

Chronik der Medienentwicklung in Deutschland 2003

Christiane Matzen

1. Medienregulierung (Medienpolitik / Medienrecht)
2. Medienunternehmen
3. Medienmärkte
 - 3.1 Medienangebote / Medieninhalte Presse
 - 3.2 Medienangebote / Medieninhalte Rundfunk
 - 3.2.1 Fernsehen
 - 3.2.2 Radio
 - 3.3 Medienangebote / Medieninhalte Online
 - 3.4 Werbung / Marktanteile
 - 3.4.1 Werbung
 - 3.4.2 Marktanteile
4. Mediennutzung

1. Medienregulierung (Medienpolitik / Medienrecht)

Am 14. Januar tritt das neue Thüringer Landesmediengesetz in Kraft.¹ Der thüringische Landtag hatte das Gesetz am 13. Dezember 2002 verabschiedet.

In einer am 31. Januar veröffentlichten „Berliner Erklärung“² fordert die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) eine Verankerung von Pluralismus und kultureller Vielfalt im Europäischen Verfassungsvertrag. Zudem müsse die Charta der Grundrechte der EU mit der in Artikel 11 garantierten Meinungs- und Rundfunkfreiheit integraler Bestandteil sein.

Das neue Landesmediengesetz Baden-Württemberg (LMedienG) vom 4. Februar tritt am 8. Februar in Kraft.³

Am 11. März gibt das Bundesverfassungsgericht in einem Verfahren zur so genannten Schockwerbung der Bekleidungsfirma Benetton dem Kläger, dem Verlag Gruner+Jahr, Recht: Die Veröffentlichung einer Anzeige mit dem Motiv eines nackten menschlichen Gesäßes mit dem Stempel-Aufdruck „H.I.V-Positive“ darf nicht untersagt werden. Dass der Bundesgerichtshof zuvor gegenteilig geurteilt hatte, widerspricht nach Auffassung der Bundesverfassungsrichter der Pressefreiheit.⁴

Nur einen Tag später, am 12. März, urteilt das Bundesverfassungsgericht, dass die Handy-Überwachung von Journalisten nicht grundsätzlich zu beanstanden sei.⁵ Die Kontrolle von Mobiltelefonaten sei jedenfalls dann vertretbar, wenn das staatliche Interesse an der Verfolgung schwerer Straftaten überwiege. Bei Journalisten und ihren Interessenvertretungen stößt das Urteil überwiegend auf Ablehnung und Kritik.

1 Abgedruckt in Funkkorrespondenz Dokumentation 10/2003 vom 3. März 2003, S. 3ff. und in epd medien, Dokumentation 15/2003, vom 26. Februar 2003.

2 Abgedruckt in Funkkorrespondenz 6/2003 vom 7. Februar 2003, S. 6.

3 Dokumentiert in epd medien, Dokumentation 25/2003, vom 2. April 2003.

4 Dokumentiert in epd medien, Nr. 26/2003, vom 12. April 2003, S. 31ff.

5 Az. 1 BvR 330/96 und 1 BvR 348/99.

Am 1. April treten das neue Jugendschutzgesetz und der neue Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)⁶ in Kraft. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag trennt nicht mehr zwischen Telediensten (Bundeszuständigkeit) und Mediendiensten (Kulturhoheit der Länder) und vereinheitlicht den Rechtsrahmen für das Fernsehen und Online-Dienste. Das neue Modell der regulierten Selbstregulierung setzt auf eine Selbststeuerung der Medienbranche. Allerdings müssen sich die Selbstkontrolleure durch die neue Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) in Erfurt zertifizieren und kontrollieren lassen. Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) kann fortan auch ohne entsprechenden Antrag Print-, Tele-(Internet) oder Trägermedien (CDs, DVD, Videos) indizieren. Die KJM konstituiert sich am 2. April in Erfurt unter Vorsitz des Präsidenten der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Wolf-Dieter Ring. Mitglieder sind fünf weitere Landesmedienanstaltsdirektoren sowie sechs unabhängige, vom Bund entsandte Sachverständige. Im Juni wird für den Bereich des privatkommerziellen Fernsehens die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) der Privatsender als erste Selbstkontrolleinrichtung durch die KJM anerkannt. Die Freiwillige Selbstkontrolle Multi-media-Diensteanbieter (FSM) kündigt am 16. Dezember nach einer Satzungsänderung an, ebenfalls einen Antrag auf Anerkennung durch die KJM stellen zu wollen.

Eckpunkte zur Novelle des Deutsche Welle-Gesetzes werden am 2. April dem Bundestagsausschuss für Kultur und Medien vorgelegt. Bis zum 50-jährigen Jubiläum des Auslandssenders am 27. Juni soll ein Entwurf vorgelegt werden. Die Verabschiedung der Gesetzesnovelle verschiebt sich jedoch weit über das Jahresende hinaus.⁷

Neuer Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist ab 2. April Wolfgang Thaenert, Direktor der Landesanstalt für Privaten Rundfunk Hessen (LPR). Er folgt in diesem Amt auf Norbert Schneider, der seit 1999 den DLM-Vorstand innehatte.

Die Gründer des Medienunternehmens EM-TV, Thomas und Florian Haffa, werden vom Landgericht München am 8. April zu 1,2 Mio. Euro bzw. 240.000 Euro Geldstrafe verurteilt, da sie bewusst gefälschte Geschäftszahlen veröffentlicht hatten. Das Verfahren hat insofern Präzedenzcharakter, als mit dem Urteil erstmals die Chancen für Aktionäre steigen, in Zivilprozessen erfolgreich Schadenersatz einzuklagen.

Der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) legt am 24. April Beschwerde bei der EU-Kommission in Brüssel ein: Die Kommission soll klären, ob die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF mit ihren Internet-Aktivitäten gegen europäische Wettbewerbsvorschriften verstößen. Der geltende Rundfunkstaatsvertrag erlaubt Online-Angebote mit „vorwiegend programmbezogenem Inhalt“, was dies genau bedeutet, ist jedoch umstritten. Der VPRT ist der Auffassung, dass die Öffentlich-Rechtlichen mit Werbung und E-Commerce-Angeboten die Rundfunkgebühren missbrauchen.

ARD und ZDF beantragen zum Stichtag 30. April bei der KEF eine Gebührenerhöhung um ca. 12 % bzw. rund 1,90 Euro für die nächste Periode von 2005-2008. Die KEF übermittelt den Rundfunkanstalten (ARD, ZDF, DeutschlandRadio) Anfang Oktober den Entwurf ihres 14. Berichts.⁸ Danach sollen die Rundfunkgebühren ab Januar 2005 nur um 1,07 Euro auf dann insgesamt 17,22 Euro (derzeit: 16,15 Euro) pro Monat steigen. Nach Rückmeldungen durch die Anstalten und nach einer um den politischen

⁶ Abgedruckt in Funkkorrespondenz Dokumentation 18/2003 vom 30. April 2003, S. 3ff.

⁷ Der Bundestag hat das Gesetz am 28. Oktober 2004 einstimmig verabschiedet.

⁸ Der Entwurf ist dokumentiert in epd medien Nr. 80 vom 11. Oktober 2003, S. 33ff.

Entscheiderkreis der Länder erweiterten Anhörung modifiziert die KEF ihren Vorschlag erneut. Der endgültige 14. Bericht mit der Gebührenempfehlung wird erst im Januar 2004 öffentlich vorgelegt.⁹

In einer Entschließung zur anstehenden Überarbeitung der Europäischen Fernsehrichtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ vom 23. Mai spricht sich der Bundesrat für die ersatzlose Streichung quantitativer Werbezeitbeschränkungen aus. Die bestehenden „qualitativen Werberegelungen“ (wie z. B. das Verbot der Schleichwerbung) sollten jedoch „im Interesse eines in Europa einheitlichen Schutzes von Verbrauchern, Kindern und Jugendlichen“ beibehalten werden.

Peer Steinbrück, Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen, legt am 4. Juni ein ausführliches medienpolitisches Positionspapier vor.¹⁰ Insbesondere der Vorschlag, für die Erhöhung der Rundfunkgebühr ein zweijähriges Moratorium bis 2007 vorzusehen, trifft in den Folgewochen auf heftige Kritik des ARD-Vorsitzenden und NDR-Intendanten Jobst Plog¹¹ sowie zahlreicher weiterer öffentlich-rechtlicher Vertreter und Medienpolitiker. In der *Bild am Sonntag*-Ausgabe vom 9. November fordern die Ministerpräsidenten Bayerns, Sachsen und Nordrhein-Westfalens – Edmund Stoiber, Georg Milbradt und Peer Steinbrück – erneut drastische Sparmaßnahmen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und den Verzicht auf eine Gebührenerhöhung im Jahr 2005.¹² Ablehnung kommt erneut aus den Kreisen der betroffenen Anstalten, der SPD, den Grünen, von den Gewerkschaften und aus Kulturinstitutionen, während die Thesen unter Vertretern der CDU und FDP sowie den Privatsendern auch Zustimmung finden.

Am 12. Mai urteilt der Verwaltungsgerichtshof Baden-Württemberg, dass auch Aldi-Märkte Rundfunkgebühren zahlen müssen, wenn sie Rundfunkempfänger verkaufen. Die Pflicht zur Zahlung ergebe sich bereits, wenn nur die Möglichkeit bestehe, die Geräte vor Ort in Betrieb zu nehmen. Der Südwestfunk (SWF) hatte von einer Aldi-Filiale im März 2000 Gebühren gefordert; die Klage in 1. Instanz hatte Aldi gewonnen.

Der Bundesrat stimmt am 11. Juni dem neuen Urheberrechtsgesetz zu, das die Regelungen zum Kopierschutz und zum Umgang mit geistigem Eigentum auch auf das Internet ausdehnt. Der Bundesrat hatte im Mai den Vermittlungsausschuss von Bundestag und Bundesrat angerufen, nachdem das Gesetz den Bundestag passiert hatte. Am 2./3. Juli hatte man sich im Ausschuss darauf verständigt, Privatkopien nur aus legalem Ausgangsmaterial zu erlauben, um so eine massenhafte Vervielfältigung von Raubkopien zum Privatgebrauch zu unterbinden.

Ein auf Initiative von Bundeskanzler Gerhard Schröder, Bund, Ländern und Medienvertretern ins Leben gerufener Runder Tisch „Medien gegen Gewalt“ plädiert am

9 Am 8. Januar 2004 schlägt die KEF eine Erhöhung der monatlichen Rundfunkgebühr um 1,09 Euro auf 17,24 Euro zum 1. Januar 2005 vor.

10 Die „sechs Thesen zur dualen Rundfunkordnung“ sind dokumentiert in epd medien Nr. 44 vom 7. Juni 2003, S. 31ff. und in Funkkorrespondenz Dokumentation 27/2003 vom 27. Juni 2003, S. 11 ff.

11 Vgl. Plogs „Sechs Antithesen zu den Ideen von Ministerpräsident Steinbrück“, dokumentiert in epd medien Nr. 47 vom 18. Juni 2003, S. 23f. und in Funkkorrespondenz Dokumentation 27/2003 vom 27. Juni 2003, S. 19ff.

12 Das Thesenpapier „Rundfunkstrukturreform“, das von den drei Ministerpräsidenten zuvor an ihre Amtskollegen in den anderen Bundesländern versandt wurde, ist dokumentiert in Funkkorrespondenz Dokumentation 46/2003 vom 14. November 2003, S. 6 und in epd medien Nr. 89 vom 12. November 2003, S. 23f.

16. Juni dafür, weniger Gewaltdarstellungen in den Medien zu zeigen.¹³ Mit technischen Vorkehrungen und einer verbesserten Selbstkontrolle sollten Jugendliche vor ungeeigneten Inhalten geschützt werden. Der Runde Tisch war nach dem tödlichen Amoklauf eines Schülers am Erfurter Gutenberg-Gymnasium im Frühsommer 2002 initiiert worden.

Die Ministerpräsidenten verabschieden am 26. Juni den 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag¹⁴. Darin wird der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konkretisiert. Nach der Ratifizierung durch die Landesparlamente soll der neue Staatsvertrag zum 1. April 2004 in Kraft treten. In einer Protokollerklärung, die auf Initiative Bayerns hinzugefügt wird, werden die Hörfunkveranstalter, vor allem die öffentlich-rechtlichen, aufgefordert, deutschsprachige Musik stärker zu berücksichtigen und durch entsprechende Sendeplätze zu fördern.¹⁵

Am 26. Juni beschließt die Hamburger Regierungskoalition aus CDU, FDP und Schill-Partei eine Novelle des Hamburgischen Mediengesetzes¹⁶, die am 12. Juli in Kraft tritt. Das neue Gesetz ist umstritten, weil es den Rundfunk in Hamburg weitgehend liberalisiert. Die Oppositionsparteien von SPD und Grünen sowie die Landesmedienanstalt hatten kritisiert, dass der Privatfunk aus seiner gesellschaftlichen Verantwortung entlassen werde, da private Hörfunksender nicht mehr wie bislang bestimmte Anteile für Werbeiträge einhalten müssten. Kritisiert wurde zudem, dass der Offene Kanal (Radio und TV) seinen Sendebetrieb zum 30. Juni einstellen musste.

Die EU-Kommission kündigt am 24. Juli an, eine Klage gegen die Bundesrepublik Deutschland vor dem Europäischen Gerichtshof in Luxemburg erheben zu wollen. Die Klage richtet sich gegen Passagen des rheinland-pfälzischen Landesrundfunkgesetzes, die nach Auffassung der EU-Kommission gegen die Niederlassungsfreiheit innerhalb der EU verstößen.

Das Bundesverfassungsgericht gewährt der Bertelsmann AG am 25. Juli vorläufigen Rechtsschutz gegen die Zustellung einer amerikanischen Sammelklage im so genannten Napster-Streit. US-Musikverlage und -autoren hatten den deutschen Medienkonzern auf 17 Mrd. US-Dollar Schadenersatz verklagt, weil er zu den von der Musiktauschbörse Napster früher begangenen Urheberrechtsverletzungen angeblich beigetragen habe. Der Medienkonzern sieht seine Grundrechte aus Art. 12 (Berufsfreiheit), 14 (Schutz des Eigentums) und 2 (freie Entfaltung der Persönlichkeit) verletzt und legte Verfassungbeschwerde in Karlsruhe ein. Für die Dauer von sechs Monaten ist das Schadenersatzverfahren gegen Bertelsmann damit blockiert.¹⁷

¹³ Die beschlossenen „Maßnahmen“ und gemeinsamen „Leitlinien gegen Gewalt und für Toleranz“ sind dokumentiert in Funkkorrespondenz Dokumentation 27/2003 vom 27. Juni 2003, S. 7ff.

¹⁴ Abgedruckt in epd medien, Nr. 76/2003 vom 27. September 2003, S. 32ff.

¹⁵ Der Anteil von Musikneuheiten liegt bei den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen bei 14,3 %, darunter sind 1,2 % deutschsprachig, bei den Privaten beträgt der Anteil von Musikneuheiten 17,1 %, davon 0,6 % in deutscher Sprache; vgl. Funkkorrespondenz 28/2003 vom 11. Juli 2003, S. 21.

¹⁶ Das Gesetz zur Neuordnung des hamburgischen Medienrechts vom 2. Juli 2003 ist dokumentiert in Funkkorrespondenz 32/2003 vom 8. August 2003, S. 9 ff. und in epd medien Nr. 59/2003, S. 9ff.

¹⁷ Die Eilentscheidung des Bundesverfassungsgerichts Az. BVerfG, 2 BvR 1198/03 vom 25.7.2003 ist dokumentiert in epd medien Nr. 59/2003 vom 30. Juli 2003, S. 27ff.

Ab der Saison 2003/2004 (1. Spieltag: 16. September) gilt im Bereich der Champions League ein neues Vermarktungsmodell, demzufolge die Rechte an Live-Übertragungen der einzelnen Partien in Bronze-, Silber- und Goldpaketen getrennt verkauft werden. Auch Internet- und Telefonbetreiber können nun Rechte erwerben und Informationen im Internet oder per UMTS verbreiten. Erstmals erwirbt die ProSiebenSat.1 Media AG im Juni die Free TV-Rechte von der Uefa, die Spiele sind damit bei *Sat.1* zu sehen. Premiere sichert sich erneut die Rechte für die Live-Berichterstattung der Uefa Champions League. Auch die deutsche Bundesliga könnte weiter überwiegend zentral vermarktet werden, teilt der EU-Kommissar für Wettbewerbspolitik Mario Monti am 24. Juli mit.

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) legt Ende Juli in einem Urteil zum öffentlichen Personennahverkehr im Landkreis Stendahl Kriterien dafür fest, wann öffentliche Zuschüsse nicht als Beihilfe angesehen werden können, weil die Unternehmen als Ausgleich gemeinwirtschaftliche Verpflichtungen erfüllen.¹⁸ Das ZDF leitet daraus ab, dass die Rundfunkgebühr keine Beihilfe sei. Der VPRT hingegen sieht seine Argumentation bestätigt, wonach der Auftrag von ARD und ZDF genauer bestimmt, eine Transparenzpflicht eingeführt und das Betriebsergebnis an denen kommerzieller Unternehmen gemessen werden müsse.

Mit einem Acht-Punkte-Plan¹⁹ zur Beförderung der Digitalisierung und zur Gleichstellung der Marktpartner im dualen Rundfunksystem wendet sich der Präsident des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT), Jürgen Doetz, am 26. August an die Öffentlichkeit. ARD und ZDF sollten auf Werbeeinnahmen ganz verzichten; das Geld, das die Privatsender dadurch mehr einnähmen, würde dann zur Entwicklung neuer digitaler Inhalte eingesetzt werden. Die ARD weist das Ansinnen zurück.

Berlins regierender Bürgermeister Klaus Wowereit und Brandenburgs Ministerpräsident Matthias Platzeck kündigen am 27. August an, die Film- und Medienförderung der beiden Länder ab 2004 in einem gemeinsamen Medienboard zusammenzufassen. Die Gelder für die Filmförderungen – bisher 7,5 Mio. Euro pro Land – sollen auf 20 Mio. Euro aufgestockt werden.

Am 8. September wird in Berlin die Deutsche Filmakademie e.V. von Mitgliedern aus allen künstlerischen Sparten des deutschen Films gegründet. Ziele der Deutschen Filmakademie sind die Förderung des deutschen Films „als wesentlichem Bestandteil der deutschen und europäischen Kultur“, die Anregung eines Erfahrungsaustauschs und des Gesprächs über die Perspektiven des deutschen Films zwischen deutschen und internationalen Filmschaffenden sowie die Förderung und Weiterbildung des deutschen und europäischen Filmmachwuchses. Darüber hinaus wählt die Akademie künftig die Preisträger für den Deutschen Filmpreis aus und organisiert die Veranstaltung. Die Bundesbeauftragte für Kultur und Medien Christina Weiß ist mit einem Mitglied im Vorstand vertreten.

Der ARD-Vorsitzende Jobst Plog erteilt Forderungen nach einer generellen Stasi-Überprüfung fest angestellter Redakteure am 16. September eine Absage. Überprüfungen in Einzelfällen werde es aber geben. Alt-Bundeskanzler Helmut Kohl hatte eine Überprüfung der publizistischen Eliten der alten Bundesrepublik gefordert. Hinter-

¹⁸ EuGH 24.3.2003, Rs C-280/00 (Altmark Trans GmbH und Regierungspräsidium Magdeburg / Nahverkehrsgesellschaft Altmark GmbH).

¹⁹ Der Acht-Punkte-Plan ist in Auszügen dokumentiert in epd medien Nr. 68/2003 vom 30. August 2003, S. 27ff.

grund ist die so genannte „Rosenholz“-Datei, die Informationen über Stasi-Mitarbeiter in der alten Bundesrepublik enthält.

Die ARD präzisiert am 16. September in einem Positionspapier Art und Umfang ihrer Online-Aktivitäten und betont dabei die Orientierungsfunktion sowie die Zielsetzung, über werbe- und sponsoringfreie Onlinedienste „frei zugängliche Informationen“ bereitzustellen und „öffentliche Kommunikation frei von Eigeninteressen“ zu ermöglichen.²⁰ Das Positionspapier wird auf der ARD-Hauptversammlung am 24./25. November in Stuttgart verabschiedet.

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen kündigt am 23. September die Auflösung der NRW Medien GmbH im Jahr 2004 an. Die medienpolitischen Aufgaben will die Landesregierung künftig selbst durchführen oder von bestehenden Einrichtungen wahrnehmen lassen. Der Etat der NRW Medien GmbH, die u. a. für die Ausrichtung des Medienforums NRW zuständig war und Multimedia-Unternehmen in NRW ansiedeln sollte, beträgt im Jahr 2003 11,2 Mio. Euro, für 2004 sind nur noch 7,5 Mio. Euro vorgesehen, die zur Finanzierung des Personals und der Auflösung der Gesellschaft dienen sollen.

In einem am 26. September veröffentlichten Beschluss der 1. Kammer des Ersten Senats betont das Bundesverfassungsgericht die besonderen Sorgfaltsanforderungen für Nachrichtenagenturen.²¹ Weil sie in der Praxis einen großen Teil der Nachrichten „druckfertig an die Presseunternehmen“ lieferten, müssten sie ihre Nachrichten vor der Weiterverbreitung besonders sorgfältig prüfen, so der Beschluss, mit dem eine Verfassungsbeschwerde der Nachrichtenagentur ddp nicht zur Entscheidung angenommen wurde. Bundeskanzler Gerhard Schröder hatte 2002 eine einstweilige Verfügung gegen ddp erwirkt. Die Agentur darf seither nicht mehr das Zitat einer Imageberaterin wiedergeben, wonach der Kanzler graues Haar habe und dieses mit einer Tönung kaschiere („graue Schläfen wegtönen“). Schröder bestreitet den Wahrheitsgehalt dieser Aussage.

Ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 23. Oktober bestätigt, dass der Fernsehsender RTL im Jahr 1993 zwei Fernsehfilme mit zu viel Werbung unterbrochen hat. RTL hatte zwei Filme unter dem Reihentitel „Der große TV-Roman“ zusammengefasst und – wie bei Reihen gestattet – entsprechend häufiger unterbrochen. Die zuständige Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) hatte bemängelt, dass hier keine Reihe mit ausreichendem inhaltlichen Bezügen vorlage. Mit seiner Klage gegen den weiteren Beschluss der NLM, die unerlaubt eingenommenen Werbegelder in Höhe von 19,4 Mio. DM an das Land Niedersachsen zurückzuerstatteten, war RTL vor dem OLG Celle im Juni 1997 gescheitert und hatte Verfassungsbeschwerde eingelegt.

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) verabschiedet am 6. November ihr „Drittes Strukturpapier zur Unterscheidung von Rundfunk und Mediendiensten“. Die Relevanz von medialen Inhalten für die Meinungsbildung sei demnach entscheidendes Kriterium bei der Abgrenzung von Rundfunk und Mediendiensten.²²

²⁰ Dokumentiert in epd medien, 76/2003 vom 27. September 2003, S. 38f.

²¹ Der Beschluss des Bundesverfassungsgerichts Az. 1 BvR 2243/02 vom 26. August in der veröffentlichten Fassung vom 26. September ist dokumentiert in epd medien Nr. 79/2003 vom 8. Oktober 2003, S. 32ff.

²² Das Papier ist dokumentiert in Funkkorrespondenz 52/2003 vom 31. Dezember 2003, S. 11 ff.

Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration in den Medien (KEK) gibt am 11. November grünes Licht für das von Liberty TV Deutschland geplante Spartenprogramm mit Schwerpunkt Reise und Touristik. Die Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM) hatte Anfang Oktober eine entsprechende Lizenz erteilt.

Der deutsche Bundestag beschließt am 13. November einstimmig die 4. Novelle des Filmfördergesetzes, das zum 1.1.2004 in Kraft treten soll. Die Mittel für die Referenzfilm- und Absatzförderung sollen damit erhöht, die Rahmenbedingungen für Filmproduktionen verbessert werden. Die ARD-Intendanten hatten am 2. April auf ihrer Tagung in Potsdam beschlossen, den Anteil der ARD an der Filmförderung des Bundes auf 5,5 Mio. Euro jährlich zu verdoppeln. Gleiches wird das ZDF tun, so dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk künftig insgesamt 11 Mio. Euro aufbringt. Am 15. Oktober kündigt VPRT-Präsident Jürgen Doetz anlässlich einer Anhörung des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages an, dass auch die privaten Fernsehveranstalter ab 2004 das Volumen ihrer Filmförderung verdoppeln werden, u. a. durch vermehrter kostenlos zur Verfügung gestellte Promotionsspots.

Am 14. November stellt die KJM bei verschiedenen Internet-Angeboten erhebliche Verstöße gegen die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags fest, ausschließlich Verstöße gegen das Pornografieverbot, bei denen pornografische Darstellungen frei zugänglich verbreitet wurden. Gegen die Anbieter werden aufsichtsrechtliche Schritte der Kommission angekündigt.

Eine am 14. November veröffentlichte Studie über die Beschäftigungschancen von Journalisten nennt zum Stichtag 31. Juli 2003 die Zahl von insgesamt 7.033 arbeitslos gemeldeten Journalisten. Die Bonner Zentralstelle für Arbeitsvermittlung (ZAV) führt den Zuwachs auf die Werbe- und Medienkrise zurück, die zu vielen Entlassungen geführt habe. Zwar habe sich die Arbeitslosigkeit von Journalisten verglichen mit anderen Arbeitslosen mit Universitätsabschluss noch unterdurchschnittlich entwickelt, etliche freie Journalisten, die nur geringfügig beschäftigt würden und keinen Anspruch auf Arbeitslosengeld hätten, würden aber in der Statistik gar nicht auftauchen.

Auf ihrem Bundesparteitag vom 17.-19. November beschließt die SPD einen Antrag zur Medienpolitik, in dem sie sich u. a. für einen „starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ ausspricht.²³

Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) teilt am 20. November mit, dass sich seine Mitglieder auf eine gemeinsame Empfehlung zur Lockerung der Pressefusionskontrolle geeinigt und einen entsprechenden Vorschlag an Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement weitergeleitet hätten. Unter anderem spricht sich der BDZV dafür aus, die fusionsrechtlich relevante Umsatzschwelle bei einem Zusammenschluss von Verlagen von bisher 25 Mio. Euro auf 100 Mio. Euro anzuheben. Zudem solle die im Kartellrecht verankerte Bagatelleklausel auch in voller Höhe für Verlage gelten. Danach fände keine Fusionskontrolle statt, wenn eines der an dem Zusammenschluss beteiligten Unternehmen Umsatzerlöse von weniger als zehn Millionen Euro erzielt.

Der Bundesgerichtshof urteilt am 20. November, dass gratis verteilte Zeitungen „nicht wettbewerbswidrig“ sind.²⁴ Verlagen, die für ihre Presseprodukte einen Preis verlangten, stehe gegen die Gratisblätter „kein Abwehranspruch“ zu. Eine Klage des Kölner Pressehauses DuMont-Schauberg (MDS) gegen den norwegischen Konkurrenten

23 Der Beschluss „Wissens- und Informationsgesellschaft im 21. Jahrhundert“ ist in Auszügen dokumentiert in Funkkorrespondenz 52/2003 vom 31. Dezember 2003, S. 7 ff.

24 I ZR 151/01.

Schibsted blieb damit letztinstanzlich ohne Erfolg. Schibsted hatte von Dezember 1999 bis Juli 2001 in Köln die kostenlose Tageszeitung *20 Minuten Köln* herausgebracht. MDS (Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau, Express) argumentierte, das Verschenken redaktioneller Leistung sei wettbewerbswidrig, habe den Absatz kostenpflichtiger Zeitungen zurückgehen lassen und gefährde letztlich den Bestand der freien Presse. Schon die Vorinstanzen hatten die Klage verworfen.

Am 29. November tritt eine Novelle des Landesrundfunkgesetzes Mecklenburg-Vorpommern in Kraft, die u. a. die Angleichung der Jugendschutzbefragungen an den seit dem 1. April geltenden Jugendmedienschutzvertrag vornimmt. Das Kabinett hatte einen entsprechenden Entwurf am 10. Juni verabschiedet. Alle landesweiten kommerziellen Rundfunkanbieter müssen danach einen Jugendschutzbefragungen benennen.

Zur Diskussion über die Strukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Zusammenhang mit der geplanten Gebührenerhöhung 2005 verabschiedet der ZDF-Fernsehrat am 5. Dezember 2003 ein 10-Punkte-Papier zu einer Rundfunkstrukturreform.²⁵

In ihrem 2. Medienkonzentrationsbericht²⁶ kommt die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) am 9. Dezember zu dem Schluss, dass die Insolvenz der Kirch-Gruppe keine „entscheidende horizontale Dekonzentration“ auf dem deutschen Fernsehmarkt bewirkt habe. Dieser und der deutsche Werbemarkt würden nach wie vor von der RTL Group und der jetzt im Besitz von Haim Saban befindlichen ProSiebenSat.1 Media AG dominiert. Zusammen mit den Programmen von ARD und ZDF vereinigten sie mehr als 90 % der Zuschauer- und Werbemarktanteile im Fernsehbereich. Eine etwas geringere Konzentration sei hingegen im Sport- und Fictionhandel sowie auf dem Decodermarkt zu beobachten. Auf dem kommerziellen Hörfunkmarkt sei es hingegen durch den Erwerb der AVE-Beteiligungen durch die RTL Group zu verstärkten horizontalen Verflechtungen gekommen.

Zum Nachfolger des ausscheidenden Direktors der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern, Joachim Steinmann, wird im Juli Uwe Hornauer gewählt. Da einer der Mitbewerber eine Konkurrentenklage vor dem Verwaltungsgericht Schwerin einreicht, darf Hornauer sein Amt laut Beschluss vom 26. November nicht wie geplant zum 17. Januar 2004 antreten.

Der Bundesgerichtshof (BGH) verurteilt die *Bild-Zeitung* am 9. Dezember in letzter Instanz zur Veröffentlichung einer Richtigstellung von Prinzessin Caroline von Monaco.²⁷ *Bild* habe am 22. September 2000 in Frageform gekleidet die unbewiesene Behauptung nahe gelegt, der Unterhaltungskünstler Udo Jürgens habe früher ein Verhältnis mit der Prinzessin unterhalten. Damit habe die Zeitung ihren Lesern einen „unzutreffenden Eindruck von Verhältnissen in der Privatsphäre der Klägerin“ vermittelt, teilte der BGH mit. Ihr stehe deshalb die verlangte Richtigstellung zu.

Die niedersächsischen Regierungsfaktionen CDU und FDP verabschieden am 10. Dezember eine Novelle des Mediengesetzes, das die mittelbare Beteiligung von Parteien an niedersächsischen Rundfunksendern auf unter 10 % einschränkt. Die SPD-Abgeordneten hatten vor der Abstimmung aus Protest den Plenarsaal verlassen, da sie ihre Partei mit dem neuen Mediengesetz bewusst wirtschaftlich geschädigt sehen: Die SPD

²⁵ Die „10 Punkte zu einer Rundfunkstrukturreform“ sind dokumentiert in Funkkorrespondenz 52/2003 vom 31. Dezember 2003, S. 6.

²⁶ Der Bericht kann von den Seiten der KEK heruntergeladen werden: www.kek-online.de/kek/information/publikation/mk-bericht/index2.html.

²⁷ Az. VI ZR 38/03.

ist über ihre Medienholding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mit 20,4 % am hannoverschen Madsack-Verlag beteiligt, der wiederum Anteile an allen drei niedersächsischen Privatradios hält. Diese Beteiligungen müssten bei Neu- oder Verlängerungslizenzierungen entsprechend reduziert werden. Das neue Gesetz tritt zum 1.1.2004 in Kraft.

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) stuft am 17. Dezember die beiden Erotik-Angebote *Erotic Media* und *Blue Movie* als Mediendienste und nicht als Rundfunk ein. Die über die Premiere-Plattform verbreiteten Kanäle dürften pornografische Inhalte als Pay-per-View anbieten, wenn sichergestellt ist, dass in einer geschlossenen Benutzergruppe ausschließlich Erwachsene Zugang dazu haben. Zunächst hatte sich die Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz der Landesmedienanstalten unter Einbeziehung der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) mit dem Antrag befasst. Eckwerte für die Anforderungen an die Schutzsysteme sind nach Beschluss der KJM die Volljährigkeitsprüfung durch persönlichen Kontakt sowie die Authentifizierung bei jedem Nutzungsvorgang. Die Identifizierung der Kunden erfolgt über das Postident-Verfahren. Den erwachsenen Kunden wird anschließend eine zusätzliche Smart-Card zugestellt. Pornografische Filme werden verschlüsselt übertragen. Ihre Entschlüsselung setzt eine sichere Authentifizierung des Nutzers voraus, die mit Hilfe der persönlichen Smart-Card und der Eingabe des dazu gehörenden Jugendschutz-PIN am Decoder erfolgt. Auf der gleichen Sitzung erteilt die DLM auch *movies and more* der primaTV broadcasting GmbH und der Silverline Television AG für den digitalen Pay-TV-Kanal *Silverline Movie Channel* eine Zulassung, da sich bei beiden Programmen kein Anhaltspunkt gefunden habe, der einer Zulassungserteilung entgegensteht, „da keine pornografischen Angebote ausgestrahlt werden sollen“.

2. Medienunternehmen

Der bisherige Vizepräsident des europäischen Kulturfernsehens *arte*, Jérôme Clément, tritt zum 1. Januar 2003 die 4-Jahres-Periode als Präsident an. Clément war bereits 1991 bis 1998 Präsident von *arte*. Sein Vorgänger als *arte*-Präsident, Jobst Plog, der am 14.06.2002 einstimmig für weitere sechs Jahre in seinem Amt als Intendant des Norddeutschen Rundfunks (NDR) bestätigt wurde, tritt ab Januar zusätzlich sein Amt als ARD-Vorsitzender an, nachdem der NDR am 26.11.2002 mit der ARD-Geschäftsleitung betraut wurde.

Anfang Januar einigen sich ARD, ZDF und der Deutsche Fußballbund auf einen Vertrag, demzufolge ARD und ZDF die Spiele der Fußball-Nationalelf bis 2009 zeigen dürfen.

Am 4. Februar schreiben die ARD-Intendanten ihre Internet-Aktivitäten bis Mai 2005 fest und verabschieden eine Verwaltungsvereinbarung für die beiden Portale *ARD.de* und *tagesschau.de*.

Das Kabelnetz des seit Juli 2002 insolventen nordrhein-westfälischen Kabelnetzbetreibers Ish bzw. dessen Muttergesellschaft Callahan Kabel NRW GmbH wird am 31. Januar von einem Konsortium aus 38 Banken für den Preis von 275 Mio. Euro ersteigert. Der Sanierungskurs soll fortgesetzt werden.

Ende Januar wird bekannt, dass die Deutsche Telekom AG die Kabelnetze in allen Bundesländern außer Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg an ein US-amerikanisches Konsortium unter Führung der Investmentbank Goldmann Sachs verkauft hat. Als Preis werden 1,725 Mrd. Euro in bar und – je nach Wertentwicklung

des Kabelgeschäfts – bis zu 375 Mio. Euro genannt. Anfang 2002, als das Bundeskartellamt im Februar den Verkauf an Liberty Media untersagte, lag der Preis für die sechs regionalen Telekom-Kabelnetze noch bei 5,5 Mrd. Euro.

Die Verhandlungen zur Übernahme des seit 2002 insolventen Kirch-Imperiums²⁸ setzen sich im Januar mit einem Übernahmangebot des US-Milliardärs Haim Saban fort. Am 19. Februar wird berichtet, die Bayerische Landesbank und zwei US-Banken besäßen 75 % der Anteile an der Formel 1, die Kirch für einen Milliardenkredit verpfändet habe. Das Landgericht München urteilt am 18. Februar, der Vorstandssprecher der Deutschen Bank, Rolf Breuer, habe am 4.02.2002 in einem Interview mit dem amerikanischen Nachrichtensender *Bloomberg TV* gegen Verschwiegenheitspflichten verstoßen, er und die deutsche Bank müssten Kirch daher alle eingetretenen oder noch ent-

28 Am 8. April 2002 beantragt die sämtliche Free-TV-Geschäfte des Medienimperiums von Leo Kirch umfassende Kirch Media AG die Eröffnung eines Insolvenzverfahrens beim Amtsgericht München. Mit dem Zusammenbruch der Kirch Media beginnt die größte Pleite der Wirtschaftsgeschichte in der Bundesrepublik Deutschland. Am 8. Mai folgt die Kirch Pay-TV mit ihren Tochterfirmen Pay-TV Rechtehandel GmbH & Co. KG, Premiere Beteiligungs GmbH sowie Beta Digital Gesellschaft für digitale Fernsehdienste mbH. Am 12. Juni meldet auch die letzte der drei Hauptsäulen des Firmen-Imperiums, Leo Kirchs Dachgesellschaft Taurus Holding, die 73 % an der Kirch Media AG und 70 % an Kirch Pay-TV hält, Zahlungsunfähigkeit an.

In der Folge wird viel spekuliert über mögliche Interessenten für eine Übernahme der Kirch-Unternehmen. Nachdem zunächst vermutet wurde, dass sich die Medientycoon Rupert Murdoch oder Silvio Berlusconi für Teile des Kirch-Imperiums interessieren könnten, wird ab August von sieben Übernahme-Interessenten berichtet, von denen bald nur noch drei Bietergruppen in der engeren Wahl bleiben: ein Konsortium aus Commerzbank und dem Hollywood-Studio Columbia Tristar, der amerikanische Medienunternehmer Haim Saban und der französische Medienkonzern TF1 sowie eine Gruppe um die Investmentbank Lehman Brothers. Im Juni wird im Zuge der Suche nach einem Käufer für Kirchs 40 %-Anteil am Axel-Springer-Verlag über den Einstieg der finanziell starken Essener WAZ-Verlagsgruppe spekuliert. Da es sich hierbei um vinkulierte Aktien handelt, kann Mehrheitsaktionärin Friede Springer den Verkauf an die WAZ-Gruppe unterbinden. Verhandlungen werden daraufhin – im Sinne der Mehrheitsaktionärin – mit dem Schweizer Verlagshaus Ringier aufgenommen, verkauft wird das Aktienpaket am 8. Oktober allerdings an die Deutsche Bank für 667,3 Mio. Euro.

Ende Oktober scheint dem Verkauf zentraler Unternehmensteile (ProSiebenSat.1 Media AG und die Filmrechte) der Kirch-Media an den Hamburger Heinrich-Bauer-Verlag (HBV) und dessen Finanzpartner Hypo-Vereinsbank nichts mehr im Wege zu stehen. Bis Jahresende kommt es aber aufgrund schwieriger Verhandlungen in Bezug auf den Filmrechtehandel zu keiner Einigung. Dies gibt der Bietergruppe um den Amerikaner Haim Saban die Gelegenheit, wieder mit neuen Angeboten einzusteigen, die in den folgenden Monaten ernsthaft in Betracht gezogen werden.

Am 31. Oktober wird die schweizerische Sportrechtegruppe um die Kirch Sport AG (zu der die Bundesliga-Vermarktungs-GmbH und der Fußball-WM-Produktionsdienstleister Host Broadcasting Services gehören) an das eigene Management verkauft, zu dem u. a. der ehemalige Fußball-Nationalspieler und jetzige ARD-Kommentator Günter Netzer gehört. Hauptinvestor sind Robert Louis-Dreyfus und der Kaffeegrossist Christian Jacobs mit zusammen mehr als der Hälfte der Anteile.

Vgl. hierzu Matzen, C. (2003): Chronik der Medienentwicklung in Deutschland 2002. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 1 (51), S. 159-175. Eine Chronik zur Kirch-Insolvenz findet sich außerdem in Funkkorrespondenz 52/2003 vom 31. Dezember 2003, S. 23 ff.

stehenden Schäden ersetzen. Breuer hatte in dem Interview die Kreditwürdigkeit Kirchs in Frage gestellt. Kirch hatte daher im Oktober 2002 Klage auf Schadenersatz erhoben. Das Oberlandesgericht München bestätigt das Urteil am 10. Dezember. Die Höhe des Schadenersatzes wird von Kirch auf ca. 6 Mrd. Euro beziffert, über die genaue Schadenersatz-Summe werden Verhandlungen aufgenommen.

Am 20. Februar übernimmt die Investorengruppe Permira 65,13 % an der Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG²⁹. Weitere 10 % gehen jeweils an die Bayerische Landesbank sowie die Hypo-Vereinsbank, die Österreichische Bank für Arbeit und Wirtschaft AG und Premiere-Geschäftsführer Georg Kofler erwerben je 10,09 % der Gesellschafteranteile (Kofler übernimmt im August zusätzliche Permira-Anteile und hält danach insgesamt 20,43 %), weitere 1,28 % liegen bei zwei Premiere-Managern.

Am 12. März steigt das Konsortium unter Führung des Heinrich-Bauer-Verlages aus dem Bieterverfahren aus, weiterverhandelt wird mit Haim Saban. Am 17. März unterschreibt dieser einen Vertrag, der ihm 72 % der Stimmrechte an der ProSiebenSat.1 Media AG sichert und eine Kapitalerhöhung um 300 Mio. Euro vorsieht, 10 Tage später sichert sich Saban auch vertraglich den Zugriff auf Kirchs Filmarchiv. Schätzungen sprechen von einem Kaufpreis von insgesamt 2 Mrd. Euro (inklusive Schuldenübernahme). Sowohl der Gläubigerausschuss von Kirch Media (am 31.3.) als auch das Bundeskartellamt (am 24.4.) stimmen dem Verkauf zu.

Karstadt-Quelle und EM-TV übernehmen am 12. Mai jeweils 38,9 % der Anteile am *Deutschen Sportfernsehen*, weitere 22,2 % hält der Völkl-Mehrheitsaktionär Dieter Cleven. Kirchs technischer Dienstleister für Sportübertragungen, Plazamedia, geht an EM-TV. Am 4. Juni scheitern die Verhandlungen mit Saban, da dieser seinen Zahlungsverpflichtungen nicht rechtzeitig nachkommt. Die Geschäfte sollen nun gemeinsam mit den Gläubiger-Banken fortgesetzt werden. Für die Dauer von 10 Jahren erwirbt die ProSiebenSat.1 Media AG von Kirch Media ein Filmrechtepaket über ca. 2000 Filme, das über Beteiligungen an den Werbeeinnahmen finanziert werden soll. Am 4. August hingegen bestätigt Kirch Media, dass Haim Saban ein erneutes Übernahmeangebot vorgelegt habe, nachdem er andere Investoren als Partner gewinnen konnte. Am 9. August wird erneut ein Vertrag geschlossen, mit dem sich Saban über die Tochtergesellschaft P7S1 Holding L.P. seiner Saban Capital Group Inc. zusammen mit sechs Investmentfonds (Hellman & Friedman, Bain Capital, Quadrangle, Thomas H. Lee, Providence Equity Partners und Alpine) 36 % des Grundkapitals sowie 72 % der Stimmrechte sichert. Das Volumen der gesamten Transaktion wird auf über 1 Mrd. Euro geschätzt. Am 11. August unterbreitet Saban den freien Aktionären ein öffentliches Übernahmeangebot für deren Vorzugsaktien und bietet mit 6,10 Euro deutlich weniger als den aktuellen Kurs von 7 Euro. Am 27. August wählt der Aufsichtsrat der ProSiebenSat.1 Media AG Haim Saban einstimmig zum neuen Vorsitzenden. Im Oktober wird bekannt gegeben, dass der Standort Ismaning bei München aufgegeben wird, im Dezember erfolgt eine radikale Umstrukturierung der Führungsebene.

Der Fernsehsender *Neun Live* bilanziert am 3. Februar für das 4. Quartal 2002 ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) von 12,06 Mio. Euro und eine Umsatzsteigerung auf 22,55 Mio. Euro (+ 264,6 % im Vergleich zum 3. Quartal). Der Sender, der sich vor allem aus Anrufgebühren seiner Zuschauer finanziert (sog. Trans-

29 Am 3. Dezember 2002 wurde die Zahl der Abonnenten bei Premiere mit 2,538 Mio. Kunden angegeben.

aktionsfernsehen), arbeitete damit in der Gewinnzone. Auch der Einkaufssender QVC steigerte seinen Umsatz 2002 um 31 % auf 289 Mio. Euro und konnte damit erstmals auch die Gewinnschwelle überschreiten. Der operative Gewinn (Ebitda) habe 7,3 Mio. Euro betragen, so der Sender in einer Mitteilung vom 6. März.

ZDF-Sprecher Walter Kehr gibt am 5. Februar bekannt, dass es keinen eigenen Sportkanal des Deutschen Sportbundes (DSB) in Kooperation mit ARD und ZDF geben werde, die ARD hatte eine solche Kooperation ebenfalls ausgeschlossen.

Das Bundeskartellamt genehmigt am 7. Februar den Einstieg der Südwestdeutschen Medienholding GmbH (Stuttgart) beim Süddeutschen Verlag (SV). Zuvor musste der SV allerdings seine 70-prozentige Beteiligung an der Frankenpost GmbH veräußern, damit es nicht zu der befürchteten „Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen“ auf den Leser- und Anzeigenmärkten im Raum Vogtlandkreis/Plauen und Hof kommt. Die SPD-eigene Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft (Hamburg), bisher Minderheitsgesellschafter bei dem regionalen Zeitungsverlag, hatte die Mehrheit vom SV übernommen. Die Südwestdeutsche Medienholding GmbH kann nun 18,75 % am SV übernehmen.

Wenig später genehmigt das Bundeskartellamt auch die Übernahme der Lokalzeitungen *Bayerische Rundschau* (Kulmbach) und *Coburger Tageblatt* durch das Bamberger Zeitungshaus *Fränkischer Tag*. Durch den Zusammenschluss steigt der Verlag des Fränkischen Tags die Auflage seiner jetzt drei Blätter auf insgesamt rund 106.000 Exemplare täglich. Der Fränkische Tag zählt mit über 50 Mio. Euro Umsatz zu den mittleren selbstständigen Zeitungshäusern in Bayern. Die aufgekauften Zeitungen sollen ihre Eigenständigkeit behalten.

Die neuen Kabelnetzbetreiber der Netzebene 3, die aus den ehemaligen Kabelaktivitäten der Deutschen Telekom als regionale Gesellschaften hervorgegangen sind, schließen sich am 14. Februar zu einem eigenen Interessenverband „Deutscher Kabelverband e.V.“ zusammen. Zu den Gründungsmitgliedern zählen Ish in Nordrhein-Westfalen, Kabel Baden-Württemberg, iesy in Hessen sowie die sechs in der Kabel Deutschland zusammengefassten Kabelregionen, die im Januar von einer Investorengruppe aus Apax, Goldman Sachs und Providence Equity übernommen wurden. Zum Präsidenten wird der Ish-Manager Ernst Uhlig gewählt. Kleinere und mittlere Betreiber der so genannten Netzebene 4 sind bereits in der ANGA Verband Privater Kabelnetzbetreiber (Bonn) zusammengeschlossen.

Am 18. Februar meldet die Taunus Film Produktions-GmbH (TFP) wegen Überschuldung Insolvenz an. An der TFP sind die HR Werbung GmbH mit 60 %, die Cinemedia Film AG Geyer-Werke mit 30 % und die Landesbank Hessen-Thüringen mit 10 % beteiligt. Die Firma produziert u. a. im Auftrag von RTL das Regionalfenster „Guten Abend Hessen“. Zum 30. September wird der Betrieb endgültig eingestellt.

Chefredakteur und Geschäftsführer der im Internet erscheinenden *Netzeitung* übernehmen zum 1. März 2003 die Geschäftsanteile der Zeitung von Bertelsmann. Chefredakteur Michael Maier und Geschäftsführer Ralf-Dieter Brunowsky gründen dazu die *Netzeitung Beteiligungs* GmbH, um eine „selbstständige publizistische Ausrichtung“ für die *Netzeitung* zu gewährleisten.

Der Aufsichtsrat des Nachrichtensenders *n-tv* wählt am 18. März Johannes Züll, bislang bei RTL New Media, als neuen Geschäftsführer. Karl-Ulrich Kuhl, 1991 der Gründer von *n-tv*, legt sein Amt als Aufsichtsratsvorsitzender nieder und verkauft seinen 0,75-Prozent-Anteil an *n-tv*. Neuer Aufsichtsratsvorsitzender wird Ken Jautz, Geschäftsführer von *CNN Financial News* in New York. 2002 hatten sich die Gesellschaf-

terverhältnisse bei *n-tv* geändert, nachdem RTL vom Holtzbrinck-Verlag 47,3 % der Anteile erworben hatte. CNN Time Warner hält weiter 49,8 %, der Verlag Norman Rentrop ist mit 1,6 % beteiligt. Wirtschaftlich steht *n-tv* wegen erheblicher Einnahme-einbußen unter starkem Druck.

Der Axel Springer Verlag teilt am 24. März mit, dass er weitgehend aus der Fernsehproduktion aussteige und rückwirkend zum 1. Januar seine Anteile an den TV-Produktionsgesellschaften Multimedia, Cinecentrum, Studio Berlin Metropol und der Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen an den Mitgesellschafter Studio Hamburg verkauft habe. Mit dem Verkauf dieser TV-Produktionsbeteiligungen setze Springer seine Strategie der „Portfoliobereinigung“ fort, um sich auf sein Kerngeschäft Zeitungen, Zeitschriften und digitale Vertriebswege zu konzentrieren. Vorerst behalten will Springer aber die Schwartzkopff tv, die u. a. Daily-Talkshows für *Sat.1* produziert.

Der Verlag der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) gibt am 24. März bekannt, dass der Zeitschriftenbereich seiner Tochter Deutsche Verlagsanstalt (DVA) vom Fachzeitschriftenverlag Konradin aus Leinfelden-Echterdingen übernommen wird. Der FAZ-Verlag leidet, wie andere Zeitungshäuser auch, unter Einbrüchen auf dem Anzeigenmarkt und will sich auf sein „Kerngeschäft“ konzentrieren. Infolge der Anzeigenkrise hatte der Verlag der FAZ 2002 etwa 60 Mio. Euro Verlust gemacht. Im Dezember trennt sich der Verlag der FAZ auch vom Großteil seiner Anteile (8 von 10 %) am hessischen Privatradio FFH, das als hochprofitabel gilt. Wie im Fall der *Frankfurter Rundschau*, deren Verlag seine FFH-Prozente im Sommer ebenfalls größtenteils verkauft hatte, nahmen die Mitgesellschafter (vor allem regionale hessische Zeitungsverlage) ein Vorkaufsrecht wahr und teilten die 8 % unter sich auf.

Das Musikfernsehunternehmen VIVA Media AG arbeitet 2003 erstmals in der Gewinnzone. Im Jahr 2002 sei ein Überschuss von 859.000 Euro erzielt worden, teilt das börsennotierte Unternehmen am 26. März auf einer Bilanz-Pressekonferenz mit. Im Vorjahr war noch ein Verlust von minus 28,8 Mio. Euro verbucht worden. Das Ergebnis je Aktie war erstmals seit dem Börsengang 2000 mit 4 Cent positiv (Vorjahr: -1,43 Euro): Die Medienaktie ist Ende März 5,15 Euro wert. Der nun erzielte Gewinn geht vor allem auf einen außerordentlichen Ertrag zurück, den VIVA beim Verkauf von 49 % an dem digitalen Tochtersender VIVA Plus erzielen konnte. Der neue amerikanische Mitgesellschafter AOL Time Warner zahlte dafür im Jahre 2002 rund 30 Mio. Euro.

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg erteilt am 7. April dem neuen Eigentümer des Regionalsenders *BTV 4* eine einjährige Lizenz mit Auflagen. Lizenznehmer Tomas Hornauer war durch sein Telefondienstunternehmen im Bereich der 0190-er Nummern und seine Nähe zu einer Sekte in die Kritik geraten. Das Vorausprogramm BTV hatte Ende Juli 2002 Insolvenz angemeldet.

Die *Frankfurter Rundschau* erhält laut Auskunft des hessischen Regierungssprechers Dirk Metz vom 15. April eine Bürgschaft des Landes Hessen, um in ihrer wirtschaftlichen Umbruchssituation die Sanierung vorantreiben zu können. Über die Bürgschaft soll der Mehrheitsanteil eines Kredites von 11 Mio. Mark abgesichert werden. Ziel der Bürgschaftszusicherung sei es, beim schwierigen Umstrukturierungsprozess der *Frankfurter Rundschau* 1.150 Arbeitsplätze zu erhalten. Auf der Grundlage der Bürgschaft könne der Verlag die Sanierung mit einem gebührenden Zeitrahmen fortsetzen. Einwände, mit einer solchen Bürgschaft könne eine Befangenheit oder Einflussnahme verbunden sein, werden zurückgewiesen.

Am 1. Mai (zwei Monate früher als ursprünglich geplant) fusionieren der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg (ORB) und der Sender Freies Berlin (SFB) zum neuen Rund-

funk Berlin-Brandenburg (RBB).³⁰ Zuvor hatten sich am 18. Dezember 2002 der Rundfunkrat, am 20. Januar 2003 der Verwaltungsrat konstituiert, und am 24. März wurde Dagmar Reim vom Rundfunkrat zur ersten Intendantin des Rundfunks Berlin Brandenburg gewählt. Die bisherige NDR-Landesfunkhauschefin Hamburg ist die erste Frau an der Spitze einer ARD-Anstalt, sie tritt ihr Amt zum 1. Mai an. Im Bereich des Hörfunks werden aus den Programmen beider fusionierten Sender im Dezember zwei Klassikwellen zusammengelegt (siehe unter 4.), und auch bei den zwei Dritten Fernsehprogrammen wird eine Zusammenlegung angestrebt.³¹ Bei den Hörfunkprogrammen *RadioEins*, *Fritz* und *inforadio* hatte es bereits vor der Fusion enge Kooperationen von SFB und ORB gegeben.

Neuer Intendant des Hessischen Rundfunks (HR) ist ab Mai Helmut Reize. Er war am 18.10.2002 vom 29-köpfigen Rundfunkrat des Hessischen Rundfunks (HR) als Nachfolger von Klaus Berg gewählt worden.

Der Medienkonzern Bertelsmann teilt am 13. Mai mit, dass er seine Fachverlagssparte Bertelsmann-Springer für 1,05 Mrd. Euro an die Londoner Finanzinvestoren Cinven und Candover verkauft habe. Rückwirkend zum 1. Januar hat Bertelsmann auch den Fachverlag Leske+Budrich erworben, der bis zum Jahr 2004 mit dem Westdeutschen Verlag (GWV Fachverlage) verschmolzen werden soll. Nach Presseberichten hat Bertelsmann die profitablen Fachverlage verkauft, um die Übernahme des Musikunternehmens Zomba zu finanzieren, die den Konzern 2,7 Mrd. Euro gekostet haben soll. Eine geplante Übernahme der Verlagsgruppe Ullstein Heyne List durch die Bertelsmann-Tochter Random House wird am 22. Mai durch das Bundeskartellamt gestoppt. Die Ermittlungen der Wettbewerbsbehörde hatten ergeben, dass Bertelsmann damit fast 40 % Anteil auf dem Markt für deutschsprachige Taschenbücher erreichen würde. Random House will daraufhin nur noch Heyne übernehmen, wodurch Bertelsmann unter der 30-Prozent-Marke bleibt; das Bundeskartellamt genehmigt diesen Kauf am 25. November. Mit den Taschenbuchverlagen Goldmann (der bereits zu Random House gehört) und Heyne sind damit der größte und der zweitgrößte deutsche Taschenbuchverlag unter einem Dach. Insgesamt teilen sich drei Verlage den größten Teil des Marktes der so genannten „schnell drehenden Unterhaltungsliteratur“: Goldmann, Heyne und der nicht zu Random House gehörende Bastei-Lübbe-Verlag. Die Verlage Ullstein, Econ und List werden an den schwedischen Konzern Bonnier verkauft.

Das ZDF legt das nach den Planungen weit gediehene Projekt eines Medienparks auf dem Sendergelände im Juni „auf Eis“. ZDF-Intendant Markus Schächter begründet den zeitlich nicht befristeten Schritt am 12. Juni damit, dass er derzeit keine günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sehe, um Investoren für den Medienpark zu gewinnen, der ohne Investitionen aus Gebührengeldern errichtet werden sollte. Nach den letzten Planungen sollte der Erlebnis- und Vergnügungspark auf einer sendereigenen Fläche von 55 Hektar vorwiegend in drei großen Studiokomplexen durch modellhafte Anschauung bekannter ZDF-Fernsehsendungen und durch direkte spielerische Teilhabe „Fernsehen erlebbar machen“, die Anfangsinvestitionen wurden auf 110 Mio. Euro beziffert. Die ZDF-Medienpark-Entwicklungsgesellschaft (MPEG) wird entsprechend aufgelöst.

³⁰ Der SFB-Rundfunkrat tritt am 28. April, der ORB-Rundfunkrat einen Tag später am 29. April zu seiner abschließenden Sitzung zusammen.

³¹ Das Dritte Fernsehprogramm in Berlin und Brandenburg *rbb fernsehen* geht am 29. Februar 2004 auf Sendung.

Auf der Fachmesse für Kabel-, Satellit- und Multimedia-Betreiber „Anga Cable 2003“ in Köln werden am 3. Juli Zweifel über die baldige Einführung des Standards *Multimedia Home Platform* laut. Angesichts der Komplexität und Kostendimension der MHP, auf den sich alle namhaften Fernsehsender und die Landesmedienanstalten 2001 geeinigt hatten, sei ein kabeltauglicher Decoder mit einheitlichem Verschlüsselungssystem nötig. ANGA-Präsident Thomas Braun sagte, die neuen Kabel-Finanzinvestoren wollten von MHP, weil es „zu teuer“ sei, nichts hören. Auch Premiere-Geschäftsführer Georg Kofler erklärt am 8. Juli, dass die Umrüstung des Premiere-Decoders d-box II auf MHP-Empfang aus finanziellen Gründen derzeit nicht geplant sei. Mit der Umrüstung könnten 2,2 Mio. Digital-Haushalte auf einen Schlag interaktive Angebote nutzen. Im Wettbewerb der Verbreitungswege, so Kofler, seien die Satelliten für *Premiere* die günstigere Alternative: Von den 4 Mio. digitalen TV-Haushalten stünden den 2,5 Mio. Satelliten-Haushalten zudem nur 1,5 Mio. digitale Kabel-Haushalte gegenüber.

Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die u. a. auch die Fernsehreichweiten misst, meldet am 10. Juli den Erwerb der Marktforschungsfirma Media Control beim Bundeskartellamt zur Genehmigung an.

Die nordrhein-westfälische Zeitungsgruppe WAZ gibt am 20. Juli den Verkauf ihres 30-Prozent-Anteils am kommerziellen Regionalprogramm *NRW TV* an die Kölner Fernsehproduktionsfirma APM bekannt. Auch die Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft hatte ihre 30 % an APM veräußert. Die WAZ-Gruppe betont, sie sähe angesichts der aktuellen Lage auf dem deutschen Fernsehmarkt derzeit keine Entwicklungschancen für privatwirtschaftliche Regionalprogramme. Weitere 30 % hält der Verlag DuMont Schauberg.

Das bundesweite digitale Fernsehprogramm *Hollywood Cinema* erhält am 24. Juli eine Lizenz der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM), nachdem zwei Tage zuvor bereits die Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK) grünes Licht gegeben hatte. Die Hollywood Cinema TV GmbH ist zu 100 % im Besitz von Marcus Deutsch, zuvor Medienmanager beim früheren privaten TV-Sender *tm3* (heute: 9 live). Das neue Programm bietet Informationen über Spielfilme und aus Hollywood und wird über Satellit, Kabel und terrestrisch digital verbreitet. Es soll sich aus Kabel-einnahmen und Werbegeldern finanzieren. Der Sendestart erfolgt am 27. November.

RTL teilt am 1. August mit, dass der Privatsender in Köln bleiben und nicht nach Hürth abwandern wird. Im Jahr 2008 will RTL seinen Sitz in das Areal der Rheinhallen auf dem Messegelände in Köln-Deutz verlegen. Die Stadt Köln hatte sich um den Verbleib des größten Gewerbesteuerzahlers besonders bemüht, nachdem kurz zuvor die Abwanderung der Messe „Popkomm“ nach Berlin bekannt geworden war.

Der kalifornische Finanzinvestor Hellman & Friedman erwirbt im Herbst 19,4 % der Anteile an der Axel Springer AG. Wie Hellman & Friedman am 9. Oktober mitteilt, zahlte das Unternehmen 350 Mio. Euro für die Anteile an die Deutsche Bank. Der Vorsitzende der Axel Springer AG, Mathias Döpfner, heißt den Finanzinvestor als neuen Aktionär willkommen. Gemeinsam mit dem neuen Teilhaber werde die Aktiengesellschaft „im Interesse aller Aktionäre den eingeschlagenen Kurs der Kreativität und Profitabilität fortsetzen“. Hellman & Friedman gehört auch zu dem Konsortium um Haim Saban, das im August die deutsche Sendergruppe ProSiebenSat.1 kaufte, und besitzt 13 % der stimmberechtigten Aktien. Die Axel Springer AG machte im Jahr 2002 einen Umsatz von 2,8 Mrd. Euro und erwirtschaftete dabei einen Überschuss von 61 Mio. Euro.

Der Bezahlfernsehsender *Premiere* meldet für das dritte Quartal 2003 erstmals schwarze Zahlen im operativen Geschäft. Wie der Abonnementsender am 20. Oktober

mitteilt, erwirtschaftete er im Zeitraum Juli bis September 2003 einen Überschuss von 16 Mio. Euro vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen. Im Vorjahreszeitraum verzeichnete *Premiere* einen Verlust von 16 Mio. Euro. Bereits am 6. August hatte *Premiere*-Geschäftsführer Georg Kofler ein Wachstum entgegen dem Branchentrend bilanziert. Der Umsatz des Senders habe im ersten Halbjahr 2003 bei 471 Mio. Euro gelegen, das seien rund 26 % mehr im Vergleich zum Vorjahr (372 Mio. Euro). Durch die Senkung der operativen Kosten sank auch der operative Verlust von 264 auf 15 Mio. Euro, so dass Kofler mutmaßt, im Jahr 2003 nur noch 40 Mio. Euro Defizit zu erwirtschaften und den Break-even im ersten Quartal 2004 zu erreichen. Am 30. Juli 2003 zählt *Premiere* rund 2,7 Mio. Abonnenten. Etwa 400.000 analog empfangende Abonnenten hatte *Premiere* Ende Februar mit der Umstellung auf ausschließlich digitale Ausstrahlungen verloren.

Die Deutsche Fernsehnachrichtenagentur (DFA) wird im Oktober mehrheitlich von dem US-amerikanischen Fernsehsender NBC und dem DFA-Geschäftsführer Helmut Keiser übernommen. Die Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, seit 1991 mit 51 % an der DFA beteiligt, reduziert ihren Anteil auf 25,1 %, der Zeitungsverlag des *Bonner Generalanzeigers* reduzierte ebenfalls auf 11,5 %. Erst Anfang Oktober war NBC durch die Übernahme der Mehrheit von Vivendi Universal Entertainment expandiert. Durch die Mehrheitsübernahme der DFA-Anteile zählt NBC nun auch zu den Gesellschaftern der Ballungsraumfernsehprogramme *FAB* in Berlin (DFA-Anteil 40,35 %), *Hamburg 1* (DFA-Anteil 92,7 %) sowie *Saar-TV*.

Am 29. September gibt die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck bekannt, dass der Berliner *Tagesspiegel* von dem Holtzbrinck-Manager Pierre Gerckens übernommen wird. Beim Kartellamt werde nun die Erlaubnis für die Übernahme des Berliner Verlags beantragt. Nachdem das Bundeskartellamt im Dezember 2002 die Übernahme des Berliner Verlags durch den Holtzbrinck-Verlag und damit eine verlagswirtschaftliche Kooperation von *Tagesspiegel* und *Berliner Zeitung* untersagt hatte,³² hatte Holtzbrinck beim Wirtschaftsministerium eine Sondererlaubnis beantragt. Im Wirtschaftsministerium hatten im April und im September zwei Anhörungen zu dem Thema stattgefunden, die allerdings wenig viel versprechend verliefen; der Antrag auf Sondererlaubnis wurde daher von Holtzbrinck zurückgezogen.³³

Premiere sichert sich am 31. Oktober für 300 Mio. Euro erneut die Fernsehrechte an der Deutschen Bundesliga bis 2006, indem der Sender am letzten Tag der Optionszeit eine Vertragsverlängerung mit dem Rechtevermarkter Infront Buli GmbH vereinbart. Letztere muss selbst bis Jahresende ihre Option gegenüber der Deutschen Fußball-Liga GmbH einlösen.

Am 6. November unterzeichnen die Bertelsmann AG und Sony Corporation eine Absichtserklärung über die Fusion ihrer Musiksparten. Das neue Unternehmen wird Sony BMG heißen und zu je 50 % im Besitz von Bertelsmann und Sony Corporation of America sein. Sony BMG wird seinen Hauptsitz in New York haben.

Der Vorsitzende des Aufsichtsrates der Bertelsmann AG, Gerd Schulte-Hillen, ver-

³² Das Sondergutachten der Monopolkommission zum Zusammenschlussvorhaben der Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG mit der Berliner Verlag GmbH & Co. KG ist dokumentiert in epd medien Nr. 36 vom 10. Mai 2003.

³³ Eine Chronik zum „Poker um den Berliner Zeitungsmarkt“ findet sich unter www.n-tv.de/3186329.html (17.11.2004).

lässt das Unternehmen zum Ende des Jahres. Wie der Konzern am 19. November mitteilt, war es zwischen Schulte-Hillen und dem Vorstandsvorsitzenden der Bertelsmann AG, Gunter Thielen, „zu unterschiedlichen Auffassungen über die strategische Ausrichtung des Unternehmens gekommen“. Daraufhin hat Schulte-Hillen seinen Rücktritt als Aufsichtsratsvorsitzender der AG und als stellvertretender Präsidiumsvorsitzender der Bertelsmann Stiftung erklärt.

Der Rundfunkrat von Radio Bremen (RB) betont in einer Resolution vom 2. Dezember, dass die ARD-Strukturhilfe für den Sender unverzichtbar sei und durch die Gebührendebatte nicht beeinträchtigt werden dürfe. Die ARD-Intendanten hatten Radio Bremen im September 2002 eine zweckgebundene Hilfe zum Bau eines neuen Sendergebäudes in Höhe von 64 Mio. Euro zugesichert, wobei die Auszahlung im Jahr 2004 an eine Erhöhung der Rundfunkgebühren gekoppelt wurde. Auch für den Saarländischen Rundfunk wurde eine Einmalzahlung von 34,4 Mio. Euro für Sanierungsmaßnahmen seiner Hörfunk- und Fernsehgebäude und für Strukturanpassungsmaßnahmen vorgesehen.

3. Medienmärkte

Nach Angaben der Internationalen Medienhilfe vom 22. Januar liegt die Anzahl der in Deutschland produzierten fremdsprachigen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehprogramme) etwa bei 2.500. Sie hat sich damit seit 1990 um ca. 40 % erhöht. Den größten Anteil mit 30 % stellen englischsprachige Medien, es folgen mit ca. 25 % die türkischsprachigen, 20 % seien russischsprachige Medien.

3.1 Medienangebote / Medieninhalte Presse

Mit der *Speyerer Morgenpost* wird zum Jahresbeginn eine Tageszeitung neu gegründet. Sie tritt an die Stelle der *Speyerer Tagespost*, die 50 Jahre nach ihrer Gründung zum 31. Dezember 2002 aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt worden war. Den überregionalen Teil bekommt die Speyerer Morgenpost vom *Gießener Anzeiger*. 5000 Abonnenten braucht der Verlag Johannes Martin Söhne aus Viernheim nach eigenen Angaben, um schwarze Zahlen zu schreiben.

Die *Süddeutsche Zeitung* (SZ) stellt ihren achtseitigen NRW-Regional-Teil mit der Ausgabe vom 15. März ein. Begründet wird das Aus für den Regionalteil mit weiter zurückgehenden Erträgen im Medienmarkt.

Ab dem 1. Juni bietet die *Netzeitung* in Zusammenarbeit mit der Bundesanstalt für Arbeit einen Stellenmarkt im Internet an. Mehr als 500.000 Stellenangebote sollen nach Angaben der *Netzeitung* mit Hilfe einer Metasuchmaschine gleichzeitig durchsucht werden können.

Am 6. September erscheint erstmals *flash* im Verlag Gruner+Jahr (G+J). Die neue Frauenzeitschrift wendet sich an „anspruchsvolle, unkonventionelle“ Frauen zwischen 20 und 39 Jahren, die Druckauflage zum Start soll über 300.000 Exemplare betragen. Da das Blatt nicht die erwarteten Leserinnen findet, wird das Projekt kurz darauf wieder eingestellt. Fortsetzen will G+J hingegen sein neues Magazin für junge Frauen und Männer namens *Neon*. Nach einer Probenummer im Juni, die sich nach Verlagsangaben über 90.000 Mal verkauft, soll das Lifestyle-Magazin künftig monatlich erscheinen.

Auch Springers Münchener Tochter AS Young Mediahouse geht am 30. September mit einer neuen Frauenzeitschrift namens *Jolie* auf den Markt. Zielgruppe sind hier die 18- bis 29-Jährigen.

Premiere bringt am 26. September mit einer Druckauflage von mehr als drei Mio. Exemplaren die neue 14-tägliche Programmzeitschrift *tv komplett* auf den Markt, die den Lesern das Programm von 67 analogen und digitalen Fernsehsendern in einem Heft bietet. Nach einstweiligen Verfügungen der Hamburger Verlage Bauer und Milchstraße sowie des Gong-Verlags, die gerichtlich die Verwendung des Namens „*tv komplett*“ für das Magazin hatten untersagen lassen, muss die Auslieferung jedoch gestoppt werden. Die neue Ausgabe unter dem Platzhalter-Titel *tv kofler* erscheint mit 240 Seiten erstmals am 10. Oktober. *Premiere*-Abonnenten erhalten die ersten vier Ausgaben kostenlos anstelle des bisherigen Kundenmagazins. Anschließend können sie die Programmzeitschrift zum ermäßigten Abopreis von 1,25 Euro pro Ausgabe (statt 1,45 Euro im freien Verkauf) bestellen.

Ab dem 30. September (Dienstag) erscheint die *Frankfurter Rundschau* (FR) in einer neuen Aufmachung und mit einem erweiterten redaktionellen Angebot, u. a. mit einem vierten Buch, „*FRplus*“ genannt. Auf täglich sechs Seiten soll darin ein Themenbereich besonders intensiv beleuchtet werden, wobei der Schwerpunkt täglich wechselt (Sport, Wissen und Bildung, Politik, Kultur, Wirtschaft). Zum Relaunch gehören auch neue Schriften, mehr Farbe und ein Veranstaltungsmagazin für das Rhein-Main-Gebiet. Infolge der Anzeigenkrise wurden und werden in Verlag und Redaktion der *Frankfurter Rundschau* seit 2002 Hunderte von Arbeitsplätzen abgebaut, davon allein 50 in der Redaktion, wo im Oktober noch rund 220 Menschen beschäftigt sind.

Einer am 8. Oktober vorgestellten Umfrage des Arbeitskreises Elektronisches Publizieren (AKEP) im Börsenverein des Deutschen Buchhandels zufolge erwarten mehr als 70 % der Verlage, dass der Umsatzanteil der elektronischen Produkte in zehn Jahren unter 30 % ausmachen werde. Ein Jahr zuvor hatten noch zwei Drittel der Verlage angegeben, sie erwarteten, dass sie in zehn Jahren die Hälfte ihres Umsatzes mit elektronischen Publikationen erzielen würden. Die Bedeutung des Internet-Buchhandels werde nach Einschätzung von mehr als vier Fünfteln der Verlage in Zukunft noch zunehmen. Auch Online-Veröffentlichungen werden von drei Vierteln der Befragten gute Aussichten zugeschrieben.

Die Berliner *tageszeitung* erscheint ab 18. Oktober mit einem neuen Konzept: In der Mitte der Zeitung werden zwei neue, ressortübergreifende Schwerpunktseiten eingeführt, die mit Themen „zwischen Genuss und Gebrauchswert“ auch neue Leserschichten ansprechen sollen.

National Geographic World wird im November 2003 vom Verlag Gruner+Jahr als zweisprachiges Wissensmagazin für Kinder auf den Markt gebracht: Es ist präsent in Print, TV und im Internet.

Der Axel Springer Verlag startet am 3. Dezember eine neue Zeitschrift als Ableger der „Markenfamilie „Bild““. Die monatlich erscheinende *Audio Video Foto Bild* widmet sich dem Markt der Unterhaltungselektronik und steht in Konkurrenz zur ebenfalls erst im Herbst neu auf den Markt getretenen Zeitschrift *CHIP Foto-Video digital* der Vogel-Burda-Gruppe. Auch hierbei handelt es sich um eine in der Branche so genannte Line Extension, in diesem Falle um einen Ableger der Computerzeitschrift CHIP.

3.2 Medienangebote / Medieninhalte Rundfunk

3.2.1 Medienangebote / Medieninhalte Fernsehen

Der Reisesender *Sonnenklar TV* erhält am 27. Januar eine Zulassung im landesweiten analogen Kabelnetz von Baden-Württemberg.

Am 8. März geht die fünfmonatige RTL-Show „Deutschland sucht den Superstar“ zu Ende. Die Casting-Show erzielt im Fernsehen einen Marktanteil von bis zu 50 % bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen (siehe unter 4.) und wird vom Sender zudem in großem Umfang multimedial begleitet.

Mit Beginn des 3. Irakkrieges am 20. März stellen die meisten Fernsehsender ihr Programm auf aktuelle Berichterstattung und Sondersendungen zum Kriegsgeschehen um. Einige Sender bleiben jedoch auch bei ihren Unterhaltungsprogrammen. Die öffentliche Diskussion bewegt die Frage, ob Unterhaltung im Krieg sein dürfe? Bereits nach wenigen Tagen ist die gewohnte Programmstruktur bei den Sendern wieder hergestellt. Die verfügbaren Bilder aus dem Krieg werden zum Teil von „embedded journalists“, Truppen begleitenden Berichterstattern, geliefert, die extrem datenreduzierte Bilder via Satellitentelefon live übertragen und den Kriegsverlauf kommentieren. An mehr oder weniger aussagekräftigen Bildern herrscht nach Meinung von Medienkritikern weniger Mangel als an der nötigen Einordnung und Analyse, die sich eher in der Berichterstattung in den Qualitätszeitungen findet. Zur Fernsehberichterstattung, vor allem zur Auswahl und Präsentation der Bilder, verfasst die DLM am 2. April eine Erklärung,³⁴ in der sie u. a. betont, dass die Glaubwürdigkeit des Leitmediums Fernsehen daran hänge, „dass sich der Zuschauer auf die Bilder, die er sieht, verlassen kann“. Viele Bilder vom Krieg stellen jedoch vor die Frage, „ob sie wirklich zeigen, was man sieht“. Dieses Problem existiere auch dann noch, wenn auf die Fragwürdigkeit einzelner Bilder ausdrücklich verwiesen wird. Zwar sei zu begrüßen, dass Journalisten ihre Quellen auch in den Sendungen selbst in Frage stellen, die Frage, welche zusätzlichen Möglichkeiten es gibt, Bilder zu qualifizieren und zu klassifizieren, müsse aber auch dann noch auf der Tagesordnung bleiben.

Ab 1. Juli bietet der Mainzer Kabelnetzbetreiber PrimaCom im 862-MHz-Breitbandkabelnetz das Fernsehprogramm *Digitürk Euro Premium* an, ein Fernsehprogramm des türkischen Unternehmens Digitürk, dessen digitale Plattform mit gleicher Technologie arbeitet (Crypto works und Open TV) wie PrimaCom. Das Paket *Digitürk Euro Premium* beinhaltet neben den 10 populärsten türkischen Programmen auch *LIG TV* (überträgt pro Woche live drei Spiele der türkischen Fußballliga) und *Sinema Türk* (populäre türkische Spielfilme). Prima-Com versorgt 1 Mio. Kunden in Deutschland und 300.000 in den Niederlanden.

Premiere richtet für sein Abrufangebot mit Sexfilmen ab dem 1. August eine besondere Jugendschutzsperrre ein. Das mit den Landesmedienanstalten vereinbarte Verfahren sieht vor, dass ein Interessent für spezielle erotische Filme im Einzelabrufverfahren nicht nur für den Buchungsvorgang seinen persönlichen Code und die Bestellnummer braucht, sondern dass der Geheimcode noch einmal zusätzlich abgefragt wird, wenn die betreffende Sendung auf dem Bildschirm empfangen werden soll. Diese so genannte Jugendschutz-Vorsperre hatten die Landesmedienanstalten verlangt, um Kinder und Jugendliche sicher vom Empfang solcher Sendungen ausschließen zu können. Die Abruffilme sind ständig verfügbar, werden also nicht nur in der Nacht ausgestrahlt, weswegen der Medienaufsicht in Rücksicht auf § 3 Abs. 5 Rundfunkstaatsvertrag zusätzliche Vorkehrungen erforderlich schienen. Die jeweilige Freischaltung ist jeweils 90 Minuten wirksam; wird der Empfangsdecoder währenddessen ausgeschaltet oder wechselt der Zuschauer länger als 15 Minuten auf ein anderes Programm, um dann in den Sexfilm

³⁴ Abgedruckt in epd medien Nr. 26 vom 5. April 2003, S. 31.

zurückzukehren, ist jeweils eine Neueingabe des Geheimcodes, der Erwachsenen vorbehalten ist, notwendig.

In Berlin sind terrestrische Fernsehangebote ab dem 4. August nur noch in digitaler Form zu empfangen, der analoge Antennenempfang für TV-Programme wird abgeschaltet. Der vollständige Umstieg von analogen auf digitale TV-Signale ist laut Auskunft der zuständigen Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) weltweit der erste dieser Art und erfolgte aus Kostengründen ohne Simulcast-Phase mit paralleler Ausstrahlung von analogen und digitalen Signalen. Statt 11 analogen können die Zuschauer nun 27 digitale Programme über Antenne empfangen, Voraussetzung ist allerdings eine Set-Top-Box, die im Handel für unter 200 Euro angeboten wird. Rund 250.000 der insgesamt 1,8 Mio. Fernsehaushalte in Berlin und Potsdam empfangen ihre Programme offiziell terrestrisch, etwa 6.000 Set-Top-Boxen wurden über die Rundfunkhilfe e.V. für diejenigen Haushalte finanziert, die nach dem Sozialhilfegesetz Anspruch auf einen TV-Empfang haben. Auch die privaten Fernsehsender erhalten Zuschüsse für die technische Umstellung.

Im Rahmen des Plus-Pakets des Pay-TV *Premiere* geht am 1. September der Spartenkanal für Science Fiction-Programme *Sci Fi* auf Sendung. Der Kanal gehört zu Universal Studios Networks Deutschland (Vivendi) und richtet sich vor allem an „30- bis 49-jährige, technikaffine Männer“.

Die ARD und das *Erste Deutsche Fernsehen* erscheinen ab 27. September mit einem neuen Logo: Die bisherige stilisierte Eins ist nun kleiner und wird in einem kreisrunden Rahmen platziert. Entsprechend optisch erneuert werden neben dem Ersten u. a. die „Tagesschau“, die „Tatort“-Krimis, die Internetangebote von Ard.de, das ARD-Hauptstadtstudio und die Filmhandelsgesellschaft Degeto.

Das hessische Ballungsraumfernsehen *Rhein-Main TV* startet am 27. Oktober mit einem täglich neu produzierten fünfstündigen Regionalprogramm. Der Sender ist zwischen Aschaffenburg und Mainz von rund 850.000 Kabelhaushalten (allerdings auf zeitpartagiertem Kanal mit *Euronews*, das zwischen 23 und 11 Uhr sendet) sowie von 350.000 Astra-Satellitenhaushalten digital zu empfangen.

Der nordrhein-westfälische Kabelnetzbetreiber Ish startet Mitte November ein digitales Pay-TV-Programmangebot. Gegen eine Monatsmiete von 3 Euro für die Ish-Kabelbox sind in den bereits digitalen Kabelnetzen in Düsseldorf, Köln, Bochum und Dortmund nun 18 TV-Programme (u. a. MTV2 Pop, BBC World und Bibel TV) zusätzlich zu empfangen, weitere 38 TV-Programme können einzeln oder im Paket bestellt werden. Angeboten werden außerdem 47 digitale Hörfunkprogramme. Das komplette Abo-Paket kostet monatlich 12,50 Euro.

Der Kabelkonzern Kabel Deutschland GmbH mit Netzen in Bayern, Rheinland-Pfalz/Saarland, Berlin/Brandenburg, Niedersachsen/Bremen, Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen und Hamburg/Schleswig-Holstein bietet seinen Kunden ab dem 15. November neun fremdsprachige digitale Pay-TV-Pakete, die mehrere Programme in einer Sprache versammeln. Die Pakete kosten zwischen 2 und 22 Euro.

Die „Harald Schmidt-Show“ von *Sat.1*, der einzige Late Night Talk im deutschen Fernsehen, wird nach acht Jahren zum 23. Dezember eingestellt.

3.2.2 Medienangebote / Medieninhalte Radio

Das gemeinsame Hörfunkkulturprogramm von NDR und ORB verändert zum Jahresbeginn die Programmstruktur und den Namen von *Radio 3* zu *NDR Kultur*. Als Grund werden die schwachen Quoten angeführt.

Der private Mittelwellen-Jugendsender *Megaradio* meldet am 17. März Insolvenz an. Der Sender mit Studios in München, Düsseldorf und Schwerin ist außerdem über das Internet, Satellit und in etlichen Kabelnetzen deutscher Bundesländer zu empfangen.

Am 1. April geht als Nachfolger des im November 2002 eingestellten Radioprogramms *F.A.Z. 97,1 Frankfurt* das *Frankfurt Business Radio* auf Sendung. Das von der Frankfurt Business-Radio GmbH & Co KG veranstaltete Wirtschaftsprogramm ist im Rhein-Main-Gebiet über Kabel sowie in Frankfurt, Fulda, Gießen und Wetzlar auch über UKW zu empfangen.

Das in Sachsen als landesweites Vollprogramm lizenzierte *Oldie FM* nennt sich ab 4. Mai *R.SA*. Musikalisch setzt das Programm weiter auf Popmusik mit Schwerpunkt 80er Jahre. *Oldie FM* war in der jüngsten Media-Analyse von 71.000 auf 66.000 Kontakte in der Durchschnittsstunde gefallen.

Am 17. Juni startet in Stuttgart das neue lokale Hörfunkprogramm *Chart Radio* über UKW. Das Radio soll der Musikindustrie eine Plattform für neue Musikangebote und zum Test neuer Programmformate bieten, Besitzer ist der Chef des Marktforschungs-instituts Media Control, Karl-Heinz Kögel.

Der Hessische Rundfunk stellt sein über Mittelwelle ausgestrahltes „Ereignisradio“ *HR Chronos* zum 1. Juli ein. Die Frequenzen werden vom bisher im Raum Frankfurt nur über UKW verbreiteten Wirtschaftsradio *HR Skyline* mitbenutzt.

In Berlin geht am 20. August das *Kaufradio* auf Sendung, das ausschließlich über das Internet empfangen werden kann und die Zielgruppe der 29- bis 59-Jährigen zum Kauf via Internet bewegen will.

Am 25. August startet das über das Internet zu empfangende, nicht-kommerzielle Kinderprogramm *Radijojo* auch im Berliner digitalen Hörfunk DAB.

Radio *Apollo* erhält am 15. September eine UKW-Frequenz in Dresden erteilt. Der Medienrat der zuständigen Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) entschied damit gegen einen Vorschlag des Programmausschusses und der SLM-Versammlung, die *Klassikradio* empfohlen hatten. *Apollo* ist ein neues Gemeinschaftsprogramm der in Sachsen bereits vertretenen Veranstalter *PSR*, *SLP*, *Energy* und *Hitradio Antenne* und will gehobene Musik bieten. Der Medienrat wollte einem sächsischen Veranstalter den Vorzug geben.

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) startet am 1. Dezember sein Hörfunkprogramm *Kulturradio*. Die Klassikwelle ersetzt die beiden bisherigen Angebote von *Radio Kultur* (Kooperation von SFB und ORB, für das der RBB Berlin zuständig war) und *Radio 3* (Kooperation von NDR und ORB, für das der RBB Brandenburg zuständig war). Das neue *Kulturradio* wendet sich an Hörer ab 40 Jahren und enthält als Tagesbegleitprogramm zwischen 6 und 1 Uhr drei längere Magazinstrecken. Als „Vorpremiere“ für das geplante Dritte RBB-Fernsehprogramm starten am 10. November um 18 Uhr erstmals gemeinsame Vorabendsendungen. Bereits am 13. November ging das Kulturmagazin „Stilbruch“ auf Sendung. Das RBB-Programm soll dann die bisherigen Dritten Programme der Fusionsanstalten SFB und ORB ersetzen, die seit dem 1. Mai unter dem Titel RBB Berlin und RBB Brandenburg laufen.

Der Rundfunkrat des WDR beschließt am 17. Oktober, die beiden Hörfunkprogramme *WDR 3* und *WDR 5* deutlich voneinander abzugrenzen, wobei *WDR 3* als musikgeprägtes, klassisches Kulturangebot profiliert und *WDR 5* als informations- und serviceorientiertes Wortprogramm ausgebaut werden soll. Die Änderungen sollen erst 2004 wirksam werden.

Die privaten sächsischen Hörfunkveranstalter *Radio PSR* und *Antenne Sachsen* stellen zum 1. September die DAB-Verbreitung ihrer vier Hörfunkprogramme (*Oldie.fm*,

Digitalradio Klassik, Project 89,0 und Hitradio Antenne Sachsen) ein und strahlen nur noch über UKW aus. Die zuständige Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) hatte das Auslaufen der DAB-Förderung zu Ende August be-schlossen.

Ende des Jahres stellt auch das private DAB-Programm *Power Radio* in Nordrhein-Westfalen seinen Sendebetrieb ein. Das DAB-Jugendradio sei wirtschaftlich uninteres-sant, Digitalradio als Technik zu unausgereift und noch keine Alternative zu UKW, so die Veranstalterin, Radio NRW.

Im Saarland erhält am 19. Dezember ein neues privates Hörfunk-Vollprogramm na-mens *JAM FM Saarland* die Genehmigung für die 24-stündige Ausstrahlung. Der Sen-der der Skyline Medien Saarland GmbH will ein junges unterhaltungsorientiertes Pro-gramm bieten.

3.3 Medienangebote / Medieninhalte Internet

Für jeden im Internet unter www.medienport.de abgerufenen Artikel der *Süddeutschen Zeitung* müssen ab Januar 1,50 Euro bezahlt werden, eine kostenlose Recherchemög-lichkeit entfällt. Der Betreiber des Mediports, das Dokumentations- und Informati-onszentrum München (DIZ), ist eine Tochtergesellschaft des Süddeutschen Verlags und des Bayerischen Rundfunks. In der Datenbank sind auch die Archive anderer Zeitun-gen, wie das Archiv der *tageszeitung*, der *Neuen Zürcher Zeitung* und der *Berliner Zeitung* zugänglich, seit dem 2. Januar vermarktet das DIZ auch die Inhalte der *Frankfurter Rundschau*. Nach einer Studie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) sei davon auszugehen, dass sich Online-Angebote in Zukunft – ähnlich wie die Printtitel – zu einem Drittel aus dem Verkauf von Inhalten und zu zwei Dritteln aus Werbung finanzieren werden. 51 % der Nutzer seien bereit, für kostenpflichtige Angebote zu zah-len.

Während des Irakkrieges gewinnen die als Weblogs bezeichneten Online-Journale als alternative Informationsquellen besondere Bedeutung, ihre Anzahl steigt auf geschätz-te Hundertausende. Die chronologisch geordneten Aufzeichnungen mit meist kom-mentierenden Verweisen auf andere Websites werden nicht nur von Privatpersonen oder einzelnen Journalisten, sondern auch von renommierten Print- und Rundfunkme-dien, wie dem *Guardian* oder der *BBC*, zur Kriegsberichterstattung in Form von Onli-ne-Tagebüchern genutzt.

Anfang April bündelt die ARD ihre Online-Angebote ARD.de, DasErste.de und Ta-gesschau.de unter dem gemeinsamen Dachportal ARD.de. ARD Online wird von 5 Re-daktionen mit jeweils unterschiedlichen Themenbereichen betreut.

Der Internetdienstleister T-Online bestätigt am 25. August, dass er noch im Jahr 2003 einen kostenpflichtigen Video-on-Demand-Service (VOD) über das Internet anbieten will und entsprechende On-Demand-Rechte bereits erwerbe. Die Videos – jeweils zwölf bis 15 pro Woche – würden auf der Festplatte des Nutzers hinterlegt. Dieser bezahle pro ausgewähltem Film drei bis fünf Euro und habe jeweils 24 Stunden Zeit, sich den Film anzuschauen. Das Geld werde von der Telefonrechnung abgebucht. Außer dem Fern-seher und der Set-Top-Box, die die Firma Fujitsu Siemens für T-Online entwickelt und die 1.000 bis 1.600 Euro kosten soll, benötigen die Kunden außerdem einen T-DSL-An-schluss.

3.4 Werbung / Marktanteile

3.4.1 Werbung

Nach Angaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) betragen die Werbeinvestitionen im Jahr 2003 insgesamt 28,91 Mrd. Euro (das entspricht einem Anteil am Bruttoinlandsprodukt von 1,52 %), davon fließen 19,28 Mrd. Euro in die Medien. Die Angaben zu den Netto-Werbeumsätzen – die effektiven Einnahmen der Medienunternehmen nach Abzug von Rabatten und Agenturprovisionen und unter Berücksichtigung der Kosten für die Werbemittelproduktion – werden jährlich vom ZAW veröffentlicht und basieren auf den Meldungen der einzelnen Medienunternehmen. Dabei umfasst der Print-Bereich neben den Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften auch die Anzeigenblätter sowie die Wochen- und Sonntagszeitungen. Zusätzlich werden Angaben zu den Netto-Werbeeinnahmen aus der Direktwerbung (Werbung per Post, Massendrucksachen, Infopost), den Verzeichnis-Medien (u. a. Branchenbücher, Telefonbücher), den Zeitungs-Supplements (u. a. Beilagen zu

Tabelle: Werbeträger in Deutschland

Mediengruppe	Anzahl		Verände- rung in %	Auflage		Verände- rung in %
	1998	2003		1998	2003	
Tageszeitungen	398	381	-4,3	29,7 Mio.	27,0 Mio.	-9,1
Wochenzeitungen	27	27	-	2,3 Mio.	2,2 Mio.	-4,3
Anzeigenblätter	1331	1288	-3,2	88,2 Mio.	85,1 Mio.	-3,5
Publikumszeitschriften	809	832	+2,8	142,5 Mio.	139,4 Mio.	-2,2
Fachzeitschriften	1080	1075	-0,5	26,4 Mio.	24,6 Mio.	-6,8
Kundenzeitschriften	72	92	+27,8	52,7 Mio.	57,1 Mio.	+8,3
Telekommunikations- verzeichnisse	131	206	+57,3	34,3 Mio.	40,5 Mio.	+18,1
Massendrucksachen/ Infopost	-	-	-	4,4 Mrd.	6,6 Mrd.	+50,0
TV-Programme bundesweit, landesweit, regional u. lokal	98	143	+45,9	34,0 Mio. angemeldete TV-Geräte	36,0 Mio.	+5,9
Hörfunkprogramme bundesweit, landes- weit, regional u. lokal	224	302	+34,8	38,2 Mio. angemeldete Hörfunkgeräte	40,1 Mio.	+5,0
Online-Angebote	95	380	+300	2,1 Mrd. Seitenkontakte	56,1 Mrd.	+2.571,4
Außenwerbung	419.645*	407.104	-	-	-	-
Kino (Leinwände)	4435	4868	+9,8	148,9 Mio. Kinobesucher	149,0 Mio.	+0,1

* bezogen auf das Jahr 1999

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Zeitungen und Zeitschriften) und schließlich auch zur Werbung in Filmtheatern gemacht. Die Tabelle zeigt die Entwicklung der Zahl der Werbeträger und ihrer Auflage bzw. des erreichbaren Publikums im Vergleich der Jahre 1998 und 2003. Dabei sind die deutlichsten Zunahmen bei der Zahl der Angebote im Rundfunk erkennbar. Die Entwicklung bei den Printmedien ist uneinheitlich, hier sind es vor allem Angebote, die sich nicht durch den Verkauf finanzieren, die Steigerungen bei Anzahl und Auflage zu verzeichnen haben. Die Daten zu Online-Angeboten sind mit denen der anderen Mediengattungen nicht zu vergleichen, sie deuten nur das Wachstumspotenzial in diesem Bereich an.

Den größten Anteil an den Umsatzrückgängen auf dem Werbemarkt verzeichnen die Tageszeitungsverlage. Im Jahr 2003 sind die Tageszeitungen mit 60 % am gesamten Jahresverlust der Werbeträger beteiligt, würde man die Tageszeitungen nicht berücksichtigen, läge der Rückgang der Netto-Werbeeinnahmen statt bei -4,3 nur bei -2,4 %. Auch bei den Publikumszeitschriften sanken die Werbeumsätze seit dem Jahr 2000, der Rückgang fiel aber wesentlich schwächer aus, als dies bei den Zeitungen der Fall war.

Zum dritten Mal in Folge müssen im Jahr 2003 auch die Hörfunksender einen Rückgang der Netto-Werbeerlöse verzeichnen, allerdings schreitet auch hier der Rückgang der Erlöse nicht in gleichem Ausmaß voran wie in den Vorjahren. Dabei fallen die Umsatzrückgänge sowohl für die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Programmbieter in vergleichbarer Höhe aus.

Auch beim nach den Tageszeitungen zweitwichtigsten Werbeträger in der Bundesrepublik, dem Fernsehen, zeichnet sich 2003 eine allmähliche Entspannung der Entwicklung des Werbemarktes ab. Während die ARD einen leichten Umsatzzuwachs verzeichnen kann, können das ZDF und die privaten Veranstalter zumindest die Umsatzeinbußen erheblich senken. Im Gegensatz zu den sinkenden Netto-Einnahmen der Veranstalter ist bei der Entwicklung des Werbevolumens eine Ausweitung zu verzeichnen, die auf eine gestiegene durchschnittliche Länge der Spots von 22,7 auf 23,4 Sekunden zurück zu führen ist. Der Tausender-Kontakt-Preis für einen 30-Sekunden-Spot liegt bei 17,12 Euro und damit 0,46 Euro unter dem Preis des Jahres 1998.

RTL bleibt auch im Jahr 2003 Marktführer unter den Fernsehsendern: Er kann sich mit einem Marktanteil von 14,9 % bei den Zuschauern ab 3 Jahren leicht um 0,3 Prozentpunkte verbessern. Nach den von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erhobenen Daten belegt den zweiten Platz erneut die ARD mit 14,1 % (gegenüber dem Vorjahr -0,2 %), alle dritten Programme der ARD zusammen erzielten 13,6 % (+0,3 %) und überrundeten damit das ZDF mit einem Anteil von 13,4 % (-0,5 %). Sat.1 verbesserte sich um 0,3 Prozentpunkte auf einen Marktanteil von 10,2 %. Bei den kleineren Sendern erreicht RTL2 bei den Zuschauern ab drei Jahren einen Marktanteil von 4,6 % (+0,8 %), Vox kommt auf 3,5 % (+0,2 %), ProSieben auf 7,0 % (±0). Kabel 1 verliert 0,3 % und liegt nun bei 4,2 %. Der Nachrichtensender N24, der 2003 erstmals für das gesamte Jahr Nutzungsdaten ausweist, erreicht einen Marktanteil von 0,4 %. Konkurrent n-tv liegt wie im Vorjahr etwas besser bei 0,6 % Marktanteil.

In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen führt RTL mit 18,2 % Marktanteil (+0,6 %) vor ProSieben mit 12 % Marktanteil (unverändert) und Sat.1 mit 11,5 % (+0,4). Die ARD erreichte in dieser Zielgruppe 8,7 % (-0,6), die Dritten Programme liegen unverändert bei 8,0 %, das ZDF bei 7,6 % (-0,7). RTL2 hingegen gewinnt auch in dieser Zielgruppe überproportional hinzu: Gegenüber 2002 verbesserte der Sender seinen Marktanteil um 1,7 % auf 7,1 %, Vox erreicht 5,0 % (+0,3 %), Kabel1 4,9 % (-0,1 %).

Die erfolgreichste Sendung von RTL ist „Deutschland sucht den Superstar“, dessen Finalshow der ersten Staffel am 8. März 12,8 Mio. Zuschauer und in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen einen Marktanteil von 50 % erreicht. Durchschnittlich 9,75 Mio. Zuschauer sehen die „Tagesschau“ im Ersten, auf einem der Dritten, bei Phoenix oder 3sat. Auch bei den 14-bis 49-Jährigen liegt die „Tagesschau“ nach Angaben der ARD-Medienforschung mit einem Marktanteil von 21,7 % noch knapp vor „RTL Aktuell“, der Informationssendung von RTL (20,6 %). Meistgesehene Sendungen sind im Ersten die Übertragungen der Fußball-Länderspiele um die EM-Qualifikation zwischen Deutschland und Schottland mit 15,18 Mio. Zuschauern (Marktanteil 48,8 %) sowie zwischen den Färöern und Deutschland mit 10,49 Mio. Zuschauern (Marktanteil 39,9 %).

Die Musikfernsehgruppe VIVA weist im September erstmals GfK-Marktanteilszahlen aus: In der ersten September-Woche (1.-8.9.) erreichten die beiden VIVA-Programme einen kumulierten Marktanteil von 3,1 % in ihrer Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen (VIVA 1,8 %, VIVA plus 1,3 %, MTV 2,2 % und MTV2Pop 1,0 %). In Reaktion auf die daraus erkennbare Zweitplatzierung hinter dem Konkurrenten MTV werden die Werbetarife für das Hauptprogramm VIVA „um mehr als 20 Prozent“ gesenkt. Bei VIVA plus, das als „unangefochtener Marktführer im Pure-Music-Bereich“ annonciert wird (0,3 % Marktanteil vor MTV2Pop), werden die Tarife dagegen um rund 10 % angehoben.

Einer am 17. Dezember vorgestellten Programmanalyse³⁵ der Landesmedienanstalten zufolge dient immer mehr Sendezeit der acht deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehvollprogramme „im weitesten Sinne Werbezwecken“. Im Durchschnitt werde ein Fünftel der Sendezeit der TV-Veranstalter ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL 2, Vox und Kabel 1 für Spotwerbung (10 %), Teleshopping (4 %) und Programmpromotion (5 %) genutzt. Hinzu komme das so genannte Sendungssponsoring. Im Durchschnitt werde jede zehnte Sendeminute der deutschen Fernsehvollprogramme gesponsert. Der Anteil von ARD und ZDF an der Spotwerbung sei zwar marginal (2 %), ihr Anteil an der gesponserten Sendezeit der acht deutschen TV-Vollprogramme (nicht der Umfang des Sponsorhinweises selbst) sei dagegen mit 27 % „beachtlich“. Bei den privaten Veranstaltern RTL, Sat.1, Kabel 1 und VOX habe die Intensivierung des so genannten Teleshopping (Verkaufssendungen) zu einem deutlichen Rückgang der nicht-werblichen Programmangebote um täglich 60 bis 90 Minuten geführt.

Angaben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) zufolge bleibt die Gesamtauflage der *Tageszeitungen und Zeitschriften* in Deutschland im Jahr 2003 nahezu unverändert.³⁶ Die Gesamtauflage der Tageszeitungen (einschließlich der aktuellen Sonntagsausgaben und der Sonntagszeitungen) sinkt jedoch erneut: Die verkaufte Auflage liegt im vierten Quartal 2003 bei 26,39 Mio., im Vergleich zum Vorjahresquartal ein Minus von 670.000 Stück (2002/4: 27,06 Mio.). Leicht gestiegen ist die Zahl der Abonnenten: 16,95 Mio. Tageszeitungen wurden per Abonnement vertrieben, im dritten Quartal 2003 waren es 16,79 Mio. Die Zahl der im Einzelverkauf vertriebenen Zeitungen sinkt gegenüber dem Vorquartal um 620.000 auf 8,6 Mio. (03/03: 9,22 Mio.). Wie im vorangegangen Jahresviertel werden 310.000 Zei-

³⁵ Ergebnisse der Studie, durchgeführt von Hans-Jürgen Weiß, GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam, finden sich auch unter http://www.alm.de/medienforschung/medien_tabellen_info.htm

³⁶ Pressemitteilung vom 23. Januar 2004.

tungen als Bordexemplare abgegeben, mit den sonstigen Verkäufen werden 520.000 Exemplare vertrieben (2003/3: 430.000).

Alle überregionalen Tageszeitungen außer der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) verlieren im vierten Quartal 2003 im Vergleich zum Vorjahresquartal an Auflage. Während die FAZ um 1,1 % auf knapp 389.000 zulegt, verliert die *Süddeutsche Zeitung* (SZ) 0,3 %. Mit einer Auflage von 437.000 blieb die SZ jedoch die meistverkaufte überregionale Zeitung und steigert ihre Auflage im Vergleich zum dritten Quartal 2003 um 2,5 %. Die *Welt* verliert 4,1 % (04/02: 211.000) und verkauft noch 202.000 Exemplare (03/03: 219.000). Die *Frankfurter Rundschau* verliert 0,6 % und liegt nun bei 182.000 Exemplaren. Die *tageszeitung* verliert leicht um 0,6 % und verkauft im vierten Quartal 2003 59.558 Exemplare. *Bild* büßt im Vergleich zum Vorjahresquartal 3,6 % ein und kommt auf eine Auflage von 3,8 Mio. *Bild am Sonntag* verkauft im Durchschnitt 2,07 Mio. Exemplare (minus 4,1 % gegenüber 2002/4). Die *Welt am Sonntag* verliert 3,2 % ihrer Auflage und verkauft noch 398.000 Exemplare.

Insgesamt bleibt die verkaufte Auflage der Wochenzeitungen nach Angaben der IVW nahezu unverändert. Während BamS und WamS verlieren, legt die Wochenzeitung *Die Zeit* im Vergleich zum Vorjahresquartal um 0,4 % zu und verkauft nun 452.000 Exemplare. Auch die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* steigert ihre verkaufte Auflage um knapp 9 % auf 284.000 Exemplare.

Die Wirtschaftszeitungen *Handelsblatt* und *Financial Times Deutschland* (FTD) steigern ihre Auflage: Das Handelsblatt verkauft mit 148.000 Exemplaren 4,2 % mehr als im Vorjahresquartal. Die FTD steigert ihre Auflage um 4,7 % auf 94.000.

Die Auflage der Publikumszeitschriften sinkt laut IVW leicht. Insgesamt werden 125,37 Mio. Exemplare verkauft, im Vorjahresquartal waren es 125,96 Mio. Die verkauften Exemplare setzen sich zusammen aus 58,29 Mio. Abonnements, 50,54 Mio. Einzelverkäufen, 4,75 Mio. Lesezirkelstücken, 2,22 Mio. Bordexemplaren und 9,67 Mio. sonstigen Verkäufen.

Die aktuellen politischen Wochenzeitschriften steigerten ihre Auflagenzahlen: Der *Stern* verkauft im vierten Quartal 2003 durchschnittlich 1,1 Mio. Exemplare pro Woche und damit 2,3 % mehr als im Vorjahresquartal. *Der Spiegel* steigert seine Auflage um 2,1 % auf 1,1 Mio. Exemplare. *Focus* verkaufte 766.000 Exemplare und damit 1,8 % mehr als im Vorjahresquartal. *Gala* steigert die Auflage um 6,1 % auf 353.000, die *Bunte* verliert 1,1 % und liegt nun bei einer Auflage von 728.000 verkauften Exemplaren. Starke Verluste verzeichneten die Programmzeitschriften. Die bislang meistverkaufte *TV Movie* verliert 11,2 % (263.000 verkaufte Exemplare) und liegt nun bei einer Auflage von 2,1 Mio. Nur *TV 14* und *TV pur* (wie *TV Movie* ebenfalls aus dem Heinrich Bauer Verlag) sowie *TV direkt* (Gong Verlag) legten leicht zu.

Die durchschnittliche verkaufte Gesamtauflage der Fachzeitschriften liegt nach Angaben der IVW bei 15,54 Mio. Exemplaren: 11,62 Mio. wurden im Abonnement vertrieben, 310.000 Stück im Einzelverkauf. Die Kundenzeitschriften verlieren deutlich im Vergleich zum Vorjahr: Im vierten Quartal 2003 werden insgesamt 57,12 Mio. Exemplare verbreitet, davon werden 43,79 Mio. verkauft (im vierten Quartal 2002 waren insgesamt 63,37 Mio. Kundenzeitschriften verbreitet worden, 50,68 Mio. wurden verkauft.).

4. Mediennutzung

Der jährlich erhobenen ARD/ZDF-*Online*-Studie zufolge nutzen inzwischen 34,4 Mio. Erwachsene (53,5 % der Bevölkerung ab 14 Jahren) zumindest gelegentlich das Internet, dies bedeutet ein Plus von 22 % gegenüber 2002. Am häufigsten wird das Internet von den 14- bis 19-Jährigen genutzt (zu 92,1 %), am wenigsten von Menschen über 60 (13,3 %). Zunehmend genutzt würden die Möglichkeiten, über das Netz einzukaufen, im Internet Preise zu vergleichen und sich an Online-Auktionen zu beteiligen. Für die meisten Nutzer bleibe das Netz jedoch vornehmlich ein Kommunikations- und Informationsmedium, beliebteste Anwendung sei wie auch in den Jahren zuvor das Verschicken von E-Mails. Das Internet habe sich aber auch als wichtiges Medium für tagesaktuelle Informationen etabliert. Nach den Erkenntnissen der Studie rufen die Nutzer häufig Angebote auf, die ihnen bereits aus der „Offline-Welt“ vertraut seien. Die durchschnittliche Nutzungsdauer ist leicht auf 45 Minuten am Tag angestiegen. Parallel die Mediennutzung nimmt zu, die Studie bestätigt jedoch erneut, dass das Internet die klassischen Medien Hörfunk und Fernsehen nicht verdrängt. Parallel zur Internetnutzung sei auch die Nutzung von Fernsehen und Radio in den vergangenen Jahren angestiegen. Während Fernsehen und Hörfunk Information und Unterhaltung böten, stehe beim Internet die Kommunikation und der gezielte schnelle Abruf von Information im Mittelpunkt.

Nach Berechnungen der ARD-Medienforschung beträgt die durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag im Jahr 2003 203 Minuten (bei den Zuschauern ab 3), das sind 2 Minuten mehr als im Vorjahr. Im Zehn-Jahres-Vergleich (1993: 166 Minuten) betrug der Zuwachs 37 Minuten. Die Media-Analyse (MA) 2003/II der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) verzeichnete im Juli eine leicht höhere Zahl an Radiohörern in Deutschland bei den 63 Radiosendern der ARD, die in den vergangenen Monaten 471.000 Hörer hinzugewinnen konnten (gesamt: 34,508 Mio.), während die 199 Privatsender im Vergleich zur letzten Erhebung im Frühjahr 334.000 Hörer verloren (gesamt: 29,094 Mio.). Insgesamt 80,9 % der Deutschen ab 14 Jahren (52,145 Mio.) hören an einem Werktag einen von 256 Radiosendern in Deutschland. Die Zahl der „Hörer gestern“ lag um 19.000 (+1,5 %) über der Erhebung vom März. Die durchschnittliche Hördauer pro Person steigerte sich auf 210 Minuten (MA 2003/I: 199 Min.). 94,6 % der Befragten gaben an, „innerhalb der letzten 14 Tage“ mindestens einen Radiosender gehört zu haben (MA 2003/I: 94,4 %). Pro durchschnittlicher Werbestunde erreichten die werbehaltigen Programme insgesamt 20,440 Mio. Hörer ab 14 Jahren (+72.000 Hörer), wobei die privaten Radiosender mit 10,554 Mio. Hörern pro Werbestunde vor den öffentlich-rechtlichen mit 9,886 Mio. Hörern liegen. Die meistgehörten Sender sind SWR3 (3,03 Mio. „Hörer gestern“) und das nordrhein-westfälische Lokalradiomantelprogramm *radio NRW* (fast 4,17 Mio. Hörer). Die ausdauerndsten Radiohörer sind laut AG.MA die 30- bis 59-Jährigen mit täglich 244 Minuten (14- bis 29-Jährige: 173 Min.), Männer hören im Schnitt 218 Minuten am Tag Radio, Frauen nur 202 Minuten. Die MA wird von der AG.MA zweimal im Jahr erhoben und bekannt gegeben.

Quellen: Funkkorrespondenz, epd medien, DocuWatch Digitales Fernsehen, Presseinformationen der Sender und Landesmedienanstalten, eigene Recherchen