

→ Zusammenfassungen

Tomas Brinkmann
**Die Sicherung der freien
 Berichterstattung von
 Sportveranstaltungen
 und anderen öffent-
 lichen Ereignissen**
 Zum Urteil des
 Bundesverfassungs-
 gerichts zur Fernseh-
 kurzberichterstattung,
 MP 3/1998, S. 98–105

Im Urteil zur Fernsehkurzberichterstattung vom 17. Februar 1998 betont das Bundesverfassungsgericht die hohe Bedeutung der Informationsfreiheit, die bei öffentlichen Sportereignissen ebenso zu gewährleisten sei wie in anderen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens. Die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags zur Kurzberichterstattung sind also zulässig, sollen aber in zwei Punkten nachgebessert werden: Erstens ist eine Karenzzeit zu beachten, das heißt, Kurzberichte dürfen nicht während der Veranstaltung oder vor der Übertragung des Rechteinhabers erfolgen; nach Beginn einer Live-Übertragung darf somit nachrichtlich berichtet werden. Zweitens kann von Veranstaltern bzw. professionellen Akteuren ein Entgelt für die Kurzberichterstattung verlangt werden. Dieses darf allerdings nicht in das Belieben des Veranstalters gestellt sein und muß so geregelt sein, daß eine Berichterstattung nicht aus finanziellen Gründen unmöglich ist.

Zwar gab es schon vor Etablierung des Privatfernsehens Preissteigerungen für Sportübertragungsrechte, aber erst mit dem dualen Rundfunksystem entwickelte sich eine ungesteuerte Preisspirale, die den bisherigen Grundkonsens über die Herstellung von Öffentlichkeit bei Ereignissen von gesellschaftlicher Bedeutung in Frage stellte. Im Zielkonflikt zwischen privater Verwertung bzw. Eigentumsinteressen und öffentlicher Berichterstattung hat jedoch zweifellos die Sicherung der im Grundgesetz garantierten Informationsfreiheit Vorrang. Unzulässig wären kartellrechtliche Ausnahmeregelungen für Sportverbände zur Vergabe von Exklusivlizenzen. Ausdrücklich warnt das BVerfG vor der Gefahr einer Informationsverknappung, wenn herausragende Sportveranstaltungen künftig nur noch im Pay TV zu sehen wären. Denn kommerzielle Medienunternehmen versuchen derzeit, durch den Kauf von Exklusivrechten den digitalen Pay-TV-Markt vorab zu monopolisieren. Gegen solche Informationsmonopole sind nationale Listen geschützter Sportereignisse eine geeignete Maßnahme.

Dirk Herkströter
**Neue elektronische
 Werbeformen:
 Glaubwürdigkeit des
 Programms gefährdet?**
 Rundfunkrechtliche
 Probleme von virtuel-
 ler Werbung und
 Split-Screening.
 MP 3/1998, S. 106–112

Die Diskussion über eine rechtliche Verankerung neu aufkommender Werbeformen im digitalen Zeitalter, wie Split-Screening und virtuelle Werbung, bricht nicht ab, auch wenn der kürzlich vorgelegte Diskussionsentwurf des Vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrages die Zulassung virtueller Werbung nicht mehr vorsieht. Der Autor kommt nach eingehender Prüfung der geltenden Werberechtsbestimmungen zu dem Ergebnis, daß die Verwendung virtueller Werbetechniken und die Nutzung von Split-screen-Verfahren im deutschen Fernsehen nicht zulässig sind. So verstößt die gra-

phische Teilung des Bildschirms (Split-Screening) gegen das allgemein anerkannte Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag, wie am Beispiel einer Nachrichtensendung, die beim Split-Screening auf einem Teil des Bildschirms von Werbung begleitet werden könnte, leicht nachzuvollziehen ist.

Zwar gibt es auch unvermeidbare Werbeformen im Programm, die aus Gründen der Rundfunkfreiheit erlaubt sind (z.B. herkömmliche Trikot-/Bandenwerbung), weil sonst auf die Ausstrahlung ganz verzichtet werden müßte. Eine solche Unvermeidbarkeit kann aber bei virtueller Werbung schon deshalb nicht angenommen werden, weil sie gezielt in die Sendung eingefügt wird und somit eine Mitwirkung des Programmveranstalters voraussetzt. Der Einsatz virtueller Werbung verstößt also gegen das Trennungsgebot von Werbung und Programm und würde außerdem die Glaubwürdigkeit des Fernsehens insgesamt gefährden. Virtuelle Placements, bei denen durch Manipulation des Filmmaterials eine veränderte Wirklichkeit erzeugt wird, versuchen gerade das redaktionelle Programm durch virtuelle Werbung zu unterwandern und den Rezipienten irreführen. Auch dies ist als ein Verstoß gegen das geltende Recht zu werten. Im Sinne einer Präzisierung und Effektivierung der bisherigen Regelungen wäre es wünschenswert, den Rundfunkstaatsvertrag zukünftig um ein Verbot virtueller Werbetechniken zu ergänzen.

Instore-Radio (Einkaufsradio) ist im täglichen Leben allgegenwärtig. Während Marketingstrategen das neue Medium loben, wurde es von der empirischen Medienforschung bisher vernachlässigt. Die Idee eines unterhaltenden Supermarktradios stammt aus den USA und wird mittlerweile in Deutschland von mehreren Veranstaltern offeriert, wobei Radio Point of Sale (P.O.S.) der größte Anbieter ist. Ziele des Instore-Hörfunks sind sowohl eine Verbesserung der Einkaufs- bzw. Ladenatmosphäre als auch der Mitarbeitermotivation.

Die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse des Programms von Radio P.O.S. zeigen, daß sich Instore-Radio inzwischen von der klassischen „Schweinebauchdurchsage“ hin zum „Medium der harmonischen Atmosphäre“ entwickelt hat, dessen auffälligsten Merkmale seine Unauffälligkeit und Verwechselbarkeit mit gewöhnlichen Hörfunkprogrammen sind. Instore-Hörfunk orientiert sich hierbei an Formatradios, um sich als Werbeträger auf dem Medienmarkt zu positionieren. So setzt sich das Gesamtprogramm bei Radio P.O.S. aus 85 Prozent Musikanteil und 15 Prozent Wortanteil einschließlich Werbung zusammen. Dies soll den Hörgewohnheiten der Kunden entgegenkommen, um eine vertraute Atmosphäre im Supermarkt zu schaffen.

Allerdings ist Instore-Radio von einem journalistischen Medium weit entfernt. Jegliche meinungsbildenden Beitragsformen fehlen, zudem ist die durchschnittliche Länge der redaktionellen Wortbeiträge so kurz, daß eine Informationsvermittlung kaum möglich ist. Auf negative Nachrich-

*Walter Hömberg/Ralf
 Hohlfeld/Michaela
 Schnellhardt*

**Instore-Radio zwischen
 Klangteppich und Wer-
 beträger**

Bestandsaufnahme und
 Programmanalyse
 eines neuen Mediums.
 MP 3/1998, S. 113–123

ten wird verzichtet, nicht zuletzt um eine Beeinträchtigung der Einkaufsatmosphäre zu verhindern. Vielmehr wird ein ausgetüftelter Klangteppich verbreitet, dessen Musikformat auf die zur jeweiligen Tageszeit anwesende Zielgruppe zugeschnitten ist. Somit handelt es sich bei Instore-Radio um ein reines Hintergrundmedium, das zwar zur Unterhaltung eingesetzt wird, aber ebenso als Verkaufsförderungsinstrument dient.

Angela Elis
**Business TV in
Deutschland**

Fernsehen als Mittel
der Unternehmens-
kommunikation.
MP 3/1998, S. 124-131

Die Möglichkeiten der digitalen Fernsehetechnik rücken auch in Deutschland das Thema Business TV in den Blickpunkt, nachdem es in den USA bereits seit einigen Jahren von Bedeutung ist. Unternehmensfernsehen ist jedoch kein Fernsehen im herkömmlichen Sinne, sondern ein zielgerichtetes Mittel der Unternehmenskommunikation, das bisherige Formen, wie zum Beispiel Mitarbeiterzeitungen, ergänzt. In der Regel ist Business TV nur geschlossenen Benutzergruppen in Unternehmen zugänglich und wird verschlüsselt übertragen.

Eine der wichtigsten Einsatzformen ist die Mitarbeiterschulung, wobei sich vor allem für Großunternehmen erhebliche Vorteile bei Kosten- und Zeitfaktoren erschließen. Außerdem wird Business TV auch zur Verbesserung der internen Kommunikation in Unternehmen eingesetzt, sei es zur Information von Führungskräften und Mitarbeitern oder als Mittel zur Verbesserung des Betriebsklimas. Häufig kommen dabei auch interaktive Teilnahmeformen zum Einsatz.

Als Alternative zum Empfangsgerät Fernsehen zeichnet sich in vielen Fällen bereits der Computer ab. In Deutschland sind zur Zeit vor allem Großunternehmen bei Business-TV-Projekten über die Pilotphase hinausgelangt, allen voran Autokonzerne (z.B. Daimler-Benz, VW/Audi) und Banken (z.B. Deutsche Bank, Vereinsbank). Eine Variante von Business TV zielt bewußt über den Closed circuit des Unternehmens hinaus und richtet sich an ein größeres Publikum, etwa in der Region, wie bei BASF-tv im Rahmen des Regionalsenders RNF plus, oder bundesweit, wie bei dem regelmäßigen Infomercial der Telekom auf n-tv. Da die Unternehmen bei Business-TV-Projekten auf die Kooperation mit spezialisierten Dienstleistern angewiesen sind, versuchen neben Technikprovidern und Produktionsfirmen auch Medienkonzerne wie CLT/Ufa oder PRO SIEBEN, dieses Geschäftsfeld zu besetzen. Allerdings befindet sich der Markt in Deutschland noch in einer frühen Entwicklungsphase, und das tatsächliche Entwicklungspotential läßt sich zur Zeit noch kaum abschätzen.

Nach dem Regierungswechsel im Frühjahr 1997, aus dem die Sozialisten unter Premierminister Lionel Jospin als Sieger über die Gaullisten hervorgingen, wird abgesehen von einer Kontinuität in Fragen der Kulturprotektion und Quotierung erneut eine grundlegende Revision der Medienpolitik erwartet. Statt der von der gaullistischen Regierung betriebenen Deregulierung des Fernsehmarktes beabsichtigten die Sozialisten eine Verschärfung der Konzentrationsgrenzen sowie die Stärkung des staatlichen Fernsehens.

Der von Kultur- und Kommunikationsministerin Catherine Trautmann Ende Januar dieses Jahres vorgelegte Gesetzentwurf sieht jedoch nur abgeschwächte konzentrationsrechtliche Maßnahmen vor. Anstelle strengerer Anteilsbegrenzungen beabsichtigt der nicht unumstrittene Plan bei Unternehmen, die Staatsaufträge erhalten, eine formale Trennung der Medienbeteiligungen von anderen unternehmerischen Aktivitäten. In diesem Zusammenhang wird die nationale Aufsichtsbehörde Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) durch konzentrationsrechtliche Kompetenzen gestärkt – auch zur Wahrung der in Frankreich üblichen Politik der Exception culturelle. Die staatlichen Sender sollen schließlich durch eine Erhöhung der Gebühreneinnahmen gestärkt werden. Der moderat ausgefallene Gesetzentwurf dürfte auf der Erkenntnis aufbauen, daß innerhalb der Europäischen Union eine rein nationalstaatliche Steuerung der Medienpolitik bzw. -wirtschaft kaum noch möglich ist.

Die Situation im Kabel- und Satellitensektor ist zum einen geprägt durch den unerwarteten Erfolg digitalen Pay TVs, gleichzeitig jedoch bereits durch die Konkurrenz drei verschiedener Anbieter, die die Kosten nach oben treibt und die Gewinnaussichten schmälert. Die nationalen Regulierungsversuche der französischen Behörden beim Kabel- und Satellitenempfang (samt der expandierenden Spartenkanäle) standen im Widerspruch zur EU-Politik des freien Informationsflusses. In Reaktion auf eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes wurde inzwischen auf die bisherige strenge Zulassungspraxis bei Kabelkanälen zugunsten einer bloßen Anzeigepflicht verzichtet.

*Marcel Machill/Niels
Lutzhöft*

Der französische Fernsehmarkt im digitalen Zeitalter

Entwicklungen in
der Medienpolitik
Frankreichs.

MP 3/1998, S. 132-143