

## ▶ Zusammenfassungen

*Christian Breunig*  
**Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk**  
 Historische Entwicklung vor dem Hintergrund der aktuellen medienpolitischen Diskussion.  
 MP 2/2015, S. 50–57

In der aktuellen medienpolitischen Diskussion über die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fordern die Lobbyisten des privaten Rundfunks und vereinzelte politische Akteure eine weitere Reduzierung der Hörfunkwerbung, ohne jedoch die wirtschaftlichen Auswirkungen einer solchen Forderung auf die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, auf die Bedeutung der Gattung Radio als Werbeträger, für die werbungstreibenden Unternehmen und für den Wettbewerb in der Hörfunkvermarktung zu berücksichtigen.

Werbung gehörte schon immer zum Radioalltag dazu, und sie ist mit dem Medium Hörfunk seit der ersten Sendestunde im Oktober 1923 verbunden. Auch Kritiker der Werbung hat es schon immer gegeben: Bereits in der Weimarer Republik befürchteten Zeitungsverleger, das neue Medium Rundfunk (Radio) und die Funkwerbung könnten ihre wirtschaftliche Basis gefährden. Während der Zeit des Nationalsozialismus wurde Rundfunkwerbung ab 1936 verboten. Nach dem Zweiten Weltkrieg strahlten nach und nach alle in der amerikanischen und französischen Besatzungszone neu gegründeten Radiosender Hörfunkwerbung aus. Nur dem in der britischen Zone entstandenen NWDR blieb Werbung untersagt. Bei den Rechtsnachfolgern NDR und WDR führten die sich verschärfende finanzielle Lage und die Konkurrenz durch private Radiosender in den 1980er Jahren zur Ausstrahlung von Werbung.

Allen Landesrundfunkanstalten, die vor 1987 bereits über ein höheres Werbekontingent als 90 Minuten pro Werktag verfügten, wurde im Rundfunkstaatsvertrag Bestandsschutz gewährt. Den übrigen Rundfunkanstalten (MDR, WDR) stehen 90 Minuten Hörfunkwerbung pro Werktag zu, wobei die Werbung auf mehrere Programme verteilt werden kann. Der NDR ist die einzige Rundfunkanstalt, die nur 60 Minuten Hörfunkwerbung pro Werktag und außerdem in nur einem Radioprogramm (NDR 2) ausstrahlt. Wenn heute die Lobbyisten des Privatfunks und politische Akteure für das ganze Bundesgebiet eine Werbebeschränkung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks nach dem „NDR-Modell“ fordern, dann verkennen sie die Tatsache, dass die Regelung beim NDR aus einer historischen Sondersituation entstanden ist.

Am Heiligen Abend 2014 gelangte ein Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen (BMF) zum Thema „Öffentlich-rechtliche Medien – Aufgabe und Finanzierung“ an die Öffentlichkeit. Das Papier propagiert eine „Reform des Rundfunksystems“ in Deutschland. Öffentlich-rechtliche Anbieter sollten nur noch dort auftreten, wo das privatwirtschaftliche Angebot „klare Defizite“ aufweise (Nischendasein). Aufgrund der technischen Entwicklung gebe es kaum noch Gründe, warum der Rundfunkmarkt anders organisiert sein sollte als der Zeitungsmarkt, der durch „ein breites privates Angebot und Subskriptionsmodelle gekennzeichnet“ sei. Dagegen werden die rückläufige Entwicklung des Zeitungsmarkts in den vergangenen Jahrzehnten wie auch die hohe Pressekonzentration in Deutschland nicht thematisiert. Zudem wird ein Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gefordert.

Das Gutachten verfolgt einen alten und längst überholten Grundansatz aus den 1980er Jahren, wonach der Rundfunk allein durch Wettbewerb und entsprechende kartellrechtliche Bestimmungen zu regeln sei (These vom alles selbst regelnden Markt). Für Vielfalt in der Informationsvermittlung sorgt der Markt jedoch gerade nicht. In Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts darf der Rundfunk nicht nur ökonomisch betrachtet und reguliert werden, da er der Meinungsbildung dient und für ein demokratisches Gemeinwesen unerlässlich ist.

Seine Forderung nach einem Werbeverzicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks begründet der Wissenschaftliche Beirat beim BMF mit angeblich ausgelösten „Fehlanreizen“ für die Programmgestaltung und einer entsprechenden Orientierung an Zielgruppen und Einschaltquoten, ohne hierfür Belege zu liefern. Unerwähnt bleibt die Bedeutung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Werbewirtschaft, die Erreichung attraktiver Zielgruppen und für den Wettbewerb in der TV- und Radiovermarktung. Unerwähnt bleibt ferner die von der KEF errechnete Mehrbelastung der Rundfunkbeitragszahler von 1,26 Euro pro Monat im Falle eines Werbeverzichts bei ARD und ZDF.

Das Gutachten fällt darüber hinaus durch fragwürdige Vorschläge zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf. So wird beispielsweise der (verfassungsmäßig unzulässige) Vorschlag einer Steuerfinanzierung unterbreitet. Der Autor resümiert, dass das Gutachten des BMF-Beirats keine Alternative zum derzeitigen dualen Rundfunksystem in Deutschland bietet.

*Jürgen Betz*  
**Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Anmerkungen zu einem Gutachten**  
 Gegenargumente zu den Forderungen des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium der Finanzen.  
 MP 2/2015, S. 58–65

Rebecca Knauth  
**Social-Media-  
 Aktivitäten am  
 Beispiel SWR**  
 Strategien –  
 Projekte –  
 Erfahrungen.  
 MP 2/2015,  
 S. 66–74

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss, wie andere Medien auch, auf die Veränderungen reagieren, die durch das Internet ausgelöst werden. Neue Formen des Journalismus und der Unterhaltung, neue Erzählweisen und nicht zuletzt die Interaktion mit den Nutzern müssen erprobt und auf den Weg gebracht werden. Dies geschieht in enger Verzahnung mit dem Wandel im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten. Eine besondere Rolle spielen Plattformen und Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube oder Twitter mit ihren Möglichkeiten der Kommunikation, Interaktion und Vernetzung. Hier präsent zu sein, ist für die Erreichbarkeit insbesondere jüngerer Zielgruppen essentiell. Wie der Südwestrundfunk (SWR) hier vorgeht, ist anhand von Beispielen und Projekten Gegenstand dieses Beitrags.

Der SWR verfügt aktuell insgesamt über rund 150 Präsenzen auf Drittplattformen. Dabei ist Facebook mit ca. 65 Pages derzeit das bedeutendste Netzwerk. An zweiter Stelle folgt Twitter mit knapp 40 Accounts und YouTube mit etwa 25 Kanälen. Andere Netzwerke wie Google+, Instagram und Soundcloud spielen bisher eine eher untergeordnete Rolle. In den Sozialen Netzwerken sind zum einen vor allem diejenigen Formate erfolgreich, die die internetaffinen jungen Altersgruppen ansprechen, zum anderen korreliert der Erfolg der Social-Media-Präsenzen stark mit dem Erfolg im linearen Programm. Der SWR verfolgt hier deshalb eine Markenstrategie, d. h., der Sender konzentriert sich bei den Drittplattformen auf erfolgreiche und erfolgversprechende Inhalte; weniger bekannte oder besonders ressourcenaufwendige Formate sollen an die bereits etablierten Angebote andocken und ihre Inhalte darüber ausspielen.

Näher beschrieben werden Entwicklung und Vorgehen bei den Social-Media-Präsenzen von „Verstehen Sie Spaß?“, dem erfolgreichsten öffentlich-rechtlichen You-Tube-Kanal, „Rock am Ring“ als crossmediales Eventangebot und „Tatort+“ als Verlängerung des linearen SWR-„Tatorts“ im Netz. Weitere Beispiele betreffen Angebote des SWR Fernsehens wie die Serie „Die Kirche bleibt im Dorf“ sowie das trimediale Format „Pro und Contra“.

Das Nachrichtenjahr 2014 wurde stark durch Auslandereignisse und internationale Entwicklungen geprägt. Das dominierende Topthema des Jahres war der Ukraine Konflikt, gefolgt vom Kampf gegen den IS-Terror, dem Gazakonflikt, der Fußball-WM in Brasilien, der Ebola-Epidemie und der Europawahl. Dies sind zentrale Ergebnisse der Jahresbilanz des InfoMonitors, der kontinuierlichen Analyse der sechs wichtigsten Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen.

Wie in den Vorjahren unterschieden sich auch im Jahr 2014 die Profile der Nachrichten in ARD/Das Erste und ZDF wesentlich von denen bei RTL und Sat.1. ARD und ZDF beherrschten die Politikberichterstattung; die dominante Rolle der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen zeigte sich bei deutscher, vor allem aber bei internationaler Politik. RTL und Sat.1 boten in geringerem Umfang Politikberichterstattung, dagegen gaben sie mehr Sendezeit für Alltagsthemen, Human Interest, Unfälle/Katastrophen und Kriminalität, RTL insbesondere für mehr Sport.

Auch bei den erstmals erfassten themenbezogenen Hinweisen auf Webseiten zeigten sich diese Unterschiede: ARD und ZDF verknüpften ihre Websitehinweise auf ergänzende Hintergrundinformationen hauptsächlich mit politischen Themen. RTL und Sat.1 bevorzugten dagegen auch bei ihren Websitehinweisen mehr die nichtpolitischen als die politischen Themen.

Bei der Präsenz deutscher Politiker in den Fernsehnachrichten wirkte sich die im September 2013 gewählte Große Koalition nachhaltig aus. Die parlamentarische Opposition auf Bundesebene hatte deutlich weniger Auftritte als im Vorjahr.

Mit dem wachsenden Anteil der Berichterstattung über Auslandereignisse nimmt auch die Präsenz der Auslandspolitiker an Bedeutung zu. Auslandspolitiker erreichten 2014 gemessen an der Zahl ihrer Auftritte nahezu die gleiche Präsenz wie deutsche Politiker. Wegen des Ukraine Konflikts hatte der russische Präsident Wladimir Putin über das Jahr verteilt annähernd so viele Auftritte wie Bundeskanzlerin Merkel, die die Rangliste der präsentesten deutschen Politiker mit Abstand anführt.

Unter den Ländern der Auslandsberichterstattung nahmen die USA weiterhin den Spitzenplatz ein. Dichtauf folgten erstmals Russland und die Ukraine und mit weitem Abstand Frankreich, Syrien, Irak, Großbritannien und Israel.

Udo Michael Krüger  
**InfoMonitor 2014:  
 Internationale  
 Themen dominieren  
 die aktuelle  
 Berichterstattung**  
 Fernsehnachrichten  
 bei ARD, ZDF, RTL  
 und Sat.1.  
 MP 2/2015,  
 S. 75–103

