

epd **medien**

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

1. Dezember 2004 **94****INHALT** „Nützlich und ergötzlich“

Ein epd-Interview mit DeutschlandRadio-Programmdirektor Günter Mühler _____ 3

Man produziert deutsch

Zur Diskussion um eine Musik-Quote im Radio / Von Peter Grabowski _____ 10

Inland

Digital-Radio-Initiative kritisiert MABB-Absage an DAB _____ 14

Landtag NRW beschließt neues WDR-Gesetz _____ 15

Journalistentag fordert Abwehr von Schleichwerbung in den Medien _____ 16

SPD-Medienkommission: Öffentlich-rechtliche Sender nicht schwächen _____ 17

Niedersächsische Grüne sind für „allgemeine Mediengebühr“ _____ 18

Studien: Programmintegrierte Werbung ist auf dem Vormarsch _____ 18

Nachrichtenportal *www.heute.de* ab Januar überarbeitet _____ 19

Fernsehfilm-Preis für Dominik Grafs „Hotte im Paradies“ _____ 20

Akademie-Präsident Konrad besorgt um Fernsehfilm-Basis _____ 21

BJV gegen vorbeugende Überwachungsmaßnahmen in Bayern _____ 22

GEP-Geschäftsführer: Evangelische Publizistik ist reformbedürftig _____ 22

Innere Vielfalt soll das neue Deutschlandradio Kultur bestimmen _____ 23

Gesammeltes „Hörwerk“ von Benn wird „Hörbuch des Jahres“ _____ 24

„Hörspiel des Monats Oktober“: „Otherland“ von Walter Adler _____ 24

Publizist Ernst Cramer erhielt Heinz-Galinski-Preis _____ 25

Alte „bremer kirchenzeitung“ erscheint zum letzten Mal _____ 25

Ausland

In der Ukraine sind die Medien in West und Ost gespalten _____ 26

„Le Monde“-Chefredakteur Edwy Plenel zurückgetreten _____ 26

Wiens „Offener Kanal“ heißt jetzt „Wiener Community TV“ _____ 27

Russland: Eine Milliarde Dollar für Image-Verbesserung _____ 27

Kritik

„Tatort“: „Verlorene Töchter“ von Helfer / Schuch / Blöbaum (ARD/NDR) _____ 28

„Crazy Race 2 – Warum die Mauer...“ von Schrewe / Weinges / Knarr (RTL) _____ 29

„Neun Quadratmeter“ von Jimmy Glasberg / José Césarini (ARTE France) _____ 30

Dokumentation

Wie viel Ethik brauchen Public Relations? / Von Wolfgang Huber _____ 32

Niedersächsische Grüne sind für „allgemeine Mediengebühr“

GEZ abschaffen – ARD und ZDF „Kulturträger und relativ werbearm“

Melle (epd). Die Grünen in Niedersachsen haben sich für die Einführung einer „allgemeinen Mediengebühr“ ausgesprochen. Nach den Vorstellungen der Partei soll sie an die Stelle der heutigen Rundfunkgebühr treten, heißt es in einem Antrag „Für eine demokratische, transparente und bürger-nahe Medienpolitik“, die die Landesdelegiertenkonferenz von Bündnis 90/Die Grünen am 13. November in Melle (Kreis Osnabrück) mit großer Mehrheit verabschiedete.

Als Beitragspflichtige stellen sich die Grünen alle Bürger bzw. Betriebe vor. Die allgemeine Mediengebühr sei notwendig, weil Rundfunkprogramme heute auch über Internet und bald über Mobiltelefon und Kleinstcomputer (PDAs) empfangen werden könnten. „Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sollen in Zukunft alle Programme und Multimedia-Angebote durch einen allgemeinen Medienbeitrag, der pro Haushalt bzw. pro Betrieb abgerechnet wird, gewährleisten“, heißt es in dem Antrag.

Die Gebühreneinzugszentrale von ARD und ZDF (GEZ) wollen die niedersächsischen Grünen dagegen abgeschafft sehen. Deren Verfahren habe sich überlebt, sei „bürokratisch und betrugsanfällig“. Ausnahmen von der allgemeinen Mediengebührensspflicht soll es nur für Sozialhilfeempfänger und andere Bedürftige geben.

Die Grünen forderten weiter, es solle bei der Mischfinanzierung von ARD und ZDF bleiben. Die öffentlich-rechtlichen Programme seien „Kulturträger und relativ werbearm“. Auch wandte sich die Landesdelegiertenkonferenz gegen die Absenkung der Rundfunkgebühr: „Ein qualitativ hochwertiges Fernsehen braucht eine sichere finanzielle Grundlage.“

Die privaten Medien fordert die Landespartei auf, mehr Verantwortung wahrzunehmen. Sie wendet sich gegen die Tendenz zur Medienkonzentration und will Fehlentwicklungen und schädliche Angebote, zumal jene aus dem Internet, vor allem mit einem besseren Angebot an Medienpädagogik korrigieren.

Der Bürgerfunk in Niedersachsen, so eine weitere Forderung, sollte an der Digitalisierung der Übertragungswege (z.B. DVB-T) teilhaben können. Die Offenen Kanäle sollten „nicht auf kaltem Wege durch die zu erwartende abnehmende Akzeptanz des Kabelfernsehens ins Abseits gedrängt“ werden. *///*

Studien: Programmintegrierte Werbung ist auf dem Vormarsch

Grund: Verluste bei Blockwerbung – „Wetten, dass...?": Jede 3. Minute mit Werbung

Frankfurt a.M. (epd). Mit neuen programmintegrierten Werbeformen im Fernsehen befassen sich zwei neue Studien, die seit kurzem vorliegen. Dabei handelt es sich um die akademischen Abschlussarbeiten von Kai Wengenroth (Universität Siegen) und Christian Fuchs (Universität Jena).

Wengenroth untersuchte neue Erlösformen für Fernsehsender wie z.B. Sponsoring, Product Placement, Split-screen, aber auch Paid Content, Merchandising und Licensing sowie telefongestützte Mehrwertdienste. Die Arbeit entstand im Rahmen des Integrierten Diplomstudiengangs Medienplanung, -entwicklung und -beratung. Der künftige Diplom-Medienwirt Wengenroth erwartet, dass die neuen Erlös- und Werbeformen wegen bestimmter Bedrohungen für die klassische Spotwerbung (wie z.B. deren technische Unterdrückung durch neue Videorecorder) zunehmen werden. Die Verluste könnten sogar schon heute „durch eine Vielzahl anderer Erlösformen“ abgefangen werden, heißt es zum Schluss der 154-seitigen Studie.

Christian Fuchs legte am Institut für Medienwissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse zu Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen am Beispiel der ZDF-Unterhaltungssendung „Wetten, dass...?“ vor (vgl. auch epd 19 und 54/04).

In der von Thomas Gottschalk moderierten Show hätten Schleichwerbung und andere Formen programmintegrierter Werbung in den vergangenen 20 Jahren deutlich zugenommen, so die These. Fuchs urteilt auf der Grundlage von acht „Wetten, dass...?“-Sendungen aus 21 Jahren (15. Oktober 1983 bis 24. Januar 2004), die er nach inhaltsanalytischen Kriterien untersucht hat.

„Hingenommene Schleichwerbung“

„Schon seit den 1980er Jahren sind mindestens 20 Minuten pro Sendung Schleichwerbung“, schreibt der Wissenschaftler. Für 2001 hat Fuchs einen Spitzenwert von 37 Prozent gemessen. Inzwischen habe es sich auf ein Drittel eingependelt. „Jede dritte ‚Wetten, dass...?‘-Minute hat heute somit Werbecharakter“, heißt es in der 147-seitigen Jenaer Studie.

Die Verantwortung dafür schreibt Autor Fuchs aber nicht nur der Fernsehanstalt zu. Oft seien auch Talk-

gäste mit Werbebotschaften auf ihrer Kleidung in die Sendung gekommen oder hätten eigene Produkte wie CDs oder Bücher angepriesen. Fuchs spricht in diesen Fällen von „hingenommener Schleichwerbung“. 50 Prozent aller Placements seien zudem Cross-Promotion-Hinweise auf ZDF-Sendungen oder Sendungsbegleitprodukte (wie CDs).

„In den zwei Sendungen der 2000er Jahre kamen 65 Prozent der Stars auf die Couch, um einen Film, eine neue Show oder ein Produkt ‚zu verkaufen‘“, heißt es an anderer Stelle weiter. In manchen Sendungen habe ausnahmsweise jeder Gast einen PR-Hintergrund gehabt: „Durchschnittlich haben in den 2000er Jahren 65 Prozent aller prominenten Gäste für etwas ‚schleichgeworben‘.“ Bis auf eine Ausnahme in 1986 hätten in jeder Sendung Produktplatzierungen nachgewiesen werden können.

In der Ausgabe vom 24. Januar 2004 hat Fuchs acht „Placement-Marken“ festgestellt, die in einer Gesamtlänge von 24 Minuten und 28 Sekunden vorgestellt worden seien. Unter den ZDF-Wirtschaftspartnern für „Wetten, dass...?“ (wie Mercedes-Benz, T-Online, T-Mobile und Warsteiner) hebt der Jenaer Wissenschaftler vor allem die inzwischen ausgelaufene Kooperation mit dem Süßwarenhersteller Haribo hervor. Der Höhepunkt sei in einer Show von 1998 erreicht gewesen, wo Haribo-Gummibärchen 93 Mal in einer Gesamtlänge von 13 Minuten im Bild gewesen seien.

Kluft zwischen Recht und Realität

Die Rechtfertigung des ZDF, durch Kooperationserträge würden Rundfunkgebühren gespart und bestimmte aufwändige Sendungen seien ohne Erträge aus Kooperationen gar nicht mehr realisierbar, hält Fuchs für „durchaus berechtigt“.

Jedoch gebe es wegen des geltenden gesetzlichen Verbots der Schleichwerbung eine Kluft zwischen Recht und Realität, die geschlossen werden müsse. „Um den Umfang von Product Placement zu begrenzen, müsste die erlaubte Gesamtzeit an Platzierungen in einer Sendung festgelegt werden“, schlägt Fuchs vor. Ein Wert von 10 Prozent wäre seiner Ansicht nach nicht zu hoch, wenn man bedenke, dass es bei „Wetten, dass...?“ schon heute rund 33 Prozent seien.

Die von Thomas Gottschalk moderierte Show „Wetten, dass...?“ gehört zu den erfolgreichsten Sendungen des ZDF. Die jüngste, aus Leipzig übertragene Ausgabe erreichte am 13. November 13,27 Millionen Zuschauer; das ZDF erzielte damit einen Marktanteil von 43,6 Prozent. Die nächste Sendung kommt am 11. Dezember.

Der 18. Journalistentag hat jüngst in Berlin eine zunehmende Tendenz zur Schleichwerbung beklagt und Medienmitarbeiter sowie -inhaber dazu aufgefordert, sich dem zu widersetzen (vgl. Meldung in dieser Ausgabe sowie ferner epd 92/04). *lilli*

Nachrichtenportal www.heute.de ab Januar überarbeitet

Kooperation mit T-Online beendet – Schächter: „Programmmarke ‚heute‘ stärken“

Mainz (epd). Das Nachrichtenportal des ZDF im Internet, www.heute.de, wird zum 6. Januar überarbeitet. Das ZDF teilte am 25. November mit, www.heute.de löse wie angekündigt www.heute.t-online.de ab. ZDF-Intendant Markus Schächter hatte am 9. Juli angekündigt, das ZDF werde in Zukunft neben anderen Kooperationen auch die Zusammenarbeit mit T-Online bei der Erstellung des Nachrichtenportals aufgeben (epd 53/04).

Mit www.heute.de wolle das ZDF die „Programmmarke ‚heute‘ auf allen digitalen Kanälen“ stärken, sagte Schächter jetzt. Den Schwerpunkt des neu gestalteten Nachrichtenangebots bildeten neben aktueller Berichterstattung „exklusive Informationen und Hintergrundartikel der ZDF-Journalisten in den In- und Auslandsstudios“.

Multimediale Inhalte sollen ein stärkeres Gewicht erhalten, kündigte das ZDF an. Die TV-Beiträge der ZDF-Informationssendungen seien dann „noch adäquater“ im Internet zu sehen, ebenso die kompletten Sendungen „heute“ und „heute journal“. Zur Vertiefung komplexer aktueller Themen würden gezielt Animationen erstellt. Auch „neue Formen der interaktiven Berichterstattung“ nähmen in Zukunft breiten Raum ein. Auch sehbehinderte Menschen könnten sich mit dem überarbeiteten Angebot einen schnellen Nachrichtenüberblick verschaffen.

Nach Medienberichten hatte das ZDF aus der Kooperation mit T-Online drei Millionen Euro pro Jahr erlöst. Der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) hatte „wegen Wettbewerbsverzerrung“ gegen die Kooperation eine Beschwerde bei der Europäischen Union eingereicht. *dir*