

Gebühren für **Qualität** und Vielfalt

Qualität für alle – 360 Grad

Gebühren für Qualität und Vielfalt

Inhalt

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk –
seine Bedeutung für die Gesellschaft

1. So föderal wie das Land –
Vielfalt und regionale Identität in einer globalisierten Welt
2. ARD und Kultur –
ein Engagement mit vielen Facetten
3. Was Menschen verbindet –
Sport in seiner ganzen Bandbreite
4. Gemeinsam stark –
ein wirkungsvoller Informationsverbund
5. Gutes noch besser hören und sehen –
Barrierefreies Fernsehen und technische Qualitätsverbesserungen
6. Qualität für alle –
die ARD im digitalen Zeitalter
7. Ohne Werbung mehr Gebühr –
Werbemonopol der Kommerziellen keine Lösung
8. Rundfunk als Geschäft –
wenn nur noch die Rendite zählt

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk

– seine Bedeutung für die Gesellschaft

› Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist für eine demokratische und moderne Gesellschaft unentbehrlich. Er erfüllt seinen gesetzlichen Auftrag und trägt als Qualitätsmedium wesentlich zur Meinungsvielfalt bei. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde nach dem britischem Vorbild der BBC Ende des Zweiten Weltkriegs in Deutschland eingeführt, um die junge Demokratie zu stärken und zu schützen. Die Bundesrepublik Deutschland hätte ohne den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein anderes Gesicht.

› Für wesentliche Bereiche des gesellschaftlichen Lebens leistet der öffentlich-rechtliche Rundfunk wichtige Beiträge und fördert den gesellschaftlichen Diskurs. Seine Fernseh-, Hörfunk- und Onlineangebote spiegeln den Facettenreichtum unserer Gesellschaft wider und sind so vielfältig wie die Interessen der Menschen, die sie nutzen. Gerade mit den digitalen Angeboten zur zeit- und ortssoveränen Nutzung kommt die ARD den Erwartungen jüngerer Menschen entgegen.

› Eine der tragenden Säulen unserer Demokratie ist die freie Meinungsbildung. Voraussetzung dafür ist auch ein starker und leistungsfähiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In besonderer Weise ermöglicht und garantiert er eine unab-

hängige Berichterstattung, die nicht von kommerziellen Interessen geleitet wird. Die solidarische Gebührenfinanzierung garantiert allen Bürgern unabhängig von ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit den freien und unverschlüsselten Zugang zu Informationen, auf deren Basis sie sich ihre eigene Meinung bilden können.

› Auch über ihre Programmleistungen hinaus ist die ARD ein wichtiger gesellschaftlicher Faktor, aus der Kulturlandschaft in Deutschland etwa ist die ARD nicht wegzudenken.

› Eine wesentliche Stärke der ARD ist die föderale Organisation mit neun Landesrundfunkanstalten. Ihre Programme gehen auf die regionalen Identitäten und Bedürfnisse der Menschen ein und fördern im ganzen Land das Verständnis der Bürgerinnen und Bürger füreinander.

1. So föderal wie das Land

– Vielfalt und regionale Identität in einer globalisierten Welt

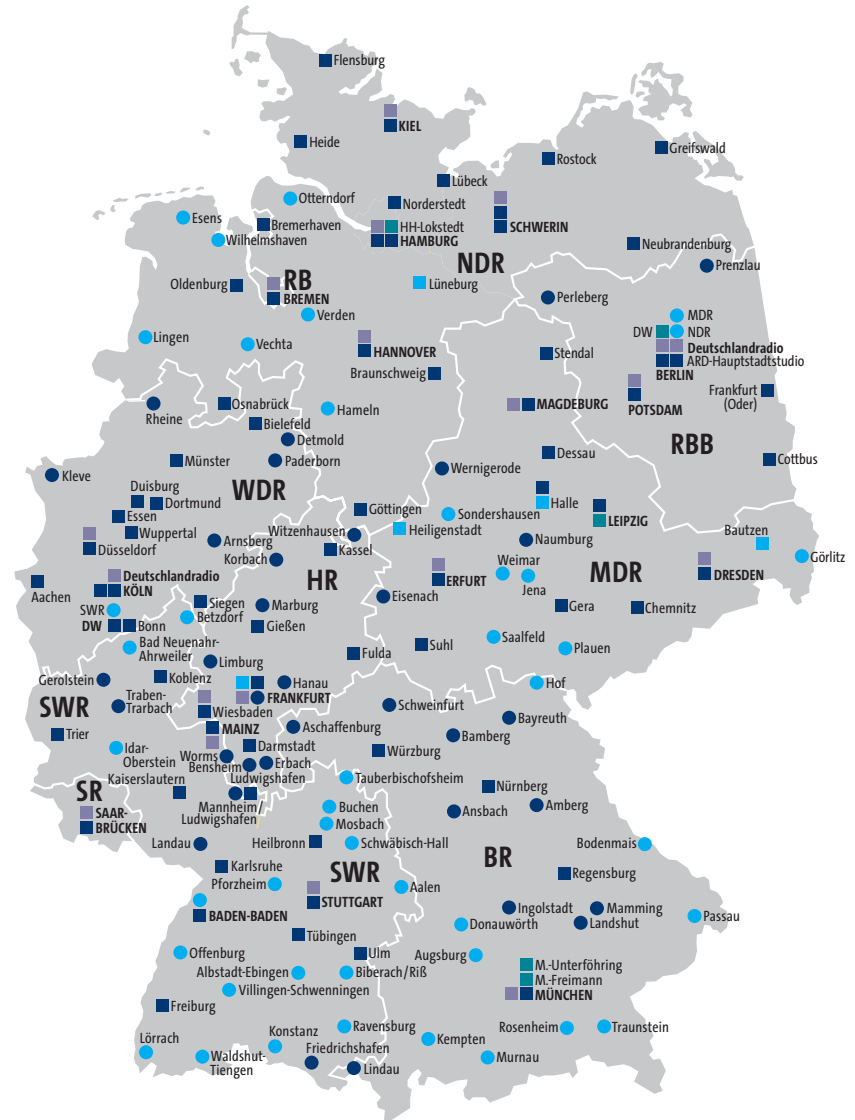
Die ARD ist ein Spiegelbild der Bundesrepublik Deutschland. Jedes Bundesland hat eine andere Geschichte, andere regionale Sitten und Gebräuche, andere Dialekte, andere Mentalitäten. Diese Vielfalt bildet die ARD in ihren Informations-, wie auch in ihren Kultur- und Unterhaltungsprogrammen ab. Möglich macht dies das föderale System der ARD. Regional, national, international – das Korrespondentennetz der ARD ist ein einmaliges Gut des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die ARD will der regionalen und kulturellen Vielfalt in Deutschland auch in Zukunft gerecht werden – **durch Angebote, in denen sich die Menschen wiederfinden und die allen Bürgerinnen und Bürgern Halt und Orientierung geben.**

In Zeiten, in denen zahlreiche Verlage ihre Lokalredaktionen zusammenlegen oder schließen, weil sie nicht rentabel genug sind, gewinnt die regionale Berichterstattung der ARD sogar noch an Bedeutung. Kein anderes Medienunternehmen ist in den Regionen flächendeckend so präsent wie die Landesrundfunkanstalten mit ihren 18 Funkhäusern, 51 Regionalstudios und 67 Regional- oder Korrespondentenbüros.

Funkhäuser, Studios und Büros der ARD-Rundfunkanstalten und des Deutschlandradios
1.10.2009

Funkhaus, Studio	Büro, Redaktion	Deutschlandradio
Hörfunk und Fernsehen ■	Hörfunk und Fernsehen ●	Funkhaus, Studio ■
Hörfunk ■	Hörfunk ●	
Fernsehen ■	Fernsehen ●	



Durch seine pluralistische Struktur gewährleistet der Senderverbund, dass alle gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen zu Wort kommen und nicht nur über die Bundespolitik, sondern genauso auch über die Landes- und Kommunalpolitik informiert wird. Die Berichterstattung zielt dabei nicht auf kurzfristige Reflexe des Publikums, sie schürt nicht Sensationslust oder Voyeurismus, sondern sie schafft einen nachhaltigen Mehrwert für den mündigen Bürger, der sich in einer immer komplexer werdenden Welt zurechtfinden muss.

Für die ARD sind auch diejenigen Menschen wichtig, die nach Deutschland eingewandert sind. Deshalb berichtet sie sowohl für sie als auch über ihr Alltagsleben, ihre kulturellen Identitäten, ihre Hoffnungen und ihre Probleme. Die Chancen einer kulturell vielfältigen Gesellschaft kommen dabei genauso zur Sprache wie die Risiken. Migrations- und Integrationsthemen sind Bestandteil vieler Programmformate der ARD. Mit dem CIVIS-Medienpreis, der Unterstützung des Nationalen Integrationsplanes und den bereits weit fortgeschrittenen Bemühungen, mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Migrationshintergrund einzustellen, leistet die ARD auch aktiv einen wichtigen Beitrag zur Integration.

Fazit: Während die Globalisierung auch in den Medien zu immer mehr Vereinheitlichung und Verwechselbarkeit führt, geht die ARD den entgegen gesetzten Weg: Sie bildet Deutschland in seiner ganzen Vielfalt ab und stärkt damit die kulturelle Identität aller Bürgerinnen und Bürger im Land. Vielfalt bedeutet für die ARD auch eine Neuausrichtung auf eine bunten gewordenen Gesellschaft. Die ARD gehört allen Bürgerinnen und Bürgern in Deutschland, also auch denen, die aus anderen Ländern zu uns gekommen sind und ihre Kulturen in unseren Alltag einbringen. Dieser Herausforderung hat sich die ARD in den vergangenen Jahren mit großem Engagement und Erfolg gestellt.

2. ARD und Kultur

– ein Engagement mit vielen Facetten

Ob im Radio, im Fernsehen oder Online: Die ARD bietet überall eine breite Palette an kulturellen Programmangeboten. Musikalisch spannt sich der Bogen von Klassik über Jazz bis Pop und Volksmusik. Die ARD ist mit den Konzerten ihrer Orchester, Chöre und Bands der mit Abstand größte deutsche Kulturveranstalter; sie fördert den Kulturstandort Deutschland in einer Zeit, in der Länder und Kommunen aufgrund des allgemeinen Spardrucks auf die öffentlichen Haushalte ihre Ausgaben in diesem Bereich kürzen und streichen müssen.

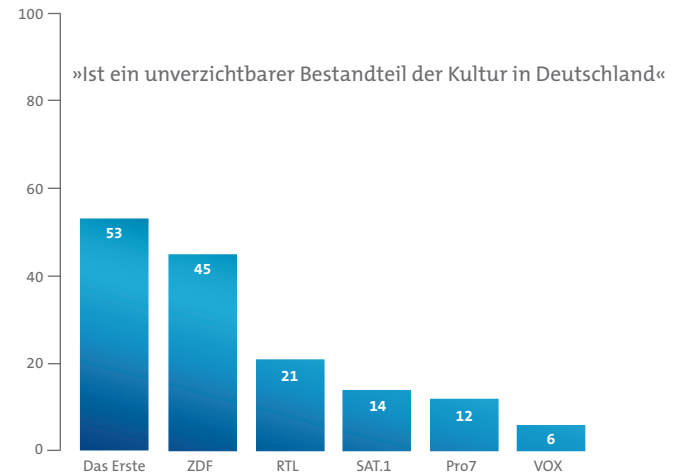
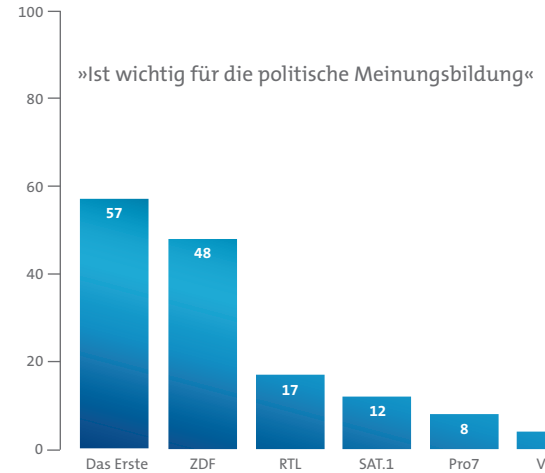
Der frühere Bundesinnenminister Gerhard Baum, FDP, schrieb dazu im Februar 2010 in epd medien: »Das deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunksystem sucht seinesgleichen im Vergleich zu anderen Ländern. Es ist nach wie vor beispielhaft und ein wichtiges, unverzichtbares Element zur Förderung der Kultur in unserem Lande. [Die Bundesrepublik ist ein Kulturstaat.](#)«

Das Engagement der ARD im Bereich der Kultur ist für die Bundesrepublik von grundlegender Bedeutung. Neben klassischen Kulturmagazinen wie »ttt« oder »druckfrisch«, interessanten Dokumentationen, Features und Reportagen ist die ARD auch als Produzentin und Auftraggeberin von fiktionalen Angeboten aktiv und schafft so eigenständig Kulturgut. Woche für Woche bietet das nationale Fernsehprogramm der ARD, »Das Erste«, vom »Tatort« bis zum Film-Mittwoch Spitzenangebote im fiktionalen Bereich, die folgerichtig immer wieder mit nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet werden. Gerade zeitgeschichtliche Produktionen sorgen für gesellschaftlichen Diskurs und stoßen auch beim jüngeren Publikum auf großes Interesse: Dazu zählen Filme wie »Mogadischu«, »Der Baader-Meinhof-Komplex« oder »Das Feuerschiff«. ARD-Filme zeigen Wirkung: Kurz nach Ausstrahlung des Films »Contergan – Eine einzige Tablette« trat die Herstellerfirma Grünenthal erstmals mit den Opfern in Dialog; der Film »Willkommen Zuhause« über einen deutschen Soldaten, der traumatisiert aus Afghanistan zurückkehrt, löste eine Debatte über die Fürsorgepflicht für Soldatinnen und Soldaten aus, die schließlich sogar den Deutschen Bundestag beschäftigt hat. Jüngst erzielte das Drama »Bis nichts mehr bleibt« über Menschen, die

von Scientology abhängig gemacht werden, eine enorme Aufmerksamkeit und Akzeptanz bei jung und alt und wurde in der breiten Öffentlichkeit einhellig als mutig und aufklärerisch bezeichnet. Themenabende und Diskussionsendungen komplettieren das Programmangebot. Auch an der Renaissance des deutschen Films auf der internationalen Bühne hat die ARD einen entscheidenden Anteil. Zahlreiche erfolgreiche und preisgekrönte Kinofilme hätten ohne die Unterstützung der ARD bei der Filmförderung nicht verwirklicht werden können. Der Oscar-prämierte Film »Das Leben der Anderen« ist nur eines von vielen Beispielen. In diesem Jahr war in Hollywood die ARD-Coproduktion »Das weiße Band« nominiert. Auch im Bereich der Film- und Fernsehproduktion zeugt die Vielzahl von Preisen und Ehrungen von der Qualität der Programme. Dieses Engagement der ARD für die Filmkultur und Kreativwirtschaft in Deutschland ist unverzichtbar. Das bestätigt auch die Filmbranche selbst.

Der oft geäußerte Vorwurf, die Kultur werde von den Hauptsendern in die Sparangebote von ARTE und 3sat »verdrängt«, verkennt das **Gesamtkonzept des öffentlich-rechtlichen Programmangebots**. Das Erste als Vollprogramm hat die Funktion, für eine Vielzahl von Zuschauern relevante Inhalte gerade auch im Sinne der Massenattraktivität zu verbreiten. Denn die ARD würde zum Nischensender und die Mehrheit der Bürger nicht mehr erreichen, wenn sie im Ersten ausschließlich reines Bildungsfernsehen senden würde. Es ist die Stärke und entspricht dem Auftrag der ARD, breite Bevölkerungsschichten zu erreichen. Über massenattraktive und zugleich qualitätsvolle Angebote werden gerade auch junge Menschen angesprochen mit dem Ziel, sie dadurch auch für gesellschaftliche Themen in anderen Programmen der ARD zu interessieren.

»Man kann ja über einen Sender verschiedene Dinge sagen. (...) Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.«



Quelle: ARD-Trend 2009

Die ARD ist mehr als das Erste. Auch die **Dritten Programme** setzen ihren Schwerpunkt neben der Information auf die Kultur in ihren Regionen und stärken somit die kulturelle Identität Deutschlands in all ihren Verschiedenheiten und Facetten. Ebenso bieten die **ARD-Radioprogramme, die in der neuesten Media Analyse vom März 2010 ihre bundesweite Spitzenposition behauptet haben**, ein umfassendes Kulturangebot: Täglich entscheiden sich 5,5 Millionen Menschen für mindestens eines der öffentlich-rechtlichen Kultur- und Informationsprogramme im Radio. Mit gezielter Förderung von Nachwuchs und regionaler Musikkultur, mit der Produktion von Hörspielen und der Veranstaltung von Diskussionen zum kulturellen Leben ist die ARD auch auf diesem Feld kulturschaffend im besten Sinne. Für besonders Kulturinteressierte bieten im Fernsehen darüber hinaus die öffentlich-rechtlichen Kultur- und Dokumentationskanäle ARTE, 3sat und Phoenix ein vielfältiges Programm.

Ohne die jährlich mehr als **500 Hörspiele** der Landesrundfunkanstalten der ARD wäre die deutschsprachige Hörspiellandschaft undenkbar. Die Hörspielproduktionen sind vielfach auch als Hörbuch erfolgreich und werden häufig als Podcast aus dem Internet heruntergeladen. Großprojekte wie »Das Geisterhaus« (SWR/HR) von Isabel Allende, der Hör-Conrady, der mehr als 1.000 Gedichte aus 900 Jahren Literaturgeschichte umfasst, oder der ARD Radio Tatort setzen hier Akzente.

Einen ganz besonderen Beitrag zum musikalischen Leben in Deutschland leistet die ARD mit den mehr als 20 **Orchestern, Chören und Bigbands** ihrer Landesrundfunkanstalten. Sie spielen vielfach in der Weltspitze und geben mehr als 1.000 Konzerte pro Jahr. Ergänzt wird dieses Engagement für die Musikkultur durch eine Vielzahl von Rock- und Popkonzerten, die von den Landesrundfunkanstalten veranstaltet, übertragen oder unterstützt werden.

Die Übertragung musikalischer Ereignisse ermöglicht dem interessierten Publikum einen bequemen und kostengünstigen Zugang zu kulturellen Veranstaltungen jeder Art. Das reicht von den Auftritten der eigenen Orchester bis hin zum **Silvesterkonzert der Berliner Philharmoniker**, Opern-Aufführungen oder Kabarett-Programmen.

Des Weiteren fördert die ARD traditionell **musikalische Nachwuchstalente** und bietet ihnen die Möglichkeit, ihr Können öffentlich unter Beweis zu stellen. Beispiele für dieses Engagement sind der Internationale Musikwettbewerb der ARD, der Deutsche Orchesterwettbewerb, die Bundes- und Landeswettbewerbe von Jugend musiziert oder der Deutsche Chorwettbewerb.

Die ARD engagiert sich auch intensiv bei **bundesweiten und regionalen Kulturereignissen** und leistet mit Events wie den Schwetzingen Festspielen oder dem Schleswig-Holstein Musik Festival einen großen Beitrag zur Kulturlandschaft. Ohne das Engagement der ARD wären Dutzende von Kultur- und Musikfestivals in Deutschland nicht oder nur in stark reduzierter Form denkbar.

Eine Auswahl des Kulturengagements in der ARD

- › BR: Jazzfestival Burghausen, Mozartfest Würzburg
- › HR: Rheingau Musik Festival, Hessentag
- › MDR: Leipziger Buchmesse, Tanz- und Folkfest Rudolstadt
- › NDR: Schleswig-Holstein Musik Festival, Braunschweig Classix
- › RB: Poetry on the road, Musikfest Bremen
- › RBB: Konzerte sorbischer Musik, UltraSchall- Festival für Neue Musik
- › SR: Halberg Open Air, Kulturmeilenfest Saarbrücken
- › SWR: Schwetzingen Festspiele, Rock am Ring
- › WDR: Wittener Tage für neue Kammermusik, Musikfest Duisburg

Fazit: Die ARD ist für die Bundesrepublik ein wichtiger und in vielfältiger Weise prägender Kulturfaktor. Ihr Engagement geht weit über die Berichterstattung hinaus. Mit ihren Konzerten und Festivals ist die ARD der größte Kulturveranstalter Deutschlands. Zudem ermöglicht sie allen Interessierten den Zugang zu kulturellen Ereignissen, die ihnen etwa aus finanziellen oder räumlichen Gründen sonst verwehrt blieben.

3. Was Menschen verbindet

– Sport in seiner ganzen Bandbreite

Wie sehr Sport die Menschen verbindet, hat auf eindrucksvolle Weise die **Fußball-weltmeisterschaft** 2006 in Deutschland gezeigt. Die Live-Übertragungen von ARD und ZDF, die Millionen Menschen auch beim Public Viewing verfolgten, machten die WM erst zum viel zitierten »Sommermärchen«.

Sport ist mehr als die 1:0-Ergebnis-Berichterstattung. Sport erfüllt eine **wichtige gesellschaftliche Funktion** und bietet Gesprächsstoff quer durch alle Gesellschaftsschichten und Altersgruppen. Dadurch werden Kinder und Jugendliche motiviert, sich im Vereinssport zu engagieren. Sportübertragungen und -sendungen dürfen deshalb nicht im Pay-TV verschwinden, sondern gehören in die Mitte der Gesellschaft, also in den frei empfangbaren, unverschlüsselten öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Wenn sich die ARD nicht die Rechte gesichert hätte, gäbe es die Fußball-Bundesliga heute nur im Pay-TV oder nach 22 Uhr (Gute Nacht, Kinder!).

Während die kommerziellen Anbieter ihr Interesse ausschließlich auf optimal vermarktbar Sportarten mit maximalem Publikumsinteresse wie Fußball oder Formel 1 beschränken, widmet sich die ARD dem Sport in seiner ganzen Bandbreite – vom Spitzensport bis hin zu Randsportarten und dem **Behindertensport**. Von den gerade zurückliegenden Paralympics in Vancouver berichtete das Erste mehr als 14 Stunden.

In ihren Leitlinien hat sich die ARD verpflichtet, neben der Übertragung von beliebten und zuschauerstarken Großereignissen auch andere Sportarten abzubilden. Insgesamt wird allein im Ersten über fast **40 Sportarten** berichtet.

Nimmt man die Dritten Programme hinzu, so berichtet die ARD regelmäßig und nachhaltig über weit mehr als 50 Sportarten. Das **stärkt den Vereinssport und die Verbände** in Deutschland. Welchen Wert die Medien-Berichterstattung für die Nachwuchsförderung haben kann, zeigt sich etwa beim Frauen-Fußball. Die ARD überträgt und berichtet regelmäßig über National- und Ligaspiele der Frauen. Seitdem haben sich hunderttausende Mädchen in Fußballvereinen angemeldet. Auch aufgrund des öffentlich-rechtlichen Engagements verspricht die Frauenfußball-WM in Deutschland 2011 zum sportlichen Großereignis zu werden.

Das immense Interesse des Publikums an Sportübertragungen macht die Vermarktung der Sportrechte zu einem großen Geschäft. Die **Preistreiberi der Kommerziellen** beim Erwerb dieser Rechte hat dem Sport dabei geschadet. Inzwischen haben dies viele Sportverbände erkannt und sind zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zurückgekehrt. Die kommerziellen Sender und ihre Lobbyisten fordern deshalb immer wieder, ARD und ZDF das Sponsoring zu verbieten, um sich ein Monopol auf Sportübertragungen zu sichern. Doch ohne Sponsoring lassen sich viele Sportrechte gar nicht erst erwerben, weil vor allem große Sportverbände mit Geldgebern kooperieren und die Möglichkeit zum Presenting-Sponsoring eine Bedingung für den Rechteerwerb ist.

Zum Sport gehört für die ARD auch die Berichterstattung über Wettskandale bis hin zu Doping- und Korruptionsaffären. In ihren Leitlinien 2009/2010 hat sich die ARD verpflichtet, beim Erwerb von Sportrechten und sonstigen Sportverträgen darauf hinzuwirken, mittelfristig in allen Vertragswerken **Anti-Dopingregelungen** und damit verbundene Ausstiegs Klauseln festzuschreiben. Auch damit nimmt die ARD ihre gesamtgesellschaftliche Verantwortung in der Sportberichterstattung wahr. Dies zeigt sich darüber hinaus auch in der umfangreichen Hintergrundberichterstattung über Land und Leute im Umfeld von sportlichen Großereignissen wie Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften. Ob Olympia 2008 in Peking oder die Fußball-WM 2010 in Südafrika: Die Korrespondenten der ARD bringen einem großen Publikum auf diese Weise besonders viele Informationen etwa über China oder Afrika näher. Vor der Fußball-WM zeigt das Erste von April bis Juni neun Reportagen und Dokumentationen. Solche aufwändigen Informationsschwerpunkte im Umfeld von Sportübertragungen erfreuen sich großer Beliebtheit.

Fazit: Sport wird in der ARD zum Gemeinschaftserlebnis, bei dem sich die Menschen auch auf die öffentlich-rechtliche Fachkompetenz verlassen können. Die kommerziellen Sender wollen mit wenigen besonders attraktiven Sportarten möglichst viel Geld verdienen. Ein Verbot des Sponsorings für die ARD würde den Kommerziellen den Markt alleine überlassen. Sportverbände und Vereine hätten das Nachsehen, die Vielfalt des Sports in Fernsehen, Radio und Internet bliebe damit auf der Strecke oder wäre nur im Pay-TV zu bekommen. Viele Sportarten hätten keine Chance mehr, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.

4. Gemeinsam stark

– ein wirkungsvoller Informationsverbund

Von der Nordseeküste bis an die Zugspitze – wo immer etwas passiert, sind die Reporter der ARD-Landesrundfunkanstalten vor Ort und bieten eine zuverlässige Versorgung mit aktuellen Informationen.

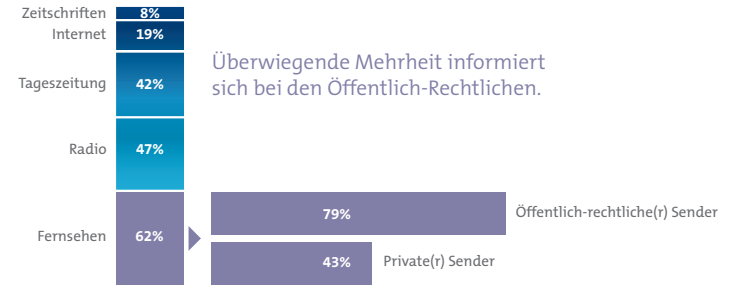
Aus 130 Orten in der Bundesrepublik, im Hauptstadtstudio in Berlin, in der Nachrichtenzentrale ARD aktuell in Hamburg und von 30 Korrespondentenbüros rund um den Globus berichten hochqualifizierte Journalisten für sämtliche Radio- und Fernsehsendungen sowie Onlineangebote im Sendeverbund der ARD. Diese enge Vernetzung zwischen den Büros und den Sendern und der Austausch von Beiträgen mit modernen Technologien ist effizient und kostensparend.

Gerade in Zeiten, in denen aktuelle Meldungen im Sekundentakt um den Erdball gehen, kommt es mehr denn je auf Gewichtung, Einordnung und Analyse der erhaltenen Informationen an. Es ist kein Ausweis journalistischer Qualität, wenn kommerzielle Sender bei wichtigen Ereignissen einfach CNN durchschalten. ARD-Korrespondenten kennen die Länder, aus denen sie berichten genau und können so qualifiziert recherchieren und informieren.

Als Public-Service-Institution bietet die ARD unabhängige Orientierungshilfe in einer komplexen Welt an. **Aus der Medienforschung ist bekannt, dass viele Menschen dezidiert öffentlich-rechtliche Angebote suchen, wenn sie sich über wichtige Ereignisse informieren wollen.** (siehe Grafik S. 17)

Der Informationsanteil der ARD-Programmangebote liegt bei mehr als 50 Prozent. Sowohl in Hörfunk und Fernsehen als auch im Internet erklären Journalisten Hintergründe und Zusammenhänge. Ratgeber-Sendungen, Politik-Magazine und gesellschaftspolitische Dokumentationen bieten einen Blick hinter die Kulissen, decken Missstände auf und liefern den Hörern, Zuschauern und Internet-Nutzern wichtige Informationen für ihren Alltag und/oder ihre Meinungsbildung. Information ist damit nicht nur auf die tagesaktuelle Berichterstattung beschränkt.

Informierende TV-Nutzung gestern – Ö-R vs. Privat

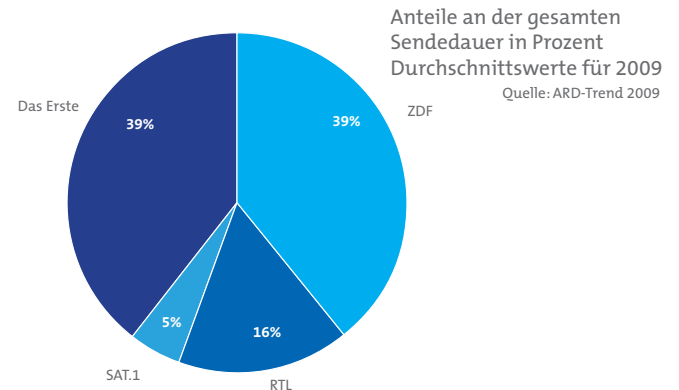


Frage: Und als Sie gestern fern gesehen und Informationen über das Zeitgeschehen gesehen haben, haben Sie da ö.-r. Fernsehsender oder priv. Fernsehsender geschaut?
Basis: Alle Befragten (n=2.000; 67,04 Mio.); Informierende TV-Nutzung gestern (n= 1.289; 41,84 Mio.)

Quelle: tnsinfratest und BLM

Aber auch der reine Nachrichtenanteil im Ersten ist dabei im Vergleich zu den kommerziellen Sendern besonders hoch:

Das Nachrichtenangebot der vier großen Fernsehsender

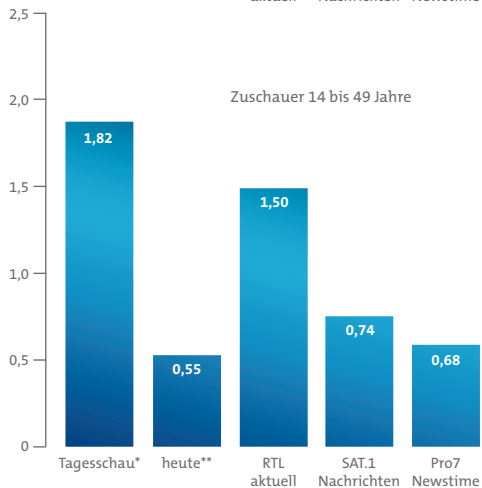
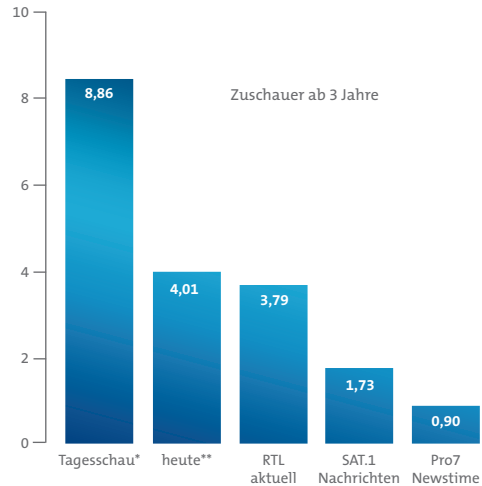


Anteile an der gesamten Sendedauer in Prozent Durchschnittswerte für 2009
Quelle: ARD-Trend 2009

Die wichtigste Informationsquelle – auch des jüngeren Fernsehpublikums – ist nach wie vor die »Tagesschau«

Reichweitenvergleich ausgewählter Nachrichtensendungen 2009

Quelle: AGF/GfK; Fernsehpanel (D+EU); Zuschauer in Mio.

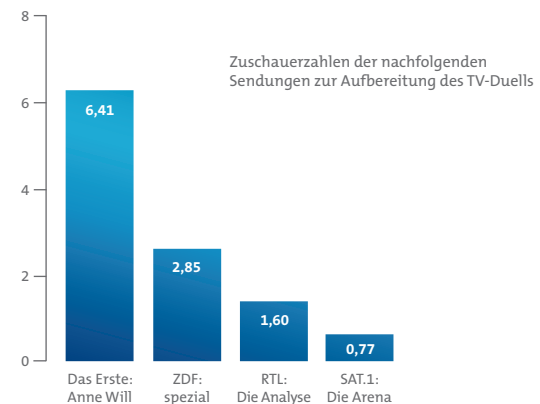
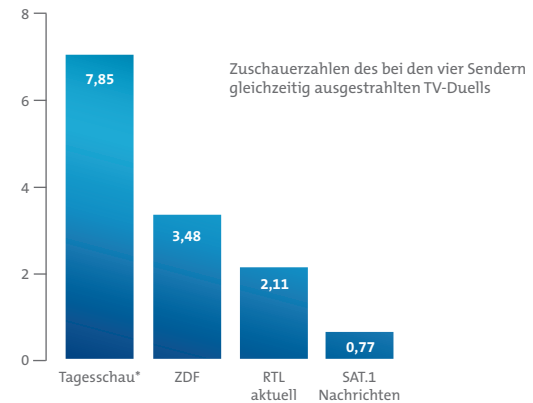


* Einschl. Dritte Programme, 3sat und Phoenix, ** Einschl. 3sat

Die besondere Wertschätzung für Das Erste wurde auch im Bundestagswahlkampf deutlich: Das TV-Duell und die nachfolgenden Analysen verfolgten die meisten Zuschauer im Ersten

Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Sendungen zur Bundestagswahl

Quelle: AGF/GfK; Zuschauer ab 3 Jahre in Mio.; Fernsehpanel (D+EU)



Mit einer jährlichen **Themenwoche** widmet sich die ARD in all ihren Programmen im Radio, Fernsehen und Online abseits von der Tagespolitik einem gesellschaftspolitisch besonders relevanten Thema: Nach Themenwochen in den vergangenen Jahren zu »Krebs«, »Kinder und Familie«, zum demografischen Wandel und bürgerschaftlichem Engagement geht es im Oktober 2010 um »Ernährung und Hunger«. Die ARD stellt sich aktuellen Fragen und Zukunftsdebatten des Landes und bietet eine Diskussionsplattform für die Themen von heute und morgen.

Von der monatlichen Rundfunkgebühr in Höhe von 17,98 Euro erhält die ARD 12,51 Euro. Für 41 Cent pro Tag produziert die ARD damit für die Bürgerinnen und Bürger ein vielfältiges Programmangebot. Die Gebührenhöhe wird durch eine unabhängige Kommission von Experten (KEF) festgelegt und von den Länderparlamenten bestätigt. Die Gebühr wurde zuletzt 2009 angepasst und bleibt für mindestens vier Jahre bis Ende 2012 stabil. Ihre Verwendung unterliegt einer mehrfachen Kontrolle: durch die Verwaltungsräte der Sender, die Landesrechnungshöfe, durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) sowie durch externe Wirtschaftsprüfungsgesellschaften.

Alle ARD-Sender haben in den vergangenen Jahren umfangreiche Sparmaßnahmen durchgeführt, denn die Gebührenerhöhung liegt seit Jahren unterhalb des Inflationsausgleichs. Absehbar ist auch: Aus demografischen Gründen wird die ARD bis 2020 rund 15 Prozent weniger Gebühren einnehmen. Von 1993 bis 2012 baut die ARD deshalb mehr als 4.000 bzw. 16 Prozent ihrer Planstellen ab. Zudem werden Infrastrukturkosten weiter reduziert sowie Kooperationen und Synergien zwischen den Sendern verstärkt.

Gerne wird von den kommerziellen Anbietern behauptet, die Verwaltungskosten der ARD seien vergleichsweise hoch. Ein Blick auf die tatsächlichen Zahlen beweist jedoch, dass die **Verwaltungskosten gerade einmal bei 3,8 Prozent** liegen. Das ist für einen föderal strukturierten Unternehmensverbund ein außerordentlich niedriger Prozentsatz. Umgekehrt bedeutet das: Von jedem Euro der Rundfunkgebühr wandern 96,2 Cent direkt ins Programm.

Fazit: Mit ihren Programmen schafft die ARD Orientierung und leistet einen unverzichtbaren Beitrag zur demokratischen Bürgergesellschaft und Meinungsbildung. Die solidarische Gebührenfinanzierung sichert allen Bürgerinnen und Bürgern den Zugang zu den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Gebühren im Vergleich



5. Gutes noch besser hören und sehen

– Barrierefreies Fernsehen und technische Qualitätsverbesserungen

Um noch stärker auf die Bedürfnisse von Menschen mit Hör- und Sehbehinderungen einzugehen, bietet die ARD in ihren Programmen **Untertitel und Audiodeskription** an.

Unter Audiodeskription versteht man die zusätzliche Vertonung eines Films bzw. einer Fernsehsendung auf einer separaten Tonspur, um mit speziellen Erläuterungen sehbehinderten Menschen das Verständnis der dargestellten Zusammenhänge zu erleichtern.

Weiterhin werden in der ARD und in den dritten Programmen der Landesrundfunkanstalten für Zuschauer mit Hörbehinderungen Videotext-Untertitel einheitlich auf Videotext-Seite 150 ausgestrahlt. Für Das Erste werden gegenwärtig verschiedene Sendungen regelmäßig untertitelt. Der SWR wird nach der Sommerpause die Hauptsendungen »Baden-Württemberg aktuell« und »Rheinland-Pfalz aktuell« mit Untertiteln versehen und so auf die Bedürfnisse der Menschen mit Hörbehinderung eingehen.

In den Genuss eines weiteren Qualitätszugewinns kommen die Zuschauer des Ersten seit dem 12. Februar 2010, dem erfolgreichen Start der **HDTV-Regelausstrahlung** von ARD und ZDF zu den Olympischen Winterspielen in Vancouver. Die hochauflösenden brillanten Bilder in Verbindung mit Dolby Digital 5.1 waren der Beginn eines neuen Fernseh-Zeitalters.

Nach nur 0,5 Mio. verkauften HD-Empfängern vor einem Jahr sind mittlerweile mehr als 5 Mio. HD-Empfänger und mehr als 19 Mio. HD-Displays in Deutschland verkauft, was den Wunsch nach hochauflösenden Bildern untermauert. Dieser HD-Standard wird bei ARD und ZDF selbstverständlich auch in Zukunft unver-schlüsselt und ohne Zusatzkosten angeboten.

Die technische Qualitätsoffensive der ARD begann bereits 2008 mit der Erhöhung der Datenrate für die Satellitenübertragung der Fernsehsignale (SD-Signal).

Mit der HDTV-Einführung haben ARD und ZDF die Digitalisierung in Deutschland weiter vorangetrieben. In der terrestrischen Programmverbreitung ist die Digitalisierung bereits erfolgreich abgeschlossen. Die öffentlich-rechtlichen Sender unterscheiden sich hier von ihren Mitbewerbern: Während sich die Kommerziellen lediglich auf große Ballungsräume fokussierten, brachten ARD und ZDF ihre Programme auch terrestrisch weiter in die Fläche.

Die **Beendigung der analogen Satellitenausstrahlung bis zum 30. April 2012** wird – nach der Einführung von HDTV – der nächste große Meilenstein im Digitalisierungsprozess sein.

Fazit: Die ARD beweist immer wieder, dass sie mit den Gebührengeldern sorgsam umgehen und abschätzen kann, wann der richtige Zeitpunkt ist, in neue Techniken zu investieren und damit auch den Innovationsstandort Deutschland zu stärken.

6. Qualität für alle

– die ARD im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung des Rundfunks geht in rasantem Tempo voran. Praktisch täglich eröffnen technologische Innovationen neue programmliche Möglichkeiten. Das Internet ist zur Basis und Plattform auch für audiovisuelle Rundfunkangebote geworden. Es ist Content-Pool, Verbreitungsweg und Voraussetzung für eine interaktive Kommunikation zwischen den Sendern und ihrem Publikum, aber auch zwischen den Menschen, die die Programme nutzen. Zwischen den einzelnen Medien bieten sich den Nutzern neue und vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten. Ganz gleich, ob man Fernsehen und Hörfunk via Satellit, Kabel, über Antenne oder via Internet empfängt: **Das Publikum will audiovisuelle Inhalte zunehmend zeit- und ortsouverän empfangen und digitale Zusatzangebote nutzen.** Schon bald wird jedes neue Fernsehgerät auch eine Internetverbindung haben. Das Handy wird vom Smartphone abgelöst. Information und Unterhaltung werden über dieses mobile Medium ständige Begleiter im Alltag auf dem Weg zur Arbeit, in der Mittagspause, in der Freizeit. Immer mehr Menschen möchten Information ständig und überall zur Verfügung haben.

Die ARD stellt sich den Herausforderungen dieser digitalen Welt. Dabei gilt es, den Gebührenzahler auch und besonders in der Internet-Welt **Orientierung** und qualitativ hochwertige Inhalte anzubieten. Denn es besteht die Gefahr eines »Informations-Tsunamis«, der den Nutzer überschwemmt. Auch prägt das massenhafte Kopieren immer gleicher Inhalte und Nachrichten aus ein und derselben Quelle viele kommerzielle Webseiten.

Die Telemedienangebote der ARD bieten den Bürgerinnen und Bürgern auch in der digitalen Welt deshalb inhaltlich wie formal glaubwürdige Orientierungshilfe. Auf den Online-Seiten der ARD sind alle gesellschaftlich relevanten Themen auffindbar, werden eingeordnet und gewichtet. So kann die ARD die Rolle des so genannten **»Trusted Guide«**, **des verlässlichen Lotsen, im Netz** übernehmen und den öffentlich-rechtlichen Auftrag in der Informations- und Wissensgesellschaft erfüllen.

Rechtlich haben die Bundesländer mit dem **12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV)** im Herbst 2009 den Rahmen für die sogenannten Telemedienangebote des

öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgesteckt. Sie haben den Rundfunkanstalten darin den Auftrag erteilt, ihrem Publikum neben den herkömmlichen Radio- und Fernsehprogrammen auch Inhalte über Telemedien wie Internet und Videotext anzubieten. In ihrer Gesamtheit sollen diese Angebote als Medium und Faktor einer freien und individuellen Meinungsbildung der Bürger wirken. Wie Hörfunk und Fernsehen müssen deshalb auch die Telemedien einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedienangebote sollen damit allen Bürgern die **Teilhabe** ermöglichen, Orientierungshilfe bieten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz fördern. Dass sich der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entwicklungs offen auch auf neue Technologien erstreckt und sich daher auch im Internet fortsetzt, hat auch das Bundesverfassungsgericht im Jahr 2007 noch einmal bestätigt.

Auf Grund von Vorgaben der EU-Kommission hat der Gesetzgeber die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit besonderen **Auflagen** belegt. Der Rundfunkstaatsvertrag enthält 20 ausdrückliche Verbote für öffentlich-rechtliche Internet-Angebote, die den Konkurrenten der ARD im Netz, also Zeitungsverlagen und kommerziellen Radio- und Fernsehsendern, bewusst große Spielräume zum Entwickeln neuer Geschäftsmodelle im Internet einräumen. ARD und ZDF ist unter anderem eine flächendeckende lokale Berichterstattung untersagt, Sendungen von sportlichen Großereignissen und Fußball-Bundesligaberichte müssen bereits nach 24 Stunden aus dem Netz genommen werden, erworbene TV-Produktionen dürfen überhaupt nicht online gestellt werden. Derzeit prüfen die Gremien alle bereits bestehenden Telemedien-Angebote in so genannten **Dreistufentests**. Derartige Verfahren müssen zukünftig auch alle neuen Angebote durchlaufen. Dabei untersuchen die gesellschaftlichen Kontrollorgane der ARD, ob das zu prüfende Telemedienangebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, welchen qualitativen Beitrag das Telemedienangebot zum publizistischen Wettbewerb leistet und wie hoch der damit verbundene finanzielle Aufwand ist. Bei den Entscheidungen werden auch Stellungnahmen Dritter und Expertengutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ARD-Telemedienangebote berücksichtigt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt im Netz also strikten gesetzlichen

Vorgaben. Die Gebührenzahler müssen auf einiges, aber nicht auf alles verzichten, was sie im digitalen Zeitalter zu Recht von der ARD erwarten dürfen. Die Mediatheken bieten einen komfortablen Zugang zu den im Web angebotenen Audio- und Video-Dateien der ARD. Radioprogramme und etliche Fernsehsendungen gibt es als Stream im Internet, als Podcast oder als Video zum Herunterladen. Damit werden die Sendungen, die die Bürgerinnen und Bürger mit ihren Gebühren bereits bezahlt haben, einem möglichst großen Publikum auch im Internet und zeit- sowie ortsunabhängig zur Verfügung gestellt.

Zusätzliche Gebühren werden dafür nicht fällig: Die ARD finanziert solche Angebote ausschließlich durch **Umschichtungen** im Etat. Die fortgesetzten Kampagnen einiger Verlage, wonach »ARD und ZDF immer mehr Geld im Internet verpulvern«, entbehren deshalb jeder Grundlage. Im Übrigen hat der Vorsitzende der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) erst kürzlich öffentlich klargestellt, dass im aktuellen KEF-Bericht an keiner Stelle von Verschwendung die Rede ist.

Aus dem Kreis der Internet-Nutzer mehren sich unterdessen kritische Kommentare zu den Kampagnen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Netz auf ein Nischendasein reduzieren und die ARD an Innovationen hindern wollen. Die Vergangenheit hat gelehrt, dass gerade die Präsenz eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland zu einer vitalen und demokratiefestigenden Pressevielfalt geführt hat. So kritisierte auch »Die Zeit« in ihrer ersten Ausgabe 2010, dass in der Kampagne gegen die geplante Tagesschau-Applikation seitens der Verlage »Elefanten auf Ameisen« losgelassen wurden. Seit 15 Jahren ist die Tagesschau bereits online präsent und längst auch auf Handys und Smartphones zu empfangen. Das gleiche Angebot soll künftig auch auf Geräten wie dem »iPhone« der Firma Apple oder dem »Nexus One« der Firma Google komfortabler verfügbar sein. Beim Streit um die »iPhone Apps« geht es also in Wirklichkeit um die optimierte Darstellung eines längst verfügbaren Dienstes.

Fazit: Die ARD sorgt nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts dafür, dass sie ihren Programmauftrag auch in der neuen digitalen Welt gegenüber ihrem Publikum erfüllen kann. Durch den neu eingeführten Dreistufentest werden die Telemedienangebote von ARD und ZDF noch einmal gesondert geprüft. Die ARD bietet verlässliche Orientierung in der Flut von Nachrichten und Informationen auch in

der Welt des »World Wide Web«. Die kommerziellen Konkurrenten (Verlage und Sender) verfolgen das Ziel, ARD und ZDF aus dem Netz herauszudrängen - jedoch nicht im fairen Wettbewerb um die Gunst der Nutzer, sondern indem sie versuchen, den guten Ruf der öffentlich-rechtlichen Anbieter durch gezielte Kampagnen zu schädigen. Die ARD ist davon überzeugt, dass im weltweiten Internet genug Platz für kommerzielle wie öffentlich-rechtliche Angebote ist. Sie warnt davor, in diesem wichtigen neuen Medium auf eine Grundversorgung mit Inhalten und ein Mindestmaß an garantierter Qualität zu verzichten. Wie das Beispiel USA zeigt, geht es Verlegern auch nicht automatisch besser, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk marginalisiert ist.

7. Ohne Werbung mehr Gebühr

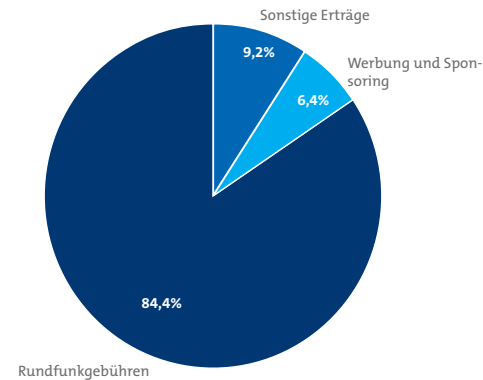
– Werbemonopol der Kommerziellen keine Lösung

Die kommerziellen Anbieter in Deutschland fordern eine Abschaffung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Hoffnung, den Werbekuchen ausschließlich unter sich aufzuteilen und dadurch die eigenen Renditen zu steigern. Dabei verschleiern sie wichtige Tatsachen. Bereits heute wird der deutsche TV-Werbemarkt von den beiden Senderfamilien »Mediengruppe RTL Deutschland« (8 Fernsehprogramme) und »ProSiebenSat.1 Media AG« (8 Fernsehprogramme) zu rund 80 Prozent dominiert. ARD und ZDF verfügen hingegen gemeinsam über einen Anteil am Fernseh-Werbemarkt von lediglich 5,8% (Brutto-Werbeumsatz). Diese Einnahmen stabilisieren die Rundfunkgebühr. Ein Verzicht auf Werbung und Sponsoring würde eine zusätzliche Erhöhung der monatlichen Rundfunkgebühren in Höhe von etwa 1,42 Euro oder Einschnitte im Programm bedeuten. Das Bundeskartellamt hat im Jahr 2007 die Fehlentwicklungen des weitgehend »wettbewerbslosen Duopols« untersucht und die beiden Vermarktungsfirmen IP (RTL) und Seven-OneMedia (ProSiebenSat.1) wegen des Verdachts auf illegale Absprachen und Behinderung des Wettbewerbs mit einem Bußgeld in Höhe von 216 Millionen Euro belegt. Bereits in seiner Entscheidung zur geplanten Fusion von ProSiebenSat.1 mit Springer hat das Bundeskartellamt Anfang 2006 eine wettbewerbsbelebende Wirkung der Werbung bei ARD und ZDF festgestellt. Ohne die Präsenz der ARD würde der Konzentrationsprozess auf dem Werbemarkt noch weiter gehen – zum Schaden von Wirtschaft und von **Verbrauchern, die die übersteuerten Werbepreise letztlich an der Supermarktkasse bezahlen**. Abgesehen davon hat sich die deutsche Werbewirtschaft mehrfach öffentlich für Werbung und Sponsoring bei den Öffentlich-Rechtlichen ausgesprochen und die Unverzichtbarkeit für die Wirtschaft untermauert. Es ist nämlich keineswegs so, dass die bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten eingebuchten Werbezeiten automatisch der privaten Konkurrenz zufallen werden, wenn den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Werbung untersagt würde. Denn die werbetreibende Wirtschaft sucht bei ARD und ZDF Zielgruppen, die ihr keiner der Kommerzsender bieten kann.

Dabei geht es täglich ohnehin nur um maximal 20 Minuten Werbung – werktags, vor 20 Uhr, nicht in den Dritten Programmen, nicht bei PHOENIX, 3sat, ARTE, KI.KA und den digitalen Angeboten.

Erträge der Landesrundfunkanstalten 2008

Quelle: ARD-Jahrbuch 2009



Fazit: Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist eine legitime Einnahmequelle, die den Geldbeutel der Gebührenzahler schont. Wie Studien belegen, fühlen sich die Zuschauerinnen und Zuschauer von diesem geringen Umfang auch nicht gestört. Den kommerziellen Sendern entsteht dadurch kein Nachteil. Ein Werbeverbot für die Öffentlich-Rechtlichen könnte dagegen leicht zu einem Werbe-Duopol im deutschen Fernsehen führen. Die zwei großen kommerziellen TV-Konzerne könnten fast den gesamten Markt unter sich aufteilen und der Wirtschaft die Preise diktieren. Mit der weitgehenden Freigabe von Product Placement hat die Politik den Kommerzsendern bereits eine umfangreiche weitere Einnahmequelle erschlossen. Auch der boomende Werbemarkt im Internet ist gänzlich den kommerziellen Anbietern überlassen – ARD und ZDF sind im Netz schon von Anfang an werbefrei.

8. Rundfunk als Geschäft

– wenn nur noch die Rendite zählt

Primäres Ziel der kommerziellen Rundfunkanbieter ist es, ihren Anteilseignern möglichst hohe finanzielle Gewinne zu verschaffen. Die programmliche Identität der Kommerziellen orientiert sich daher strikt und ausschließlich an den Prinzipien des Marktes und des Shareholder-Value. Das ist voll und ganz legitim, unterscheidet diese Anbieter aber grundlegend von ihren öffentlich-rechtlichen Mitbewerbern, die Dienstleister an der Gesellschaft sind.

Was das bedeutet, lässt sich derzeit gut an der Diskussion um den Nachrichtenanteil in kommerziellen Rundfunkprogrammen erkennen. Selbst die Landesmedienanstalten als Aufsichtsbehörden der kommerziellen Sender haben jüngst ungewöhnlich scharfe Kritik daran geäußert, dass die verbliebenen Informationsangebote in den kommerziellen Programmen unter anderem aufgrund der Boulevardisierung nichts mehr »mit dem Verständnis von Nachrichten« zu tun haben. Der Vorstandsvorsitzende von ProSiebenSat.1, Thomas Ebeling, versteht die Kritik hingegen als »Diktatur einer intellektuellen Elite bei der Qualitätsdebatte«: »Nachrichten«, so Ebeling, »sind vielleicht für das Image von Politikern wichtig, aber nicht unbedingt bei allen Zuschauern.« Selbst wenn ProSiebenSat.1 mehrere Millionen Euro mehr Etat zur Verfügung stünden, würde er das Geld nicht in Nachrichten investieren, bekannte Ebeling auf einer Veranstaltung in Berlin im März 2010. Er selbst, so der ProSiebenSat.1-Vorstandschef, informiere sich jeden Abend bei den »Tagesthemen« im Ersten.

Die hohen Renditeinteressen der Eigentümer und Investoren haben massive Auswirkungen auf das gesamte Programmangebot der kommerziellen Anbieter. Dabei liegt es in der kommerziellen Logik, dass kein Niveau zu tief ist, solange es Quote bringt und mit geringem finanziellen Einsatz zu produzieren ist: Hier gehen die Beispiele von Krawall-Talkshows und »Scripted-Reality«-Formaten, also Dokumentationen, bei denen ein Drehbuch der Realität auf die Sprünge hilft, wenn diese nicht unterhaltend genug ist, über das Dschungelcamp bis hin zu Sendungen mit minderjährigen Probeeltern sowie menschenverachtenden Casting-Shows.

Die Logik kommerzieller Anbieter, billig zu produzieren und mit ihren Programmen zugleich medienwirksam Skandale zu inszenieren und Grenzen zu überschreiten, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu generieren, sorgt für immer neue Tiefpunkte in der Programmqualität. Oft wird erkannt, dass viele vermeintliche »Bedürfnisse« des Publikums durch neue Sendeformate erst geschaffen werden. Die kommerziellen Sender kommen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nicht nach. Ihre manchmal vorgetragene Behauptung, sie seien sich bewusst, dass der Rundfunk insgesamt nicht nur Wirtschafts- sondern auch Kulturgut sei, erweist sich durch diese Programme regelmäßig als Lippenbekenntnis.

Die kommerziellen Anbieter bemühen sich derzeit intensiv, von ihren überzogenen Renditeerwartungen abzulenken und ihre eigenen Qualitätsdefizite **mit kampagnenartiger Kritik am öffentlich-rechtlichen Rundfunk** zu kaschieren.

Dabei verkennen sie die Tatsache, dass die Legitimation des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks umso größer wird, je mehr die privaten Sender bei der Versorgung der Bürger mit anspruchsvollen Programmen versagen.

Fakt ist, dass die großen kommerziellen Rundfunkanbieter in Deutschland seit 25 Jahren wirtschaftlich floriieren. Die Netto-Werbeumsätze der Privaten weisen seit Anfang der 90er Jahre zweistellige jährliche Wachstumsraten auf. Weder die geplatze New-Economy-Blase von 2001 noch die Finanzkrise von 2008 haben an diesem wirtschaftlichen Erfolg der Privatsender etwas geändert. Entgegen dem Wehklagen des Privatsenderverbands VPRT hat die Fernseh-Werbung in Deutschland im Jahr 2009 keinen Einbruch erlitten, sie ist im Vergleich zum Vorjahr sogar leicht gestiegen. Dies schlägt sich auch in den aktuellen **positiven Geschäftsergebnissen der kommerziellen Rundfunkveranstalter** in Deutschland nieder:

RTL Deutschland schreibt nach mehreren Rekordjahren in Folge auch in Zeiten der Wirtschaftskrise schwarze Zahlen und ist weiterhin die Cash-Cow der RTL Group. Jeder zweite Euro von RTL wird in Deutschland verdient. Der Gewinn für 2009 von 298 Millionen Euro liegt sogar noch über dem Vorjahreswert. Damit hat RTL allein in Deutschland eine Rendite von 20 % erzielt. Trotzdem hat RTL in 2009 massiv am Programm gespart: insgesamt 371 Millionen Euro, die für die Kreativlandschaft in Deutschland weniger zur Verfügung standen als im Vorjahr. Auch ProSiebenSat.1 hat jüngst verkündet, dass es aufgrund der positiven Entwicklung des Fernseh-Werbemarktes im Jahr 2009 mit einem Reingewinn von rund 144

Millionen Euro das Jahr 2009 abschließen wird, und das trotz der enormen Schuldenlast von rund 3,3 Milliarden Euro, die den Konzern durch den Zukauf der skandinavischen SBS-Gruppe belastet.

Was die Gesellschaft daher braucht, ist **eine ehrliche Debatte**, was die Wirtschaftskrise überhaupt mit den derzeitigen Umbrüchen im Mediensektor zu tun hat und welche Entscheidungen und Entwicklungen auf anderen Gründen beruhen. So arbeitet der Nachrichtenkanal N24 nach Berechnungen seiner eigenen Redakteure sehr wohl profitabel. Nur wohl nicht profitabel genug, um die Renditevorgaben der Investoren von ProSiebenSat.1 zu erfüllen.

Eine ehrliche Debatte ist auch mit Blick auf die **Situation bei den Verlagen** von Nöten: Die Strukturkrise des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes hat zweifelsohne bedeutende Umwälzungen für die Branche zur Folge. So verliert Print vor allem bei den Jüngeren gegenüber den Onlinemedien zunehmend an Bedeutung. Werbeetats werden von Anzeigen in den gedruckten Publikationen in den Online-Markt geschoben. Während kleinere Verlage mit dieser Entwicklung schwer zu kämpfen haben, geht es den großen Verlagsunternehmen nach wie vor gut. 2009 erwirtschaftete die Axel-Springer AG trotz leicht rückläufiger Vertriebs- und Werbeerlöse weiterhin einen Jahresüberschuss von rund 314 Millionen Euro – auch durch die Umstrukturierung hin zu einem integrierten Multimediakonzern. Auch für 2010 geht der Vorstandsvorsitzende Mathias Döpfner von stabilen oder leicht steigenden Umsätzen aus, vor allem aufgrund des Wachstums im digitalen Bereich. Vor diesem Hintergrund ist die anhaltende Kritik, die ARD würde mit ihren gebührenfinanzierten digitalen Angeboten, wie zum Beispiel einer geplanten »Tagesschau«-Applikation für Smartphones, die Ertragslage der Verlage schmälern, ja sogar ganze Geschäftsmodelle gefährden, nicht haltbar. Solchen Angriffen muss die ARD im Interesse ihres Auftrags und ihrer Nutzer entschieden entgegen treten.

Fazit: Die ARD erkennt die geschäftlichen Interessen der kommerziellen Konkurrenz als legitim an. Wenn allerdings überzogene Renditeerwartungen oder eine veränderte Mediennutzung dazu führen, dass kommerzielle Medienunternehmen in die Krise geraten, ist es unwahrhaftig, dafür den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verantwortlich zu machen. Der ARD ist an einer vielfältigen Medien-

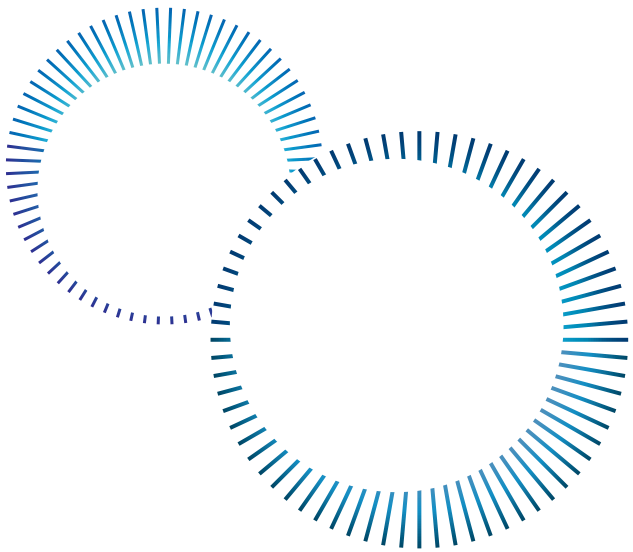
und Presselandschaft in Deutschland gelegen. Deshalb engagiert sich die ARD zum Beispiel auch in Online-Partnerschaften mit Verlagen. Die ARD versteht Rundfunk nicht als reines Wirtschafts-, sondern als Kulturgut. Öffentlich-rechtliche wie kommerzielle Sender stehen im Dienste der Gesellschaft. Die kulturelle Entwicklung und demokratische Stabilität hängen ebenso wie der wirtschaftliche Erfolg der Bundesrepublik Deutschland maßgeblich von der Informiertheit ihrer Bürgerinnen und Bürger ab. Die ARD wird versuchen, alle Medienanbieter in Deutschland davon zu überzeugen, dass die Herausforderungen des digitalen Zeitalters nur gemeinsam und nicht im Kampf gegeneinander zu bestehen sind.

Notizen

Impressum

ARD-Generalsekretariat
Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin

ARD-Pressestelle
Neckarstraße 230
70190 Stuttgart



ARD[®]

SWR[®]