen zappenduster geworden. Seit Plattformen wie Google und Facebook den alten Medienunternehmen ihre Werbeerlöse entziehen und sich im Internet die Gratiskultur durchgesetzt hat, werden Redaktionen fast schon im Akkord zusammengelgt oder ausgedünnt. Wenn Nutzer für

journalistische Angebote nicht mehr bezahlen wollen, lässt sich unabhängiger Journalismus kaum refinanzieren. Und wenn Medienunternehmen sich nicht mehr rentieren, werden sie entweder von den Großen der Branche geschluckt oder von Oligarchen aufgekauft, die dann politische Ziele verfolgen.

Schon vor dem Referendum tobt die Meinungsschlacht

Die Gegner der „No Billag“-Initiative malen deshalb bereits an die Wand, „Blocher TV“ werde demnächst die Schweiz dominieren. Gleichzeitig weitet der Überwarter der rechtspopulistischen SVP sein Medienimperium auch auf dem Printmarkt systematisch aus, weshalb bereits

das Schreckgespenst eines Schweizer Berlusconi kursiert. Jedenfalls ist bisher die Frage ungelöst, wie sich Medienvielfalt erhalten lässt.

Obendrein war das Musterland der direkten Demokratie selten so polarisiert: Für die einen geht es bei der SRG/SSR um ein Nationalheiligtum, für die anderen schlicht um eine Institution, die sich im digitalen Zeitalter überlebt hat. Die moderaten Stimmen der Vernunft werden dazwischen aufgerieben. Denn natürlich braucht das kleine Land den öffentlichen Rundfunkanbieter, und er sollte sich auch im Internet ungehindert entfalten dürfen. Er ließe sich jedoch fraglos verschlanken. Werbeverbote könnten helfen, um einerseits die journalistische Unabhängigkeit

zu sichern und um andererseits nicht den notleidenden kommerziellen Wettbewerbern die Butter vom Brot zu nehmen. Die SRG/SSR könnte auch weit mehr tun, um

die vier Sprachregionen zusammenzuhalten und um ihren Kernauftrag zu erfüllen – also um guten Journalismus zum Beispiel in der Auslands- oder Wissenschaftsberichterstattung zu sichern, statt mit den Privaten um Sportrechte und Unterhaltungsshow zu konkurrieren. Dass öffentlicher Rundfunk unentbehrlich ist, um Marktversagen zu korrigieren, würde auch in der Schweiz deutlich glaubwürdiger, wenn er seine anspruchsvollen Programme nicht spätabends versteckte.

Libertäre und Rechtspopulisten sind drauf und dran, ein duales Mediensystem zu kippen, das unter Fachleuten einen exzellenten Ruf genießt: Das gilt nicht zuletzt im Blick auf die hochentwickelte Journalismuskultur bei der SRG. Sie erinnert an die BBC zu ihren besten Zeiten, also bevor sich diese mit mehreren Medienskandalen herumschlagen musste, die ihre Reputation beschädigten.

Immerhin gibt es in der Schweiz einen lebhaften öffentlichen Diskurs um die Medien-Zukunft. Obendrein stupst die Eidgenössische Medienkommission unter Führung des Medienforschers Otfried Jarren die Regierung in Bern immer wieder mit klugen Impulsen zur Gestaltung des Mediensystems. Somit besteht auch ein Hoffnungsschimmer. Wie nahezu alle Medienexperten, ist auch Jarren gegen „No Billag“. Er und seine Kommission lassen allerdings auch keinen Zweifel daran aufkommen, dass es gilt, in einer digitalisierten Welt neue, innovative Formen öffentlicher Journalismus- und Medienförderung zu entwickeln. Damit tut sich die Regierung in Bern noch erkennbar schwer. Andererseits scheinen in Deutschland die Beinahe-Jamaika-Koalitionäre noch nicht einmal gemerkt zu haben, welchen Handlungsbedarf es gibt. In ihren Sondierungspapieren widmeten sie den Medien gerade mal eine halbe Seite.

— Um Fördermodelle für den Journalismus und die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht es auch in der jüngsten Buchpublikation des Autors: „Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet“ (Herbert von Halem Verlag).

Tagesspiegel, der 26.11.2017
Seite im Original: 30

Schweizer Stimmung

Umfragen sehen gute Chancen für Gegner der Rundfunkabgabe

CHARLOTTE THEILE

Im März 2018 werden die Schweizer über eine Initiative abstimmen, die das Land für immer verändern könnte. Ein Komitee, das der rechtskonservativen Schweizerischen Volkspartei (SVP) nahe steht, will die Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk abschaffen. Die Initiative richtet sich damit gegen das Schweizer Radio und Fernsehen, das in allen vier Schweizer Sprachgebieten eigene Kanäle anbietet. Derzeit zahlen die an hohe Preise gewöhnten Schweizer dafür 450 Franken jährlich, was etwa 390 Euro entspricht und einem monatlichen Beitrag von 32,50 Euro (in Deutschland sind es 17,50 Euro). Ohne diese Gebühren müsste das Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) den Betrieb nach eigener Auskunft einstellen. Der Vorstoß galt zunächst als chancenlos – doch jüngste Umfragen weisen in eine andere Richtung. Mehr als 50 Prozent der Befragten sind für „No Billag“, wie die Initiative in Anlehnung an die Schweizer Gebühren heißt.

Im Tessin ist die SRG der größte Arbeitgeber

Einer der Hauptvorwürfe an die öffentlich-rechtlichen Sender lautet, sie seien „zu links“. SVP-Parteistrategen Christoph Blocher, der zahlreiche Zeitungen besitzt, hat angekündigt, für die Initiative stimmen zu wollen. Seine Tochter, die inzwischen im Berner Nationalrat sitzt, sagt das Gleiche. Die Partei insgesamt dagegen ist noch nicht ganz auf Linie. Einige SVP-Politiker setzen sich sogar aktiv gegen den Vorstoß ein. Zum Beispiel, weil sie um die gute Sportberichterstattung fürchten oder gar den Zusammenhalt des Landes in Gefahr sehen. Der Rundfunk subventioniert die sprachlichen Minderheiten. Im italienischsprachigen Tessin etwa ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit mehr als 1000 Angestellten einer der größten Arbeitgeber – Norman Gobbi, Staatsrat der rechtsnatio-

nen Lega Nord, kündigte an, gegen die Abschaffung der Gebühren zu stimmen.

Dass eine Abstimmung Monate im Voraus für Schlagzeilen sorgt, ist ungewöhnlich. Doch im Fall von „No Billag“ kommt vieles zusammen. Die Unzufriedenheit mancher Bürger, die das Angebot von SRF nicht nutzen und dennoch zahlen müssen. Die Debatte um Fake News und zu große Staatsnähe. Der Vorwurf von rechts, man werde nicht fair behandelt. Und auf der anderen Seite: ein Apparat von Journalisten, die mit einer solch geballten Kritik kaum umgehen können und zunehmend nervös auf die Sendungen verweisen, die einst zur DNA der Schweiz gehören: Die *Tagesschau*. Die Regionalsendungen, draußen auf dem Land (*SRF bi de Lüt*). Die Volksmusik. Die Live-Übertragungen von Roger Federers Tennis-Spielen. Das soll alles wegfallen? Viele, die planen, mit Ja zu stimmen, finden: Man müsse eben effizienter werden. Die beliebten Flaggschiff-Sendungen würden sich weiter rechnen.

Diese Positionen sind weit verbreitet. Schon 2015 gewann der Rundfunk nur äußerst knapp eine Abstimmung über den Übergang zur Haushaltsabgabe. Wie in Deutschland soll ab 2019 jeder Haushalt eine automatische Abgabe zahlen. Wenn es die Gebühr dann noch gibt, versteht sich. Staatlich geförderte Medien stehen auch in anderen Ländern unter Druck. Die Konfliktlinien gleichen sich. Für die Linken sind sie der Garant für Meinungsfreiheit und Medienvielfalt, die Rechten betrachten sie nicht selten als natürlichen Feind. Die Schweiz, in der rechtskonservative Milliardäre wie Christoph Blocher mit Erfolg eigene Medien etabliert haben, könnte zum Präzedenzfall werden. Auch wegen der Vielsprachigkeit hatte lange niemand damit gerechnet, dass ein Angriff auf das Schweizer Radio und Fernsehen Erfolg haben könnte. Inzwischen ist klar: Alles ist möglich. Und: Was auch immer im März passiert, dürfte weit über die Schweiz hinaus weisen.

Süddeutsche Zeitung 05.12.2017
Seite im Original: 31

Bald muss man UKW-Radios entsorgen

Spätestens Ende 2024 soll in der Schweiz der UKW-Sendebetrieb eingestellt werden. Für die Umstellung aufs Digitalradio DAB+ sind noch Investitionen nötig. Der Bund hilft.

Claude Settele

«Radio zieht um», heisst die laufende Werbekampagne des Bundesamts für Kommunikation (Bakom), die bei flüchtiger Wahrnehmung das Gefühl vermitteln mag, dem UKW-Radio werde Ende Jahr der Stecker gezogen. So weit ist es nicht, das Ende des analogen Rundfunks in der Schweiz wird erst zwischen 2020 und 2024 erfolgen. Der genaue Zeitpunkt und die Modalitäten der Abschaltung dürften nächstes Jahr bekanntwerden. Bestimmt wird das Vorgehen durch die Arbeitsgruppe Digitale Migration (DigiMig), in der die SRG, die Privatradios, Plattformbetreiber und das Bakom vertreten sind.

Für die vor Jahren eingeleitete Ablösung der letzten analogen Technik durch Digital Audio Broadcasting (DAB+) gibt es mehrere Argumente: Die Tonqualität ist besser, die Übertragung günstiger, der Energieverbrauch tiefer, und die Technik erlaubt erweiterte Funktionen mit Text, Links und Bildern. Vor allem aber endet mit der digitalen Verbreitungstechnik die bei UKW herrschende Frequenzknappheit, was den Weg für neue Radioprogramme freigemacht hat. Bereits 130 Sender sind heute aktiv, darunter 56 der 57 UKW-Sender. Das grosse Angebot ist auch eine Folge der finanziellen Anschubhilfe durch das Bakom. Als Technologieförderung erhält jedes Radio eine Unterstützung von bis zu 80 Prozent der Übertragungskosten von DAB+.

Das durch die Arbeitsgruppe Digitale Migration aufgegleiste Projekt ist auf gutem Weg, und der Zeitplan hat Reserven. Das bringt Vorteile, wie die Erfahrungen in Norwegen zeigen. Dort wird UKW nach einer relativ kurzen Vorlaufzeit bereits Ende 2017 eingestellt. Die Bevölkerung war offenbar nicht ausreichend darauf vorbereitet. Gemäss einer Umfrage bewerten die Hörer die Abschaltung kritisch; nicht einmal ein Drittel begrüsst die Umstellung auf DAB+.

In der Schweiz verläuft die Migration in gemächlicherem Tempo. Die Branche habe sich auf einen Marathon eingestellt, sagt Jürg Bachmann, Präsident des Verbandes Schweizer Privatradios (VSP): «Wir sind auf Kurs, aber noch lange nicht über dem Berg.»

Die am Swiss Radio Day Ende August vorgestellte Trendanalyse zeigt, dass im vergangenen Frühling Radio in der Schweiz bereits zu 57 Prozent digital gehört wurde. 32 Prozent nutzen DAB+. Mit 25 Prozent ansehnlich ist auch der Anteil jener, die via Internet und Fernseekabelnetze digital Radio hören.

Nachteile des Webradios

Dies führt zur Frage, wieso man im Internetzeitalter noch eine neue Infrastruktur für die Radiovorbereitung aufbaut, wenn die Sender bereits via Webradio zu empfangen sind. René Wehrlin, beim Bakom Koordinator für digitale Medien, nennt mehrere Gründe. Webradio sei eine gute Ergänzung, aber als reine Punkt-zu-Punkt-Verbindung zwischen einem Hörer und dem Server eine Verschwendung von Kapazitäten: «Bei Broadcasting spielt es keine Rolle, ob drei zuhören oder eine Million.» Beim Webradio könnte etwa in einem Stau das Netz überlastet sein. DAB+ sei ausserdem für die Hörerschaft gratis, während man beim mobilen Webradio von einem Provider abhängig sei.

Auch wenn heute bereits mehr als die Hälfte der Nutzer digital Radio hört, bleibt die Migration kein Selbstläufer. Im Durchschnitt hören immer noch 43 Prozent ihre Programme analog, im Tessin sind es gar 50 Prozent. Konkret bedeutet dies, dass rund drei Millionen Nutzer in den nächsten zwei Jahren ihre UKW-Empfänger ersetzen müssen. Das ist eine Herausforderung. Die laufende Kampagne, die 2018 fortgesetzt wird, will deshalb die Bevölkerung für DAB+ sensibilisieren, und sie solle auch Begeisterung wecken, sagt Jürg Bachmann. «Die Leute haben UKW gern, und man kann sie nur überzeugen, wenn man ihnen etwas gibt, das besser ist.» Die Hörer sollten sich beim Kauf eines neuen Radios bewusst sein, dass das Ende von UKW naht. Im Handel gibt es nämlich immer noch viele reine UKW-Radios zu kaufen, die bald wertlos sein werden.

Autohersteller ziehen nach

Das Angebot an DAB-Radios für den hausinternen Empfang ist gross, rar sind hingegen mobile Empfänger. Nachholbedarf gibt es auch beim Autoradio. Viele Jahre zögerten die Autohersteller, DAB einzubauen, nun legt das Digitalradio laut der Trendanalyse aber auch im Auto zu. 29 Prozent der Radio hörenden Autofahrer nutzen DAB+. Zurzeit sind aber erst 750 000 Fahrzeuge mit einem DAB-Empfänger ausgestattet – ein Bruchteil der 5 Millionen Personenwagen und Nutzfahrzeuge. Doch die Zahl wächst, laut Bakom sind inzwischen in rund zwei Dritteln der Neuwagen DAB-Empfänger ohne Aufpreis eingebaut.

DAB+ hat den Hörern eine Vielzahl von Programmen und ein stark fragmentiertes Senderangebot beschert. Die wenigsten der 130 Sender sind landesweit zu empfangen, viele senden nur sprachregional, regional oder lokal. Die Zahl und Auswahl der Sender variiert je nach Wohnort. Rund die Hälfte der DAB-Sender ist nicht auf UKW präsent. Sie waren zuvor als reines Webradio oder über Kabelnetze zu empfangen. Verbreitet werden sie über Digris, die dritte Plattformbetreiberin neben SRG und Swiss Media Cast.

Digris setzt eine innovative, softwaregestützte Lösung der Firma Opendigitalradio ein, die kostengünstiges Broadcasting über einen Server erlaubt. Digris hat vom Bakom eine spezielle Konzession für sogenannte DAB-Inseln in Agglomerationen erhalten. Radiobetreiber können bei Digris in einer Insel für 10 000 Franken im Jahr senden. «Wir haben die Migration auf DAB+ überhaupt erst ermöglicht», meint Thomas Gilgen, CEO von Digris. Das sieht auch das Bakom so. Aus medienpolitischen Gründen sei eine UKW-Abschaltung nur möglich, wenn alle Sender mitgenommen werden könnten. Neun nichtkommerzielle, gebührenfinanzierte UKW-Radiosender wären ohne die Lösung von Digris bei der Migration auf der Strecke geblieben. Auf der Plattform Digris sind über 60 Programme aktiv, verteilt auf 14 Inseln.

Weiterer Netzausbau

Eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Migration ist der Ausbau der Infrastruktur. Noch gibt es Versorgungslücken, und Hörer klagen immer wieder über Empfangsprobleme in Gebäuden. Die Plattformbetreiber investieren deshalb in die bessere Versorgung. Die SRG baut laut Mediensprecher Daniel Steiner zurzeit rund 80 Prozent der bestehenden Sendeanlagen aus und erstellt 88 neue Sender: «Bis Ende 2019 streben wir eine Abdeckung der Schweizer Bevölkerung von 99,7 Prozent an.» Swiss Media Cast, die in der Deutschschweiz über 5 Netze 46 Programme mehrheitlich von Privatradios verbreitet, nahm dieses Jahr 35 neue Sender in Betrieb und hat weitere Ausbaupläne. Digiris will 2018 sechs weitere DAB-Inseln implantieren. Eine Lücke besteht noch in Tunneln. Das Bundesamt für Strassen (Astra) investiert zurzeit 30 Millionen Franken in die Versorgung von Autobahntunneln, die bis Ende 2018 mehrheitlich gesichert sein soll.

Die Empfangsqualität hängt allerdings nicht allein von der Antennenleistung ab. Auch externe Faktoren spielen mit, etwa abgeschirmte Minergie-Häuser, bedampfte Scheiben oder Störungen durch elektrische und elektronische Geräte. Ausserdem gibt es grosse Qualitätsunterschiede bei den Radiogeräten. Die SRG engagiert sich deshalb bei der Einführung eines DAB-Gütesiegels für technische Mindestanforderungen, das die European Broadcast Union im September vorgestellt hat.

Abschaltdatum als Knackpunkt

Es ist absehbar, dass die Anschubhilfe des Bundes ab 2020 reduziert und später eingestellt wird. Dies wird die Abschaltung von UKW beschleunigen, da die Sender damit Kosten sparen können. Jürg Bachmann ist der Meinung, dass die Branche den Zeitpunkt für eine gemeinsame Abschaltung bestimmen sollte. Die Schweizer Radioszene sei ein delikater Markt, und jeder habe Angst, mit einem zu frühen oder zu späten Abschalten der Konkurrenz einen Vorteil zu verschaffen.

Wenn UKW verstummt und die Subventionen für DAB+ wegfallen, werden die Karten noch einmal neu gemischt, davon sind Thomas Gilgen und Jürg Bachmann überzeugt. Dann dürfte es für einige kleine Radiosender eng werden.

Neue Zürcher Zeitung 18.11.2017
Seite im Original: -

Italiens Regierung plant Gesetz gegen Fake News

Strafen bis zu fünf Millionen Euro für Internetkonzerne, die Hassbotschaften und strafbare Falschnachrichten im Netz ignorieren

Italiens regierende Demokratische Partei (PD), die Gruppierung um Premier Paolo Gentiloni, plant ein Gesetz zur Bekämpfung von Fake News. Damit sollen soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter gesetzlich verpflichtet werden, gegen, absichtlich verbreitete Falschnachrichten vorzugehen.

Fake News und die Autoren stoppen

Das Gesetz, an dem die von Ex-Premier Matteo Renzi geführte PD-Partei feilt, verpflichte Sozialnetzwerke mit über einer Million registrierten Kunden in Italien, Fake News zu löschen und deren Autoren zu stoppen, berichtete die römische Tageszeitung "La Repubblica" am Montag.

Internetkonzerne müssen sich in Italien auf Geldstrafen in Höhe von bis zu fünf Millionen Euro einstellen, wenn sie Hassbotschaften und strafbare Falschnachrichten im Netz ignorieren. Die Geldstrafen können verhängt werden, wenn strafbare Inhalte gar nicht, nicht vollständig oder nicht rechtzeitig gelöscht werden. Als Modell gilt ein ähnliches von Deutschland im September verabschiedetes Gesetz.

Die Konzerne müssen Beschwerden unverzüglich zur Kenntnis nehmen und auf ihre strafrechtliche Relevanz prüfen. Offensichtlich strafbare Inhalte müssen innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde gelöscht oder gesperrt werden. Bei Inhalten, deren strafrechtliche Relevanz zunächst geprüft werden muss, verlängert sich die Frist auf sieben Tage.

Bekämpfung weiterer Inhalte

Die Sozialnetzwerke werden auch Diffamierungen, Drohungen, Stalking, Kinderpornografie bekämpfen müssen. Bei Vergehen wie Terrorismus, Gefährdung der nationalen Sicherheit, umstürzlerischen Aktivitäten und Verherrlichung des Faschismus werden die Staatsanwaltschaften die Betreiber der Sozialnetzwerke zur Entfernung der Botschaften aufrufen.

Gegen das Gesetz wehren sich die ausländerfeindlichen Lega Nord und die populistische Fünf Sterne-Bewegung. Die Gruppierung um den Starkomiker Beppe Grillo erklärte sich selber zum Opfer von Falschnachrichten. Der Fünf Sterne-Kandidat Luigi Di Mario erklärte, er wolle die Entsendung von OSZE-Beobachtern gegen die Verbreitung von Fake News gegen seine Gruppierung vor den Parlamentswahlen im Frühjahr fordern. (APA, 27.11.2017)

**Standard, der 27.11.2017
Seite im Original: -**