

Quelle: <http://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne.html>

Ranking - Die 10 größten deutschen Medienkonzerne 2007

1.	Bertelsmann AG (Gütersloh / Deutschland)	€ 18,758 Mrd.
2.	ARD (München / Berlin)	€ 6,079 Mrd.
3.	ProSiebenSat.1 (Unterföhring)	€ 2,703 Mrd.
4.	Axel Springer AG (Berlin/Hamburg)	€ 2,578 Mrd.
5.	Georg von Holtzbrinck GmbH (Stuttgart)	€ 2,489 Mrd.
6.	Hubert Burda Media Holding GmbH & Co (Offenburg)	€ 2,214 Mrd.
7.	ZDF (Mainz)	€ 1,993 Mrd.
8.	Verlagsgruppe Bauer (Hamburg)	€ 1,790 Mrd.
9.	WAZ Mediengruppe (Essen)	€ 1,741 Mrd.
10.	Verlagsgruppe Weltbild GmbH (Augsburg)	€ 1,700 Mrd.

Bertelsmann AG

Überblick

Die Bertelsmann AG mit Hauptsitz in der westfälischen Kreisstadt Gütersloh bezeichnet sich selbst gerne als "internationalstes Medienunternehmen" der Welt. Tatsächlich besteht das Unternehmenskonglomerat aus ca. 1200 Einzelfirmen oder Firmenbeteiligungen, besitzt Tochterunternehmen in über 50 Ländern und beschäftigt weltweit über 102.000 Mitarbeiter. Bertelsmann ist damit das größte Medienhaus Europas und einer der Mediengiganten der Welt. Die Produktpalette reicht von traditionellen Buchclubs, mit denen die Erfolgsgeschichte Bertelsmanns im Nachkriegsdeutschland begann, über Druckdienstleistungen, Software-Entwicklung und TV-Kanäle bis hin zu Radiostationen. Zudem baut Bertelsmann sein Dienstleistungsgeschäft aus und setzt unter anderem darauf, Dienstleistungen von Kommunen zu übernehmen.

Geschäftsfelder

Fernsehen:

Die RTL Gruppe (u.a. RTL, RTL 2, Super RTL, Vox, n-tv), an der Bertelsmann über die RTL Group Verwaltungs- und Holding GmbH mit insgesamt 89,8 Prozent beteiligt ist, hat ihr Portfolio auf 42 TV- und 32 Radio-Stationen in zehn Ländern sowie ca. 30 Produktionsfirmen in insgesamt 40 Ländern ausgedehnt. Der europaweit größte Rundfunkanbieter setzte im Jahr 2007 mit 5,707 Milliarden Euro rund 1,2 Prozent mehr um als im Vorjahr (2006: ca. 5,64 Milliarden Euro). Mit einem Anteil von mehr als 29 Prozent am Gesamtumsatz die wichtigste ‚Cash Cow‘ im Mediengeschäft. Das Nettoergebnis (Operating EBIT) lag bei 978 Millionen Euro. Der Zuwachs ist in erster Linie auf gestiegene Werbeeinnahmen in europäischen Kernmärkten zurückzuführen. Gewinntreiber war vor allem die zur Mediengruppe RTL Deutschland umfirmierte

Senderfamilie um RTL Television. 2007 wurden zudem neue Sender in den Niederlanden und in Russland aufgebaut. Das Produktionsunternehmen Fremantle Media kündigte Ende 2007 den Start einer Kinoproduktionstochter in Deutschland („Ufa Cinema“) an. Die RTL Group trennte sich 2007 für 209 Mio. € von ihrem Anteil an dem portugiesischen Medienunternehmen Media Capital. In den Niederlanden übernahm sie von John de Mols Talpa Media Holding den führenden Radiosender des Landes, Radio 538, sowie TV-Sportrechte, -Shows und -Serien. Talpa Media erhielt im Gegenzug einen Minderheitsanteil an RTL Nederland. In Russland stieg die RTL Group mit einem Joint Venture in den Kabel- und Satellitenfernsehmarkt ein. Belastet wurde das Ergebnis durch ein Bußgeld des Werbezeitenvermarkters IP Deutschland an das Bundeskartellamt. Dieses hatte RTL sowie der ProSiebenSat1-Gruppe vorgeworfen, ihre Marktmacht auf dem Werbemarkt wettbewerbswidrig ausgenutzt zu haben.

Fernsehserien werden seit Mitte Januar 2006 über die Video-on-demand-Plattform RTL Now vertrieben. "RTL Now" ist, anders als Maxdome von ProSieben Sat.1, in die RTL.de-Websitestruktur integriert. Man operiert nicht mit einem externen Zugangsprovider. Auf der hauseigenen Seite Clipfish bietet RTL seit April 2007 Musikvideodownloads aus den Häusern Universal und Sony BMG gratis an. Für Schlagzeilen sorgte, dass die RTL Group 2007 eine Sonderdividende von 774 Millionen Euro ausschüttete, die überwiegend dem Mutterkonzern Bertelsmann zugute kam. Man habe kein großes Akquisitionsziel vor Augen, daher sei es nicht zu rechtfertigen, die vorhandenen Mittel von rund einer Milliarde Euro zu behalten, begründete der Chef der RTL Group, Gerhard Zeiler, die Entscheidung. Hintergrund war jedoch wohl auch der hohe Schuldenstand von Bertelsmann, nach dem Rückkauf von rund 25 Prozent der Aktien für 4,5 Milliarden Euro 2006.

Direktvertrieb:

Kerngeschäft der DirectGroup sind mit 35 Millionen Mitgliedern in 24 Ländern die Buch- und Musikclubs sowie Online-Shops von Bertelsmann. Im Geschäftsjahr 2007 sank der Umsatz der DirectGroup um 4,3 Prozent von 2.665 Milliarden Euro 2006 auf nun 2.555 Milliarden Euro. Das Operating EBIT sank von 110 Millionen Euro auf zehn Millionen Euro. Bertelsmann kündigte an, einen Verkauf der Direct Group zu prüfen. Bereits beschlossen ist der Verkauf des amerikanischen Club-Geschäfts.

Der Umsatzrückgang sei auf negative Einflüsse durch die Dollarschwäche zurückzuführen, hieß es. Zudem sinkt der Absatz von Tonträgern sowie die Mitgliedszahlen in den USA. Der Club in Deutschland, der 2006 in die Gewinnzone zurückgekehrt war, war auch 2007 profitabel. Ebenso die Clubgeschäfte von France Loisirs in Frankreich und der spanische Circula de Lectores. In Portugal verfügt die Direct Group nach der Integration der 2006 erworbenen Buchhandelskette Bertrand über die gesamte Wertschöpfungskette vom Verlag über die Distribution bis hin zum Vertrieb über Club, Internet und stationären Handel. Unter gleichem Namen wurde 2007 der Aufbau einer eigenen Buchhandelskette in Spanien gestartet.

Musik:

Seit August 2008 hat sich Bertelsmann mit dem Verkauf seines 50-prozentigen Anteils an Sony BMG (an Joint Venture-Partner **Sony**) endgültig aus dem Musikgeschäft zurückgezogen. Der Kaufpreis lag laut unternehmensnahen Kreisen wohl bei 1,5 Milliarden US-Dollar. Bereits im November 2006 trennte sich Bertelsmann von seinem Musikverlag BMG Music Publishing, der an die Universal Music Group verkauft wurde. Kartellbehörden in diversen Ländern müssen dem Verkauf jedoch noch zustimmen.

Presse:

Gruner + Jahr gibt rund 500 Zeitschriften, Zeitungen und digitale Angebote in 30 Ländern heraus (darunter die Titel Stern, Geo, Capital, Brigitte). Neben Deutschland ist die Printsparte von Bertelsmann unter anderem in Polen, Spanien, Russland, Frankreich und der Volksrepublik China aktiv. Der Verlag hat 14.448 Mitarbeiter (2007) und erwirtschaftete 2007 54,5 Prozent seines Umsatzes außerhalb Deutschlands. Gruner +

Jahr gehört zu 74,9 Prozent der Bertelsmann AG und zu 25,1 Prozent der Hamburger Verlegerfamilie Jahr. Vorstandsvorsitzender ist Bernd Kundrun, der Mitglied im Vorstand der Bertelsmann AG ist. 2007 sank der Umsatz leicht auf 2,83 Milliarden Euro (Vorjahr: 2,86 Mrd.).

Gruner + Jahr ist am Tiefdruckunternehmen Prinovis, am Dresdner Druck- und Verlagshaus (u. a. Sächsische Zeitung – 60 Prozent), an der Financial Times Deutschland (50 Prozent), am Spiegel Verlag (25,25 Prozent) und an der Henri-Nannen-Schule (95 Prozent) beteiligt. Von 1950 bis 1962 war Rudolf Augstein zusammen mit John Jahr Verleger des SPIEGEL, 1962 übernahm der Verleger und Druckereibesitzer Richard Gruner die Position von Jahr. 1969 trennten sich Augstein und Gruner, Augstein blieb Alleineigentümer des SPIEGEL, bis sich der Verlag Gruner + Jahr 1971 mit 25 Prozent beteiligte. 2004 erwarben die Mitarbeiter KG und Gruner+Jahr von der Erbgemeinschaft Augstein jeweils weitere 0,5 Prozent an der Rudolf Augstein GmbH und an der SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

2007 launchte Gruner + Jahr insgesamt zehn neue Magazine in acht Ländern, darunter „Gala“ in Serbien und den Niederlanden. Zudem kaufte der Verlag neun Internetportale, darunter taucher.net oder chefkoch.de. „Expand your Brand“ ist auch weiterhin die Strategie des Unternehmens. Gemeint ist der Ausbau bestehender Angebote und Verlagsmarken im Internet. Plattformen und Communities, Events und Merchandising sollen aus den bewährten Zeitschriften gewinnbringende Produkte machen.

Medien- und Kommunikationsdienstleistungen:

Die zu Bertelsmann gehörende **Arvato AG**, einer der weltweit größten Medien- und Kommunikationsdienstleister, bietet, laut Selbstauskunft, alles „vom klassischen Druck bis zu modernen Dienstleistungen wie Servicecentern, Finanz-Clearing oder Mobile Services“. Inzwischen arbeitet in der Dienstleistungsparte rund die Hälfte aller weltweiten Bertelsmann-Angestellten. Der Umsatz erhöhte sich 2007 um 2,8 Prozent auf 4,9 Mrd. € (Vorjahr: 4,8 Mrd. €). Mit dem Projekt „Würzburg integriert!“ fiel 2007 zudem der Startschuss für die Zusammenarbeit von Arvato und öffentlicher Verwaltung in Deutschland. Ziel ist es, kommunale Dienstleistungen zu übernehmen. Arvato schätzt den Gesamtmarkt in diesem Bereich in Deutschland auf 20 Milliarden Euro, was ungefähr dem Gesamtumsatz von Bertelsmann entspricht.

2005 hatte Arvato, zusammen mit Gruner + Jahr und der Axel Springer AG, das Tiefdruck-Jointventure **Prinovis** gegründet. Ende März 2006 kaufte Arvato fünf Telekom-Call-Center hinzu. Doch während die Entwicklungen in Frankreich und in Deutschland dank des anhaltenden Trends zum Outsourcing von Dienstleistungen erfreulich verlaufen, verläuft das Geschäft in den USA und Italien schwierig.

Anfang Dezember 2006 genehmigten die zuständigen Behörden in Brüssel ein Joint Venture zwischen der Bertelsmann-Tochter Arvato und der deutschen Vodafone-Tochter **Vodafone D2**, die gemeinsam Inhalte für Mobilfunk und einen Download-Service anbieten. Dazu kauften die Unternehmen des Joint Ventures Anteile an dem Unternehmen Moconta, das Kundenbindungsprogramme für Mobilfunkkunden entwickelt und vermarktet. Moconta trat dem Joint Venture ebenfalls bei.

Bei der scoyo GmbH, einer Arvato-Tochter, entwickeln rund 50 Mitarbeiter Online-Formate, die Lerninhalte multimedial vermitteln sollen. Kinder und Jugendliche sollen mit Comic-Illustrationen, Info-Grafiken oder flash-animierten Spielewelten an Wissen herangeführt werden. Das Angebot soll für Deutschland gelten und später internationalisiert werden. Dieses Start-up, im Mai 2007 als SIA - study interactive gegründet, seit August unter scoyo firmierend, verfügt über ein Investitionsvolumen von 15 bis 20 Mio. Euro. Geschäftsführer von scoyo ist Ralf Schremper, der auch Leiter der Bertelsmann- Unternehmensentwicklung im Stab von Vorstandschef Hartmut Ostrowski ist. Mit dem Einstieg in den Bereich E-Learning-Lösungen konkretisierte der neue Arvato-Chef die vom Bertelsmann-Vorstandsvorsitzendem Hartmut Ostrowski zu Beginn des Jahres angekündigte Verlagerung auf die Bereiche Dienstleistung und Bildung.

Buchverlage:

Dank der hundertprozentigen Übernahme des amerikanischen Großverlags Random House ist Bertelsmann mit rund 11.000 Neuerscheinungen pro Jahr und 100 Verlagsablegern in 16 Ländern (z.B. Goldmann in Deutschland, Doubleday und Alfred A. Knopf in den USA sowie Ebury und Transworld in Großbritannien) zur weltweit größten Buchverlagsgruppe angewachsen. Bestsellerautoren wie J. K. Rowling („Harry Potter“), John Grisham („The Rainmaker“) oder Dan Brown („Da Vinci Code“) scheinen Bertelsmanns Marktposition in diesem Unternehmensbereich, in dem inzwischen 5.784 Angestellte (Stand: 31.12.2007) arbeiten, auch auf lange Sicht zu sichern. Dan Browns „Da Vinci Code“ scheint zu Random House´s Longseller zu avancieren. Der Erfolg des Werks hält auch 2006 an – für die Märkte USA, Großbritannien und Australien wurden ca. 7 Millionen Exemplare gedruckt.

Allerdings sank der Umsatz der Buchsparte 2007 um 5,6 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,9 Mrd.), was jedoch auch auf die schwache Kursentwicklung des Dollar zurückzuführen war. 231 Bücher von Random House schafften es auf die Bestenliste der „New York Times“. 2007 expandierte Random House weiter. In Großbritannien übernahm der Verlag einen Mehrheitsanteil an Virgin Books.

Am 20.5.2008 wird bekannt, Peter Olson trete auf eigenen Wunsch von seinen Positionen als Chairman und CEO von Random House und als Vorstandsmitglied der Bertelsmann AG zum 31. Mai 2008 zurück. Neuer Chairman und CEO von Random House wird Markus Dohle (39). Vom Aufsichtsrat der Bertelsmann AG berufen, tritt er die Nachfolge von Peter Olson als Mitglied des Vorstands der Bertelsmann AG mit Wirkung zum 1. Juni 2008 an. Dohle ist derzeit Vorstandsmitglied der Arvato AG und verantwortlich für die weltweiten Druckaktivitäten von Arvato Print.

Digitaltechnologie:

Der Bertelsmann Digital Media Investments Fonds BDMI, der mit 50 Millionen Euro startete, soll den Güterslohern den direkten Zugang zu innovativen Technologien und Entwicklungen sichern. Die Ehefrau des Gründers Christoph Mohn, Shobhna, wechselte ins Management des im Oktober 2006 gegründeten Venture Capital Fonds. Da sich Bertelsmann angesichts seiner aktuellen finanziellen Lage den Kauf potenziell erfolgreicher StartUps nicht leisten kann, will das Management mit Minderheitsbeteiligungen am Ball bleiben und vorerst in kleine Garagenfirmen investieren. Gesucht werden neue Geschäftsmodelle, mit denen sich Geld verdienen lässt. Erste Erfolge kann der Konzernchef vorzeigen. Die Internetplattform clipfish.de, die Online-Communities der Zeitschriften von Gruner + Jahr sowie die von Konzerntochter Arvato entwickelte Download-Plattform GNAB spülen geringe Gewinne in die Betriebskassen.

Der Konzern will die eigenen Mitarbeiter zu Kreativität auch im Online-Bereich inspirieren. Ob das Motto „The Spirit to Create“ (Geschäftsbericht 2006) in Gütersloh tätige Kreativgeister motivieren wird, muss noch bewiesen werden.

Seit Anfang März 2007 ist mit **bloomstreet.de** eine Community-Plattform nach dem Vorbild von MySpace und YouTube online, die von Berlin-Kreuzberg aus betrieben wird. Für den Erfolg dieses Projektes spricht, dass sich MySpace in Deutschland noch nicht in dem Ausmaß wie in englischsprachigen Regionen etabliert hat, und Bertelsmann in eine Nische stoßen könnte. Ähnlich wie die News Corp., die die Web-Community MySpace für das Marketing und den Vertrieb konzerneigener Produkte wie Musik und Filme nutzt, könnte auch Bertelsmann über diese Schiene neue Vertriebswege für seine Stars und Unterhaltungsangebote erschließen. Im Juli 2007 wurde bekannt, dass Bertelsmann seine Beteiligung an Pixelpark vollständig verkauft hat.

ARD

Überblick

Die ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) ist nach der britischen BBC das zweitgrößte öffentlich-rechtliche Medienunternehmen der Welt. Seine Einnahmen aus Rundfunkgebühren und Werbung übersteigen die Budgets der meisten kommerziellen Medienkonzerne im klassischen Fernseh- und Hörfunkgeschäft. Doch ist es innerhalb des ARD-Konglomerats umstritten, ob der Zusammenschluss einzelner Landesrundfunkanstalten überhaupt als Unternehmen, im ökonomischen und im kulturellen Sinne, gilt. Die ARD verantwortet das Vollprogramm Erstes Deutsches Fernsehen, das seit Mitte der 1990er Jahre unter dem Markenbegriff „Das Erste“ firmiert.

Geschichte und Profil

Die **ARD** („Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“) wurde im Juni 1950 gegründet. Die Satzung der ARD benennt als Ziel der Arbeitsgemeinschaft unter anderem die „Bearbeitung gemeinsamer Fragen des Programms sowie gemeinsamer Fragen rechtlicher, technischer und betriebswirtschaftlicher Art“. Gründungsmitglieder waren der Bayerische Rundfunk, der Hessische Rundfunk, Radio Bremen, der Süddeutsche Rundfunk, der Südwestfunk, der später geteilte Nordwestdeutsche Rundfunk sowie der RIAS Berlin mit beratender Stimme. Analog zum föderalen Aufbau der Bundesrepublik (Kultur als Ländersache) wurde die Form einer nicht rechtsfähigen Arbeitsgemeinschaft auch deshalb gewählt, um sich von Traditionen des zentralisierten Propagandafunks der NS-Zeit deutlich abzugrenzen. Allerdings führte das Modell eines lockeren Zusammenschlusses von Rundfunkanstalten ganz unterschiedlicher Größe und politischer Verankerung auch zu aufwendigen bürokratischen Verfahren, neuen politischen Abhängigkeiten, Behördenmentalität und zu entsprechender Reaktionsschwäche im liberalisierten Medienmarkt.

Die Geschäftsführung der ARD wechselt im zweijährlichen Turnus. ARD-Vorsitzender ist der Intendant der jeweils geschäftsführenden Rundfunkanstalt. Daneben verfügt die ARD über eine zentrale Programmdirektion in München für die Koordination und Planung des **Ersten Deutschen Fernsehens (Das Erste)**, deren Chef lange Zeit als „König ohne Land“ galt. Denn er muss weitgehend abhängig von den Beschlüssen der Intendanten agieren. Der seit 1992 amtierende Programmdirektor und passionierte Bergwanderer Günter Struve (Jahrgang 1940) hat die Stellung der Münchner Dependence in zäher Kleinarbeit gestärkt, indem er das Marketing des Ersten zentralisierte und wesentlichen Einfluss auf die gesamte Programmstruktur nahm. Als Struves Leidenschaft gilt der quantitative Erfolg des Ersten bei gleichzeitiger Wahrung eines öffentlich-rechtlichen Programmnieaus. Dabei musste sich er sich von Kritikern vorwerfen lassen, dass er den Informationsanteil des Ersten zugunsten der Unterhaltung entkernt habe. Tatsächlich gibt es nur noch wenige auffällige Reportagen und Dokumentationen im Ersten. Die sechs ARD-Politmagazine haben ihre gesellschaftspolitische Funktion weitgehend verloren. Durch eine seit dem 1. Januar 2006 gültige Programmreform für das Erste wurde die Sendezeit dieser Magazine zudem von 45 auf 30 Minuten reduziert. Zentraler Bestandteil der von Struve eingebrachten Reform war die Vorverlegung der „Tagesthemen“ von 22.30 auf 22.15 Uhr. Günter Struves laufende Amtszeit, die ursprünglich am 30. April 2007 enden sollte, wurde im September 2006 noch einmal um 18 Monate verlängert. Sein Vertrag läuft nun bis zum 31. Oktober 2008. Wie Struve selbst sagte, werde er definitiv nicht länger amtierend. Am 26. November 2007 wählten die neun Intendanten der ARD-Landesrundfunkanstalten auf ihrer Sitzung in Bremen einstimmig und im Benehmen mit der Gremiovorsitzendenkonferenz (GVK) Volker Herres, Jg. 1957, zum neuen Programmdirektor der ARD. Herres, seit Mai 2004 Fernsehprogrammdirektor beim NDR, wird am 1. November 2008 die Nachfolge Struves antreten.

Das ARD-Büro in Berlin bereitet die Mitgliederversammlung und andere Sitzungen der ARD vor. Das Büro in Berlin wurde Mitte 2006 als Stabsstelle neu eingerichtet und löste das alte, 1965 gegründete ARD-Büro in Frankfurt am Main ab. Die ARD wurde durch diesen Schritt auch medienpolitisch in der Hauptstadt präsent. Geleitet wird das Berliner Büro seit dem 1. Juli 2006 von Verena Wiedemann, Jahrgang 1957, die zuvor (seit Dezember 1993) Leiterin des ARD-Verbindungsbüros in Brüssel war.

Wiedemann arbeitet in Berlin als ARD-Generalsekretärin, sie wurde von den Intendanten und Gremiovorsitzenden für eine Amtszeit von fünf Jahren gewählt. Die Generalsekretärin ist dem (jeweils alle zwei Jahre wechselnden) ARD-Vorsitzenden direkt unterstellt. Sie ist verantwortlich für die strategische Positionierung der ARD, die Interessenvertretung nach außen sowie die Öffentlichkeitsarbeit. Zugleich ist die Generalsekretärin auch stellvertretende Vorsitzende der ARD-Strategiegruppe. Sie hat zudem das Recht, an Sitzungen aller Kommissionen und Arbeitsgruppen des Senderverbundes teilzunehmen und mitzuwirken. Das gilt auch für Tochterunternehmen der ARD sowie für Sitzungen der Fernsehprogrammkonferenz und der ARD-politisch relevanten Gremien. Die ARD unterhält weitere Zentraleinrichtungen wie die Gebühreneinzugszentrale (GEZ), die Degeto Film GmbH für den Rechte- und Lizenzhandel von Eigenproduktionen, Produktionsbeteiligungen und Auftragsproduktionen, das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA) sowie die Zentrale Fortbildung der Programm-Mitarbeiter (ZFP; zusammen mit dem ZDF).

Die Redaktion ARD-aktuell hat ihren Sitz in Hamburg. Mit rund 200 Mitarbeitern erstellt sie die aktuellen TV-Nachrichtensendungen („Tagesschau“, „Tagesthemen“, „Nachtmagazin“, „Wochenspiegel“). Die ARD-Filmredaktion in Frankfurt am Main ist für die Auswahl und Programmierung von Spielfilmen des Ersten zuständig. Ansonsten gilt das föderale Prinzip; Federführung haben einzelne Anstalten etwa bei Übertragungen großer Sportereignisse.

Die Fernseh- und Radioprogramme der ARD waren und sind ein wesentlicher kultureller und gesellschaftlicher Faktor in der Geschichte der Bundesrepublik. Nationale Wirkungen erzielten Politikmagazine wie „Panorama“ (nach BBC-Vorbild (**BBC in der Mediendatenbank**), regelmäßig seit 1961, verantwortet vom NDR) oder „Monitor“ (WDR), zeitkritische Fernsehspiele von Regisseuren wie Egon Monk, Peter Beauvais, Eberhard Fechner oder Heinrich Breloer, die „Stuttgarter Schule“ des dokumentarischen Fernsehens, Unterhaltungssendungen mit Hans-Joachim Kulenkampff und Rudi Carrell. Da sich der öffentlich-rechtliche Funk in den 1950er Jahren in vielen Redaktionen zu einem Sammelplatz der kritischen Intelligenz entwickelt hatte, galt der ARD-Verbund schon für die seinerzeitige Adenauer-Administration als suspekt und linkslastig. Ende der 1950er Jahre versuchte Kanzler Konrad Adenauer, mit dem Projekt eines „Freien Fernsehens“, einer Mischung aus Staats- und kommerziellem TV, das ARD-„Monopol“ zu brechen. Mit dem sogenannten „Fernsehurteil“ stoppte das Bundesverfassungsgericht 1961 die Adenauer-Pläne. Vom Juni 1961 bis Ende März 1963 wurde täglich etwa 150 Minuten lang ein zweites ARD-Programm ausgestrahlt, bis am 1. April 1963 das **Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF)** in Mainz als zusätzlicher bundesweiter Sender seinen Programmbetrieb aufnahm. Am 22. September 1964 startete der Bayerische Rundfunk ein bildungs- und kulturorientiertes Drittes Fernsehprogramm. Diesem Modell folgten schrittweise alle ARD-Landesrundfunkanstalten. Ein gemeinsames Drittes Programm veranstalteten zeitweise der NDR und Radio Bremen sowie der SWR und der Saarländische Rundfunk.

Im Verlauf des Bundestagswahlkampfes 1976 wurde dem ARD-Fernsehen seitens der CDU/CSU (im Verbund mit der publizistikwissenschaftlichen „Mainzer Schule“ der Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann) vorgeworfen, die Wahlen zum Nachteil der Unionsparteien beeinflusst zu haben. Danach nahm der politische Druck auf die ARD, deutlich sichtbar im Einfluss auf wichtige Personalentscheidungen, ständig zu. Unter der Ägide von Bundeskanzler Helmut Kohl und des seinerzeitigen Postministers Christian Schwarz-Schilling (beide CDU) wurden seit 1984 auch in der Bundesrepublik private Fernseh- und Hörfunkangebote zugelassen. Wie sich zeigen sollte, tangierte diese Entwicklung nachhaltig das Selbstverständnis der ARD-Anstalten. Trotz großzügiger Finanzausstattung sah sich das ARD-Management, auf die neuen Marktverhältnisse nur unzureichend vorbereitet und politisch, ökonomisch und medienkulturell bedroht. Im Januar 1995 schlugen die Ministerpräsidenten Sachsens und Bayerns, Kurt Biedenkopf (CDU) und Edmund Stoiber (CSU), in einem aufsehenerregenden Papier die Abschaffung des Ersten Deutschen Fernsehens und eine Reduktion der ARD auf größere Landessender mit nur noch Regionalfernseh- und Hörfunkprogrammen vor, falls die ARD nicht intensive Rationalisierungsmaßnahmen einleite. Die ARD kam den Forderungen nach. Aus den bis dahin elf Landesrundfunkanstalten wurden neun. 1998 wurden der Südwestfunk (SWF) und der Süddeutsche Rundfunk (SDR) zum Südwestrundfunk (SWR) zusammengelegt, am 1. Mai 2003 entstand aus der Fusion von dem Sender Freies Berlin (SFB) und dem Ostdeutschem Rundfunk Brandenburg (ORB) die

neue Anstalt Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB). Ernstzunehmende Angriffe auf Existenz und Grundstruktur der ARD fanden seither nicht mehr statt.

Geschäftsfelder

Die Dritten Programme: Die Dritten Programme sind in den 1980er Jahren sukzessive zu Vollprogrammen ausgebaut worden, die meisten werden über Kabel und Satellit auch bundesweit verbreitet. Ihren ursprünglichen Charakter als Experimentierfeld und formelle Bildungsinstitutionen haben die Dritten nahezu vollständig verloren. In den zurückliegenden Jahren haben sie dafür das Regionale als ihre eigentliche Stärke entdeckt, die ihnen hervorragende Einschaltquoten garantiert. Zum Teil, aber nur noch selten, werden die Dritten Programme auch noch als Experimentierfläche für neue Formate genutzt, die im Erfolgsfall ins Erste Programm wechseln können.

Sonder-TV-Engagements: Ihren 1986 gestarteten Kulturfernsehsender Eins plus gab die ARD Ende November 1993 auf und beteiligte sich stattdessen mit 30 % am von ZDF, ORF (Österreich) und SRG (Schweiz) betriebenen Gemeinschaftsprojekt 3sat, dem internationalen deutschsprachigen Kulturfernsehen. Seit 1992 ist die ARD zudem mit 25 % am in Straßburg angesiedelten deutsch-französischen Kulturfernsehsender Arte beteiligt (25 %: ZDF, Arte France 50 %). 1997 starteten zwei neue öffentlich-rechtliche Spartenfernsehsender, der „Ereignis- und Dokumentationskanal“ Phoenix (Bonn) und das Kinderprogramm Kika (Erfurt). An beiden sind ARD und ZDF zu je 50 % beteiligt.

Digitale Sender: Im digitalen Zeitalter wird bei ARD und ZDF das Spartenfernsehen als notwendiges Angebot im Gesamtbouquet betrachtet, allein um die Konkurrenzfähigkeit zu erhalten. So verfügt die ARD seit Ende August 1997 über drei digital verbreitete Spartenkanäle: Eins Extra (Infokanal; federführend: NDR), Eins Plus (Ratgeber- und Servicekanal; SWR) sowie Eins Festival (Schwerpunkt Kultur; WDR). Das digitale (Zusatz-)Angebot kann dann von einem größeren Publikum wahrgenommen werden, wenn die digitale Terrestrik (DVB-T) oder andere digitale Empfangstechniken stärker verbreitet sein werden.

Fernsehen - Fernsehformate: Für ihre Informationsberichterstattung verfügt die ARD über das größte Auslandskorrespondentennetz der Welt (rund 90 Korrespondenten in über 30 Metropolen), die dem Ersten für seine Informationssendungen zurarbeiten. Führende Marken der ARD sind die Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „Tagesthemen“, deren Redaktion ARD-aktuell in Hamburg beim NDR angesiedelt ist. Außerdem zählen die Krimireihe „Tatort“, die ARD-„Sportschau“ mit Zusammenfassungen von der Fußball-Bundesliga, volkstümliche Musiksendungen wie der „Musikantenstadl“ (ORF-Koproduktion), wöchentliche und tägliche Soap Operas wie „Lindenstraße“, „Verbotene Liebe“ oder „Marienhof“ (letztere 2005 durch einen Schleichwerbeskandal bei der ARD-Tochter Bavaria Film in Misskredit geraten) zu den bekannten ARD-Marken.

Die mit einer durchschnittlichen Einschaltquote von rund 4,4 Mio. Zuschauern erfolgreiche Polittalkshow „Sabine Christiansen“ (sonntags, 21.45 bis 22.45 Uhr) wurde Ende Juni 2007 nach knapp zehnjähriger Laufzeit beendet. Ersetzt wurde sie durch die neue Talksendung „Anne Will“, die am 16. September auf demselben Sendeplatz startete und seither ähnlich gute Quoten erzielt wie zuvor „Sabine Christiansen“. Wie ihre Vorgängerin moderierte Anne Will, bevor sie die Talkshow übernahm, die „Tagesthemen“. Ende 2004 verzeichnete die ARD dank der Rückholung des Satirikers Harald Schmidt einen Image-Erfolg. Dieser wird neuerdings auf Spiel gesetzt, seit Harald Schmidt seine Late Night Show im Ersten nicht mehr alleine moderiert, sondern mit Oliver Pocher („Schmidt & Pocher“). Pocher, früher beim Musiksender Viva tätig, gilt für die einen als Komiker, für die anderen als TV-Rüpel. Die ARD will durch Pocher jüngeres Publikum gewinnen.

Als Zuschauerhits für das Erste erwiesen sich die „PISA“-Shows mit Moderator Jörg Pilawa, die als Quizformate jedoch keinen neuen Ansatz darstellten. Da viele süßliche Herz-Schmerz-Spielfilme, für deren Produktion die ARD-Tochter Degeto verantwortlich ist, im Ersten laufen, hat sich in der Branche abkürzend für den Vorgang der Verflachung der (ARD-)Spielfilme der Begriff der „Degetoisierung“ geprägt. Das Genre des anspruchsvollen Fernsehfilms pflegt die ARD auf dem 20.15-Uhr-Sendeplatz „Film-Mittwoch im Ersten“.

Fernsehen - Fußball-Programm: Die attraktive Erstberichterstattung über die Fußball-Bundesliga im Free-TV konnte die ARD ab der Saison 2003/04 überraschend für ihre „Sportschau“ (samstags) zurückerobern, nachdem mehrere Jahre lang die kommerzielle Konkurrenz **RTL**, dann **Sat 1** die Rechte besessen hatte, die den Privatsendern jedoch zu teuer wurden. Die ARD sicherte sich wieder die Rechte und zahlte dafür in den ersten drei Jahren pro Saison (2003/04, 2004/05, 2005/06) rund 60 Mio. Euro. Dieser hohe Preis brachte die gebührenfinanzierte ARD zunächst in die Schusslinie. Doch der damalige ARD-Vorsitzende Jobst Plog (NDR-Intendant) argumentierte, die Bundesliga-Rechte würden nicht mit den Einnahmen aus Rundfunkgebühren bezahlt, sondern komplett durch Werbung und Sponsoring refinanziert. Die hohe Zuschauerakzeptanz der Bundesliga-„Sportschau“ am Samstag (18.00 bis 19.45 Uhr) gab der ARD im Nachhinein Recht. Ende 2005 konnte sich die ARD die Bundesliga-TV-Rechte auch für die nächsten drei Spielzeiten sichern (2006/07, 2007/08, 2008/09). Der Preis dafür betrug 95 Mio Euro pro Saison. Nachdem Leo Kirch und seine Firma Sirius sich im Oktober 2007 die Vermarktungsrechte an der Fußball-Bundesliga ab der Saison 2009/10 für sechs Jahre sicherten, ist derzeit unklar, ob die ARD-„Sportschau“ auch dann noch die Free-TV-Rechte behalten kann. Um die Rechte teurer ans Pay-TV verkaufen zu können, wird erwogen, dass die „Sportschau“ ab 2009/10 nur noch Rechte für eine spätere Sendezeit als heute erhalten soll (ab 20.15 oder 22.00 Uhr). ARD-Programmdirektor Günter Struve hat bereits erklärt, dass dies unakzeptabel sei und es keine Bundesliga-„Sportschau“ nach 20 Uhr geben werde.

Radio: Die neun ARD-Landesrundfunkanstalten betreiben über 50 Hörfunkprogramme. Die Radioprogramme aller ARD-Anstalten sind heute über die „Zielgruppe“ und die „Musikfarbe“ definiert (Jugendwelle, Kulturradio, Mainstreamprogramm, Wortradio, Nachrichtensender). Eine Besonderheit in diesem Spektrum bilden die Integrationsprogramme Radio Multikulti (RBB) und Funkhaus Europa (WDR mit Radio Bremen), mit denen die Sender dem gesellschaftlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in besonderer Weise nachkommen. Der WDR, größte Anstalt der ARD, verfügt allein über sechs Radiowellen, wobei beim erfolgreichen Jugendprogramm Eins Live erstmals jeder Hinweis auf den Muttersender vermieden wurde. Das WDR-Image wurde für junge Zielgruppen als ungünstig angesehen.

Aktuelle Entwicklungen

Die Ministerpräsidenten forderten von der ARD weitere Einsparungen sowie Einschränkungen insbesondere bei den Online-Aktivitäten. Bei der ab 2005 wirksamen Anpassung der Rundfunkgebühren setzten sich die Landesregierungen erstmals in der deutschen Rundfunkgeschichte über die eigentlich bindende Empfehlung der Gebührenkommission KEF hinweg und korrigierten die Gebührenerhöhung nach unten, was ARD und ZDF gleichermaßen betraf (ebenso das Deutschlandradio). Die Sender klagten gegen diesen Eingriff der Politik in das Gebührenverfahren vor dem Bundesverfassungsgericht (BVerfG) in Karlsruhe und bekamen dabei grundsätzlich Recht. Am 11. September 2007 erfolgte das Urteil des Gerichts, das das Vorgehen der Politik als nicht verfassungskonform einstufte.

Das höchstrichterliche Gebührengesetz wurde als Sieg für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gewertet. Das Gericht urteilte, dass die von der Politik initiierte Korrektur des Gebührensatzes nach unten aus medienpolitischem Kalkül erfolgt sei und damit die Rundfunkfreiheit verletze. Die Politiker dürften nicht ohne weiteres in den Zuständigkeitsbereich der KEF eingreifen. Nur unter ganz eng gefassten Voraussetzungen könnten die Ministerpräsidenten und Landesregierungen – das gestand das Verfassungsgericht der Politik zu – den KEF-Vorschlag abändern. Dies wäre nur der Fall beim Gesichtspunkt der „Sicherung des Informationszugangs“ oder bei einer deutlich angespannten wirtschaftlichen Lage, so dass die Bürger durch eine zu hohe Gebührenerhöhung über die Maßen belastet würden (Sozialverträglichkeit). Dafür müssen jedoch laut BVerfG „nachprüfbare Gründe“ und „nachvollziehbare Tatsachenannahmen“ benannt werden. Diesen Anforderungen hatte der Eingriff der Politiker ins damalige KEF-Verfahren laut Feststellung des Verfassungsgerichts nicht genügt. Die Stellung der KEF wurde durch das Gebührengesetz ebenfalls gestärkt.

Der ARD-Vorsitzende Fritz Raff (SR-Intendant) nahm das Urteil erfreut zur Kenntnis: „Karlsruhe hat Weitblick bewiesen“. Raff interpretierte die Rechtssprechung als „Chance für den Rundfunk wie für die Länder, unaufgeregt aufeinander zuzugehen.“ Kritiker des Urteils wiesen erneut darauf hin, dass die

öffentlich-rechtlichen Sender entgegen ihrem eigentlichen Auftrag einen erheblichen Teil der Gebühren in niveaulose Unterhaltungsformate investierten, um mit den Privatsendern zu konkurrieren.

ARD und ZDF sahen sich in den vergangenen Jahren zudem mit einem Verfahren der Europäischen Union konfrontiert. Die Generaldirektion Wettbewerb der Brüsseler EU-Kommission untersuchte die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland im Hinblick auf Transparenz und Wettbewerbsverzerrung. Es ging in diesem Fall um mögliche Einschnitte in bestimmte Tätigkeitsbereiche von ARD und ZDF (Fernsehen, v.a. Sportrechte und Internet). Gefordert wurde eine Trennung zwischen öffentlich-rechtlichen Aufgaben und kommerziellen Aktivitäten (Tochterunternehmen). Hier müsse künftig für deutliche Transparenz gesorgt sein. Das Verfahren bei der EU in Brüssel ist von der privaten Konkurrenz initiiert worden. Diese fühlt sich in Zeiten des ökonomischen Abschwungs und der digitalen Programmvermehrung vom Gebührenprivileg des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stark benachteiligt.

Im Dezember 2006 erzielten Deutschland und die Europäische Kommission eine vorläufige Einigung im Prüfverfahren, das sich über dreieinhalb Jahre hinzog. Die Bundesländer werden nun den Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender präziser fassen. Für ARD und ZDF werden Vorschriften in den Bereichen Marktconformität, Transparenz und Finanzkontrolle erlassen. Umgesetzt werden soll dies bis Ende 2008, mit dem nächsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Bis dahin ist der endgültige Ausgang des Brüsseler Prüfverfahrens offen. Existenz bedrohend dürften medienpolitische Angriffe aus Brüssel für ARD und ZDF nicht mehr werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat bei den SPD- und bei den CDU/CSU-Ministerpräsidenten treue Freunde. Aber wie sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit dem Internet- und On-demand-Fernsehen arrangiert und der Individualisierung der Medienkonsumenten beikommt, sind zentrale Herausforderungen der Zukunft. Eine elementare Aufgabe wird es dabei sein, das jugendliche Publikum zu halten und zurück zu gewinnen.

Aktuell gibt es derzeit Auseinandersetzungen um die Entwicklung und Möglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Sektor. Als die ARD Mitte Juni 2007 ihre Digitalstrategie publizierte, stießen ihre Pläne, die Aktivitäten im Online-Bereich und bei den digitalen Angeboten deutlich auszubauen, auf heftige Proteste der privaten Konkurrenz, sowohl des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) als auch des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), deren Mitglieder künftig selbst (Online-)Fernsehen betreiben wollen. Es geht dabei um die Frage, welche Angebote der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Rahmen seines Grundversorgungsauftrags auch über die neuen digitalen Verbreitungswege (Internet, digitale TV-Spartenkanäle und Handy-Fernsehen) machen kann – entscheidende Voraussetzung: Sie müssen programmbegleitend sein. Noch sind ARD und ZDF im Online-Bereich finanziell eingeschränkt, da es hier eine rundfunkstaatsvertraglich initiierte Deckelung ihrer Ausgaben gibt (nur 0,75 Prozent des Gesamtaufwandes dürfen in den Internet-Bereich fließen). Doch diese Deckelung wird bei der nächsten Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags entfallen. Was die private Konkurrenz zusätzlich alarmiert. Die Zeitungsverlage und die kommerziellen Sender wollen das digitale Terrain möglichst umfassend für sich allein abstecken. Hier wird die Politik in den nächsten Novellierungen der Rundfunksstaatsverträge entsprechende Regulierungen vornehmen müssen. Grundsätzlich sind die öffentlich-rechtlichen Sender auch hier im Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 11. September 2007 gestärkt worden: Die Richter sprachen der ARD – wie dem ZDF und dem Deutschlandradio – das Recht zu, dass sie an der technischen Entwicklung im Rahmen ihres Programmauftrags teilhaben dürften. Die Privaten warnen vor einer marktgefährdenden Expansion der Öffentlich-Rechtlichen; die ARD wies demgegenüber darauf hin, dass sie im Digitalbereich keine neuen Angebote schaffen, sondern bestehende ausbauen wolle.

ProSiebenSat.1

Überblick

Das Kerngeschäft der ProSiebenSat.1 Media AG ist Free-TV. Daneben ist sie in den Bereichen Produktion, Vermarktung, Vertrieb von Sendungen, Pay-TV und Transaktionsfernsehen aktiv. ProSiebenSat.1 wird seit 2003 als erste deutsche Fernseh-Gruppe von ausländischen Finanzinvestoren kontrolliert - seit dem Verkauf des 12-prozentigen Anteils der (seit Gründung von Sat.1 im Jahr 1984 beteiligten) Axel Springer AG im Januar 2008 befindet sich ProSiebenSat.1 ausschließlich in ausländischer Hand.

Im Juni 2007 fusionierten die Eigentümer ProSiebenSat.1 mit der paneuropäischen SBS Broadcasting Group, wodurch das Unternehmen mit Hauptsitz München zum zweitgrößten Fernsehkonzern Europas wurde. Seit Juli 2008 ist die niederländische Telegraaf Media Groep (TMG) mit zwölf Prozent der Stimmanteile zweitgrößter Gesellschafter von ProSiebenSat.1.

Geschichte und Profil

Das Unternehmen ProSiebenSat.1 ist mit den großen Namen und Dramen der jüngeren deutschen Mediengeschichte eng verbunden. Zuerst war die Firma Teil des Imperiums von Filmhändler Leo Kirch, der das Unternehmen im Oktober 2000 durch die Fusion der beiden Sender **Sat. 1** und **ProSieben** aus der Taufe hob - vorher erlaubten die Konzentrationsregeln dies nicht. Deshalb wurde ProSieben jahrelang von seinem Sohn, Thomas Kirch, geführt. Im Zuge der Fusion erwarb auch die Axel Springer AG einen 11,5-prozentigen Anteil an der neuen Firma ProSiebenSat.1 Media AG. Springer war bereits an Sat.1 beteiligt; Kirch hielt zudem 40% an der Springer AG. Nachdem 2001 erste Zweifel an der Zahlungsfähigkeit Kirchs aufgekommen waren, versuchte Springer-Chef Döpfner Kirch den Todesstoß zu versetzen: Er übte eine Put-Option aus, die es ihm erlaubte, den Anteil an ProSiebenSat.1 für 790 Millionen € zu verkaufen. Er hoffte, bei Zahlungsunfähigkeit die Sendergruppe zu erhalten. Allerdings hatte Döpfner die Rechnung ohne die Gläubigerbanken gemacht: Die Kirch-Gruppe zerfiel und die „Überreste“ wurden einem jahrelangen Insolvenzverfahren überantwortet. Im Zuge der Verhandlungen wurde fast jedes größere Medienunternehmen als potenzieller Käufer gehandelt, etwa **Sony**, **TF1**, der Bauer-Verlag, die WAZ-Gruppe oder auch der internationale Medien-Tycoon Rupert Murdoch (**News Corp. in der Mediendatenbank**).

Schließlich erhielt ein hierzulande bis dato unbekannter US-amerikanischer Medienunternehmer im August 2003 den Zuschlag: Haim Saban. Zusammen mit einem Bankenkonsortium übernahm er die Aktienmehrheit an dem Konzern. Damit wurde ein wichtiger Teil der Deutschland AG an ausländische Investoren verkauft, eine Entwicklung, die die deutsche Medienpolitik erfolglos mit einer ‚deutschen Lösung‘ zu verhindern suchte. Saban schien sein Glück im Nachhinein selbst kaum fassen zu können, schließlich erwarb er für ‚nur‘ 525 Millionen Euro ein Herzstück der deutschen TV-Industrie. "That level of ownership would never be allowed in the U.S.," so Saban. "It would be too much concentration." Insbesondere sein charmantes Auftreten und die bewusste Zurückhaltung dürften ihm bei dem Deal geholfen haben. Dort, wo John Malone mit seinem kompromisslosen Übernahmeversuch der deutschen Kabelnetze gescheitert war, konnte Saban en passant die Bedenken der Aufsichtsbehörden ausräumen. 2004 verriet er der New York Times sein Erfolgsgeheimnis: „I sweet talked them“. Trotz wiederholter Beteuerungen, längerfristig engagiert zu bleiben, entschied sich Saban nach nur drei Jahren, Mitte 2005, für den Verkauf von ProSiebenSat.1. Verhandlungen mit der Axel Springer AG über eine Komplettübernahme des Konzerns waren weit gediehen. Doch machten das Bundeskartellamt und die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) dem deutschen Verlagshaus einen Strich durch die Rechnung. Die offizielle Begründung rekurrierte auf die nach dem Kartellrecht nicht genehmigungsfähige Marktmacht des Axel Springer Konzerns, die durch den Zusammenschluss auf dem Fernsehwerbemarkt, dem Lesermarkt für Straßenverkaufszeitungen sowie dem bundesweiten Anzeigenmarkt für Zeitungen entstünde. Das sich abzeichnende Veto der Behörden führte Anfang 2006 zu einer Rücknahme des Übernahmeangebots aus dem Hause Springer.

Im zweiten Anlauf gelang Saban der Verkauf. Er einigte sich Ende 2006 mit einem Konsortium

ausländischer Finanzinvestoren. Zu einem Preis von ca. 3 Milliarden Euro ging der Konzern an das Investorenkonsortium Permira/ KKR. Am 6. März 2007 erlangte die Mehrheitsübernahme der ProSiebenSat.1 AG durch die von KKR und Permira kontrollierte Lavena Holding 4 GmbH Rechtskraft. Der größten Deal in der deutschen Mediengeschichte versechsfachte Sabans eingesetztes Kapital nahezu. Zu den Konkurrenten im Bieterwettstreit um ProSiebenSat.1 zählte zuletzt die türkische Dogan TV Group, an der die Axel Springer AG erst im Dezember 2006 eine Minderheitsbeteiligung von 25,1% erworben hatte. Das war als Versuch der AG interpretiert worden, den lang gehegten Wunsch nach einem Einstieg in den deutschen Fernsehmarkt auf einem Umweg zu verwirklichen. Auch 2007 noch kursierten Gerüchte über ein verstärktes Springer-Engagement in der Sendergruppe, etwa beim Nachrichtenkanal N 24. Umso überraschender kam Mitte Dezember 2007 die Meldung, dass Springer seinen 12-prozentigen Anteil an der Sendergruppe für gut 19 Euro pro Aktie an Permira / KKR verkaufen wolle - obwohl der Aktienkurs im Sommer noch bis zu 30 Euro erreicht hatte. Aus der Sicht des folgenden Jahrs erweist sich das als nicht ganz schlechtes Geschäft: Im Juli 2008 sank der Aktienkurs nahe an den historischen Tiefpunkt um 5 Euro.

Aus vergleichbaren Gründen beschloss die niederländische Telegraaf Media Group, die zuvor an der SBS-Gruppe beteiligt war, eine im Zuge der Übernahme zum 1. Juni 2008 eingeräumte Kaufoption auf 12% der Stammaktien nicht auszuüben. Allerdings wurde sie von Permira/ KKR doch zur Übernahme der Anteile zum für die Verkäufer vorteilhaften Preis von 377 Mio. Euro (entsprechend einem Kaufpreis von 28,71 Euro pro Aktie, die an der Börse zum gleichen Zeitpunkt für 5,50 Euro zu haben war) "gezwungen"

Geschäftsfelder

Die ProSiebenSat.1 Media AG ist auf allen Stufen der TV-Wertschöpfung aktiv. Dies umfasst Produktions- und Distributionsaktivitäten sowie die Vermarktung (Merchandising, Werbezeiten, Multimedia). Die Strategie des Konzerns zielt auf den Ausbau seiner Position auf dem Free-TV-Markt, die Stärkung der Randbereiche des Unternehmens (Diversifikation) und vor allem auf die Digitalisierung seiner Programminhalte. Zuletzt investierte ProSiebenSat.1 auch stark in Internet-Unternehmen.

Free-TV

Kernstück des Unternehmens sind die vier Sender Sat.1, ProSieben, **Kabel1** und **N24**, die 2006 einen durchschnittlichen Zuschauermarktanteil (Zuschauer ab 3 Jahren) von 29,4% erreichten, was einem Rückgang um 0,9% Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2005: 30,3%) bedeutet. Die Konzernspitze führt dies auf niedrigere Einschaltquoten, bedingt durch die Fußballweltmeisterschaft und die olympischen Winterspiele zurück, die im öffentlich-rechtlichen Fernsehen bzw. von **RTL** übertragen wurden. Allerdings konnte ProSieben im dritten Quartal des wenig erfolgreichen Jahres 2007 nur einen Marktanteil von 29 Prozent (bzw. 29,2 Prozent inklusive des Transaktionssenders 9live) melden.

Sat.1

Der Berliner Sender, bei dem im November 2006 Matthias Alberti als neuer Geschäftsführer den Schweizer Roger Schawinski ablöste, erlebt schon lange ein heftiges Auf und Ab beim Publikumserfolg. Im Jahr 2006 hatten Quotenbringer wie die Telenovela „Verliebt in Berlin“ (bis zu 38,6 Prozent Marktanteil bei der werberelevanten Zielgruppe) und US-Serien wie „Navy CIS“ (bis zu 22,0%), eine positive Umsatzentwicklung und ein verbessertes Kostenmanagement noch dazu geführt, dass Sat.1 laut Konzernangaben „zur Riege der profitabelsten TV-Sender im deutschen TV-Markt“ gehörte; dabei ging der durchschnittliche Marktanteil im Vergleich zu 2005 um 1,0% auf 11,3% zurück. 2007 erwies sich als schweres Krisenjahr. In den ersten drei Quartalen erreichte Sat.1 Marktanteile zwischen 10,4 und 10,7 Prozent - die schlechtesten Ergebnisse seit fünf Jahren. Zum 1. Januar 2008 wurde die Sender-Geschäftsführung erneut umstrukturiert und N24-Geschäftsführer Dr. Torsten Rossmann zum weiteren, für die Bereiche Information & Magazine, Marketing und Controlling zuständigen Geschäftsführer ernannt. So soll die Sat.1-"Position als Vollprogramm für die gesamte Familie" (de Posch) ausgebaut werden.

Im Februar 2008 überschritt Sat.1 erstmals seit über einem Jahr wieder die 11-Prozent-Marke, ab März werden die Bemühungen um mehr Publikum mit einem neuen Logo und einer Hauptnachrichtensendung, die wie die ARD-"Tagesschau" um 20.00 Uhr beginnt fortgesetzt.

ProSieben

Umsatz- und Geschäftsergebnis von ProSieben gaben 2006 im Vergleich zum Vorjahr nach. Weniger Erlöse aus Werbeeinnahmen sowie geringere interne Programmverkäufe ließen den Umsatz um 2,0 % sinken. Der durchschnittliche Zuschaueranteil lag mit 11,6% nur leicht unter dem vom Vorjahr (11,7%). Besonders erfolgreich liefen der Hollywood-Blockbuster „Fluch der Karibik“ mit einem Marktanteil von 40% und die deutsche Produktion „(T)Raumschiff Surprise – Periode 1“ (34,1%). Neben Quotengarant Stefan Raab sorgten auch die Serien „Popstars“ (bis zu 30%) und die zweite Staffel von „Germany's Next Topmodel“ (durchschnittlich 16,2%) mit Heidi Klum für Freude in Unterföhring. Die erste Staffel war ein Paradebeispiel für den Erfolg crossmedialer Vermarktung. Ins Netz abwandernde Zuschauer konnten über den Internetauftritt der Serie abgefangen werden, der mit nicht gesendeten Clips und „Insiderinformation“ lockte. Einer breiten Debatte über den „Schlankheitswahn“ bei jungen Mädchen und Frauen, wie sie noch durch die erste Staffel des medialen Schönheitswettbewerbs von 2005 ausgelöst wurde, konnte man geschickt entgehen: Wie zum Beweis der öffentlich gelobten Besserung musste eine Kandidatin gehen, weil sie „zu dünn“ war. Mit weitgehend den gleichen Formaten erreichte ProSieben in ersten drei Quartalen durchschnittliche Marktanteile zwischen 11,5 und 12,2 Prozent. Damit ist der Sender derzeit der eindeutig stärkste in der Sendergruppe.

Kabel1 und N24

Kabel1 und N24 trugen zum guten Geschäftsergebnis durch höhere TV-Werbeeinnahmen bei. Der Marktanteil von Kabel 1 lag im Gesamtjahr 2006 bei 5,5% (2005: 5,6%) und kletterte ab dem zweiten Quartal 2007 auf 5,7 Prozent. Mit 12,0% Einschaltquote bei den 14- bis 49-jährigen war „Star Trek V – Am Rande des Universums“ der erfolgreichste Film bei Kabel1. Mit dem Ratespielformat „Quiz-Taxi“, bei dem das Wissen von Mitfahrern während der Fahrt abgefragt wird, landete der Sender einen weiteren Erfolg (bis zu 9,4%). Der Nachrichtenkanal N24 erreichte 2006 1,1% (2005: 0,8%) und liegt im Jahr 2007 auf bzw. leicht über diesem Niveau.

TV-Produktion

Dem Konzern gehört die ProSiebenSat.1-Produktion, die überwiegend als technischer Dienstleister fungiert. Ein 2007 geplanter Verkauf der Sparte wurde nicht realisiert.

2005 gründete das Unternehmen gemeinsam mit dem Produzenten Christian Popp die Firma Producers at work. Popp war zuvor für die Herstellung der erfolgreichen Telenovelas/Daily Soaps bei der zu Bertelsmann AG (**Bertelsmann in der Mediendatenbank**) gehörenden **UFA** tätig. Produktionen wie die nach einem italienischen Vorbild für Sat.1 hergestellte Krimiserie "R.I.S. – Die Sprache der Toten" hatten nicht den erhofften Erfolg. Konkurrent RTL ist im Bereich Produktion mit Firmen wie der UFA und der **Fremantle Media** vergleichsweise besser aufgestellt.

Transaktions-TV

Um die Abhängigkeit vom Werbemarkt zu verringern, hat die Firma im Juni 2005 sämtliche Anteile an der Euvia Media AG übernommen, die den Call-In-Sender **9Live** und den Reise-Shoppingkanal **sonnenklar.tv** betreibt. 9Live finanziert sich hauptsächlich durch Telefonanrufe. Der Umsatz dieses Geschäftsbereichs hat sich im Vergleich zu 2005 auf 95,8 Mio. Euro nahezu verdoppelt. Wollte der umstrittene Sender sich 2006 noch „durch innovative Programmformate“ von seinen Mitbewerbern abgrenzen, was trotz dümmlich-dreisten Moderatoren und offenbar gelangweilten Zuschauern zu funktionieren schien (der 2005 gegründete Kundenclubs „9Live Gold“ erreichte erstaunliche 528.000 Mitglieder), ist für 2008 ein Kurswechsel angekündigt. Am Vorabend wird statt Anruf-Fernsehens konventionelles Fernsehen unter dem Titel "Neun TV" (Geschäftsführer Marcus Wolter: die "Heimat für die moderne Frau") für eine weibliche Zielgruppe gesendet. Neben Magazinen sollen internationale Telenovelas sowie eine Wiederholung von "Verliebt in Berlin" laufen. So beschert 9live, das konstant einen Marktanteil von 0,2 Prozent erreicht, der Sendergruppe künftig einen Synergieeffekt, verschärft aber auch die Konkurrenz im werbefinanzierten Fernsehen.

Diversifikation

Bei den übrigen Konzernaktivitäten gewinnen digitale Angebote und vor allem das Internet zunehmend Bedeutung. Im Juli 2006 wurde das Video-on-Demand-Portal „**maxdome**“ gestartet und macht seitdem „**RTLNow**“ Konkurrenz. Seit Oktober 2006 können dort auch Werbeblöcke geschaltet werden. Speziell mit der Einführung von „Advertising-on-Demand“ will das Unternehmen neue Werbekunden gewinnen. Diese haben jetzt die Möglichkeit, den Zuschauern Inhalte wie Testberichte, Unternehmens- oder Imagefilme auf Knopfdruck zur Verfügung zu stellen. Eine effektivere Zielgruppenorientierung soll dadurch erreicht werden. Auch dank einer Kooperation mit dem Internetprovider United Internet („gmx“) hat das Angebot Ende 2007 rund 170.000 aktive Nutzer, die aus 7.000 Videos wählen können. Im September bzw. Oktober 2006 hat die Sendergruppe Anteile (je 30%) an den Onlineplattformen „**MyVideo.de**“, einer deutschen Variante des erfolgreichen amerikanischen Bewegtbild-Webseite „**Youtube**“, und „**lokalisten.de**“ erworben, die es Nutzern erlauben, eigene Inhalte im Internet zu präsentieren und sich untereinander zu vernetzen („user generated content“). Nach der Übernahme von „StudiVZ“, eines „lokalisten.de“ vergleichbaren Onlinenetzwerks für Schüler und Studenten, durch die Georg-von-Holtzbrinck Verlagsgruppe (**Holtzbrinck in der Mediendatenbank**) vermutet auch ProSiebenSat.1 Vermarktungspotentiale auf diesem Gebiet. Im Februar 2007 übernahm der Konzern außerdem die Solute GmbH, die die **zweitgrößte deutsche Preissuchmaschine** im Internet betreibt. Im August folgte eine Mehrheitsbeteiligung an der Ratgeberplattform **"wer-weiss-was.de"**.

Beim konzern-eigenen Werbezeitenvermarkter **SevenOneMedia** stellte das Bundeskartellamt am 19. Juni 2007 Unterlagen sicher, die wettbewerbswidrige Absprachen belegen sollten. Dabei ging die Behörde, wie zugleich auch beim Werbezeitenvermarkter IP (RTL), Hinweisen über so genannte „Share Deals“ (Werbezeitenvermarkter gewähren Mediaagenturen hohe Rabatte, wenn diese einen großen Anteil der Werbezeiten an die beiden großen Sender geben) nach. ProSiebenSat1 erklärte sich dann zur Zahlung eines Bußgeldes von 120 Millionen Euro bereit, um weitere Untersuchungen abzuwenden (ebenso wie RTL, das allerdings nur 96 Millionen Euro zahlen musste). Die Strafe bescherte ProSiebenSat1 im dritten Quartal 2007 rote Zahlen. Gleichzeitig stellten beide Unternehmen das vom Kartellamt kritisierte Rabattsystem um.

Darüber hinaus zum Konzern gehören die Multimediasparte **SevenOne Intermedia**, **SevenOne Interactive** und die Vermarktungsabteilung **SevenOne International**, die die Eigenproduktionen der Gruppe international vertreibt. Im Oktober 2007 gab SevenOne International den Verkauf des von der deutschen **Brainpool AG** für ProSieben entwickelten Formats „Schlag den Raab“ in insgesamt 14 Länder bekannt – eine Sendung, bei der Zuschauer den Moderator Stefan Raab herausfordern und im Falle eines Sieges bis zu 500.000 € einstreichen können. Die dabei erzielten Gewinne Transaktion wurden nicht veröffentlicht. Zusätzlich übernimmt dieses Unternehmen den internationalen Vertrieb für Dritte, aber auch für eigene Produktionen wie die in acht Länder zwischen Frankreich und der Ukraine verkaufte Telenovela „Verliebt in Berlin“.

Bei **SevenSenses** wird das Pay-TV Angebot des Konzerns gebündelt. Im Juni 2006 wurde dessen Angebot um die beiden Pay-TV-Kanäle „Sat.1 Comedy“ und „kabel eins classics“ erweitert. Eigenproduktionen dieser Sender wie etwa „Die Niels Ruf-Show“ („Sat.1 Comedy“) werden auch über „Maxdome“ angeboten und treiben so die Konvergenz voran.

Seit 2005 betreibt das Unternehmen in Kooperation mit Warner Music das Label **starwatch music**, das eigene Künstler aufbauen und vermarkten soll. Die Popband „Monrose“, die als Sieger aus der ProSieben-Serie „Popstars“ hervorging, ist bei diesem Label ebenso unter Vertrag wie der deutsche Swingsänger Roger Cicero.

Mit ProSiebenSat.1 Mobile, einem Vollsender für das Mobiltelefon, hat das Unternehmen im Oktober 2006 sein digitales Angebot erweitert. Das Programm soll speziell auf die Sehgewohnheiten von mobilen Fernsehzuschauern zugeschnitten sein. Der schon länger erwartete Start eines größeren Handy-TV-Angebots in Deutschland kam freilich auch 2007 noch nicht voran.

Mit der Spiele-Plattform "**sevengames.com**" will der Konzern am wachsenden Markt für Computerspiele partizipieren. Daher ist ProSiebenSat.1 auch mit neun Prozent am US-amerikanischen Spieleproduzenten ZeniMax beteiligt.

Engagement im Ausland

Bis Ende Juni 2007 war ProSiebenSat.1 kaum im Ausland aktiv. Bisher bot der Konzern über den deutschsprachigen Pay-TV-Sender „**ProSiebenSat.1 Welt**“ Programminhalte nur in den USA (seit 2004) und Kanada (seit 2006) an. Mit der Übernahme der Sendergruppe SBS am 3. Juli 2007 wurde aus ProSiebenSat.1 mit einem Schlag ein multinationaler Anbieter von 19 kommerziellen TV-Sendern in neun europäischen Ländern (Niederlande, Schweden, Dänemark, Norwegen, Belgien, Finnland, Bulgarien, Ungarn und Rumänien). In der Schweiz und Österreich ist er mit lokalen Ausgaben von Sat.1 und ProSieben vertreten, außerdem erwarb er 2007 den Wiener Ballungsraumsender "Puls TV". Hinzu kommen diverse Radiostationen, eine davon in Griechenland. So beschäftigt die integrierte Sendergruppe inzwischen nach eigenen Angaben europaweit rund 6.000 Mitarbeiter bei 26 Free-TV-Sendern, 24 Pay-TV-Sendern und 22 Radiostationen aus insgesamt 13 Ländern.

Aktuelle Entwicklungen

Am 17. Juni kündigte der Vorstandsvorsitzende Guillaume de Posch an, "das Unternehmen auf eigenen Wunsch zum 31. Dezember 2008 verlassen". Ein Nachfolger wird auch im September noch gesucht. Zugleich stieg der frühere ProSieben-Geschäftsführer Andreas Bartl, erst im Mai zu "Managing Director" ernannt, in den Vorstand berufen. Zuvor haben bereits Finanzvorstand Lothar Lanz und Marketingvorstand Peter Christmann den Konzern verlassen. Die Probleme setzten sich im zweiten Quartal fort: De Posch musste verkünden, dass die "Geschäftsentwicklung wie erwartet durch Schwierigkeiten mit Werbezeiten-Verkaufsmodell und Fußball-Europameisterschaft im Juni beeinträchtigt" wurde.

Auch wenn die neue ProSiebenSat.1/ SBS-Gruppe als langfristig gut aufgestellt gelten kann und ein **Gutachten des Bredow-Instituts** zum Ergebnis kommt, dass Finanzinvestoren aus rundfunkrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden seien, ziehen die Eigentümer der AG viel Kritik auf sich.

ProSiebenSat.1 bemüht sich in vielen kleinen Schritten um das Internationalisieren und multimedialen Zusammenführen der zahlreichen Aktivitäten. So wurde die ungebrochen erfolgreiche Castingshow "Germany's next Topmodel - the Game" von SevenOne Interactive für das In-Game-Advertising erschlossen. Das heißt, Werbepartner (die Kosmetikmarke Maybelline Jade und der Einzelhändler C&A) wurden exklusiv in das begleitende Online-Spiel "Germany's next Topmodel - the Game" eingebunden. Die Internet-Video-Community "MyVideo" expandierte nach Belgien und in die Niederlande, die deutsche Games-Plattform SevenGames.de startete in einer englischsprachigen Version. Mit der Produktion der Show "The next Uri Geller" in einer deutschen und der holländischen Fassung "back to back" in einem Studio in Köln wurden Synergiepotenziale im Fernsbereich ausgetestet.

Nachdem im April 2008 schlechte Zahlen für das erste Quartal verkündet werden mussten, kündigte Sales & Marketing-Vorstand Peter Christmann sein Ausscheiden an. Sein Werbezeiten-Verkaufsmodell wurde für die Probleme verantwortlich gemacht. Konzernchef de Posch übernahm Christmanns Aufgaben selbst und führte eine neue Management-Ebene ein: Der bisherige ProSieben-Geschäftsführer Andreas Bartl steigt zum "Managing Director" der neuen Tochtergesellschaft "German Free-TV Holding GmbH" mit Gesamtverantwortung für die deutschen Sender Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24 auf. Nach de Poschs angekündigtem Abschied wurde er im Juni auch in den Vorstand berufen. In Bartls Verantwortung sollen wiederum "Content-Manager" die Bereiche Fiction, Infotainment & Magazine und Unterhaltung senderübergreifend koordinieren. Das sei eine "Anpassung an das erfolgreiche Management-Modell in anderen Ländern der Gruppe wie den Niederlanden, Belgien, Schweden oder Norwegen", erläuterte de Posch.

Dass trotz der schlechten Zahlen und des hohen Schuldenstands im Juni 98,9 Prozent des bereinigten Konzernjahresüberschuss als Dividende ausgeschüttet wurden, während andererseits zusätzliche 70

Millionen Euro im Budget fürs laufende Jahr eingespart werden sollen, u.a. durch "optimierte Nutzung des existierenden Programmvermögens", löste Kritik bei Kleinaktionären und Presse aus ("Süddeutsche Zeitung": "Ein Schlachtfest"). Befürchtet wird, die Sender würden totgespart.

Die Gründung der Produktionsfirma "Red Seven Entertainment", mit der Unterhaltungsformate künftig inhouse produziert anstatt als Auftrag an externe Produzenten vergeben werden sollen, dürfte zu den Einsparungen beitragen. Allerdings ist auch Bemühen, ins Programm zu investieren und einige Investitionen sogar zu steigern, erkennbar. So kündigte Sat.1 - seit je der deutsche Privatsender, der die meisten einheimischen Fiction-Programme produziert - an, die Zahl seiner eigenproduzierten TV-Movies im Jahr 2008 von 20 auf 30 zu erhöhen, und veranstaltete einen "Movie-Pitch" unter 79 Produzenten um Ideen für "Familien-, Frauenpower-, Switch-, Fantastische- und Fish-out-of-Water-Komödien" (Sat.1).

Bei Ver- und Zukäufen zeigt sich die AG 2008 umtriebiger. Aus erfolglosen Bemühungen, die gesamte Produktionssparte ProSiebenSat.1 Produktion (PSP) zu verkaufen, entwickelt sich im April die Übernahme der IT-Abteilung durch IBM im Rahmen eines Outsourcing-Vertrags; der geplante Ausbau eines neuen Payout-Centers in München soll zu Stellenstreichungen führen. Das schwedische Pay-TV-Unternehmen "C More" wird für rund 320 Mio. Euro an TV 4 (Bonnier Group) verkauft. Erworben wurden "**Feem Media**", ein Internetportal für Frauen, was Marktforschungs-Ergebnissen, denen zufolge weibliche Zielgruppe im Internet noch nicht hinreichend adressiert würden, und Engagements konkurrierender Medienkonzerne im selben Segment (Springer: **aufeminin.com**, Burda: **bequeen.de**) entspricht. Außerdem stockte die AG ihre Beteiligung an "**Lokalisten.de**" von 30 auf 90 Prozent auf. Im Juni 2008 war Lokalisten.de laut IVW mit fast 1,2 Milliarden PIs die fünfthäufigste geklickte deutsche Webseite. Im September erwarb ProSiebenSat.1 u.a. von Holtzbrinck 25,1-prozentige Beteiligung am Portal "autoplenum.de" sowie eine Option auf die Mehrheit.

Als langlebiges Gerücht geistert durch die Medienszene, dass der Pay-TV-Sender Premiere (der inzwischen wieder in Rupert Murdochs Einflussbereich) den Sender Sat.1 kaufen könnte. Den Dementis aus der ProSiebenSat.1-Zentrale wird vor allem deswegen nicht endgültig geglaubt, weil es als grundsätzlicher Wunsch der Finanzinvestoren gesehen wird, sich mittelfristig mit möglichst hohem Gewinn aus dem Geschäft zu verabschieden.

Organigramm

Geschäftsbereich	Free-TV		Diversifikation		
Segment	Free-TV		Pay-TV	Transaktions-TV	Sonst. Medien
Geschäftseinheit/ Marke	Deutschland/ Österreich/ Schweiz <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sat.1 ▪ ProSieben ▪ kabel eins ▪ N24 	International <ul style="list-style-type: none"> ▪ SBS 6 ▪ Net 5 ▪ Veronica ▪ Kanal 5 ▪ Kanal 4 ▪ The Voice ▪ SBS NET ▪ TV Norge ▪ Kanal 9 ▪ VT 4 ▪ Vijf TV ▪ TV2 ▪ Prima TV ▪ Kiss TV 	C More (Premium Pay-TV) SevenSenses <ul style="list-style-type: none"> ▪ Basic Pay-TV ▪ Video-On-Demand ▪ IPTV ▪ Mobile-TV 	9Live 9Live International	Online Radio Print Merchandising Licensing Music

ZDF

Überblick

Das ZDF ist ein zentraler öffentlich-rechtlicher Fernsehsender in Deutschland mit Sitz in Mainz (Rheinland-Pfalz) und zählt zu den größten TV-Unternehmen in Europa. Es nahm am 1. April 1963 seinen regelmäßigen Sendebetrieb auf.

Der Einfluss der ZDF-Aufsichtsgremien (Fernsehrat, Verwaltungsrat), die hochrangig politisch besetzt sind, gilt als stark. Ebenso typisch für den im Mainzer Vorort Lerchenberg ansässigen Sender ist die prägende Rolle langfristig amtierender Intendantenpersönlichkeiten. In letzter Zeit orientiert sich das ZDF medienpolitisch deutlich an der britischen BBC. Der Anteil informierender Sendungen ist zu Lasten von Shows und Entertainment ausgebaut worden, das ZDF forciert zudem seine Präsenz im Internet. Als Dauerproblem des Senders gilt die geringe Bindung jüngerer Publikumsschichten an die Traditionsmarke ZDF.

Geschichte und Profil

Die Gründung des ZDF resultierte aus turbulenten medienpolitischen Auseinandersetzungen am Ende der Adenauer-Ära, als die Bundesregierung neben der ARD ein zweites, staatsnäheres Programm plante. Die ursprünglich avisierte Konstruktion (das sogenannte „Adenauer-Fernsehen“) stieß jedoch auf den Widerstand der Bundesländer und wurde vom Bundesverfassungsgericht untersagt. Schließlich trat das ZDF, legitimiert durch einen Staatsvertrag der Länder, das programmliche und politische Erbe des „Adenauer-Fernsehens“ an. Der Sender wurde die öffentlich-rechtliche TV-Konkurrenz für die 1950 gegründete ARD (**ARD in der Mediendatenbank**), die im Gegensatz zum ZDF auch Radio veranstaltet.

Das ZDF galt von Beginn an als konservativer, unterhaltungs- und familienorientierter als die ARD, im Informationsbereich symbolisiert etwa durch das umstrittene „ZDF-Magazin“ von Gerhard Löwenthal. Diese Ausrichtung schloss allerdings den frühen Import von US-Serien, Programmexperimente und alternative Jugendsendungen nicht aus. Internationales Profil gewann das ZDF durch Fernseh-Kino-Koproduktionen (zum Beispiel mit Ingmar Bergman und Orson Welles) sowie durch stark ausgebauten Nonfiction-Abteilungen.

Das ZDF kennt in Deutschland buchstäblich jedes Kind. Symbolisiert durch die „Mainzelmännchen“-Comicfiguren, zählt das Signum „ZDF“ (auch: das Zweite) zu den stärksten Medienmarken in Deutschland. Gleichzeitig ist der Sender mit katholischer und moderat konservativer Grundierung deutlich in Rheinland-Pfalz verortet.

Nachdem in Großbritannien 1955 mit der ITV privatrechtlich organisiertes Fernsehen eingeführt worden war, planten die Adenauer-Administration und Interessengruppen aus der Wirtschaft auch in Deutschland kommerzielles Fernsehen. Schließlich wählte die Bundesregierung eine Konstruktion, die aus einer Bundesländer-Trägersgesellschaft und der kommerziellen Betreibergesellschaft „Freies Fernsehen GmbH“ (FFG) bestehen sollte. Doch die Versuche von Bundeskanzler Konrad Adenauer (CDU), durch Verhandlungen und Druck die Länder auf dieses Modell einzuschwören, scheiterten. Schließlich opponierte auch der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Peter Altmeier (CDU) in dieser Frage gegen den Kanzler.

Im August 1960 klagten einige SPD-geführte Länder gegen das Adenauer-Fernsehen, weil sie ihre Hoheitsrechte in Rundfunkfragen verletzt sahen. Das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe stoppte mit einer einstweiligen Anordnung die operativ schon weit gediehenen Sendevorbereitungen der FFG. Am 28. Februar 1961 entschied das Bundesverfassungsgericht mit Verweis auf das Grundgesetz, dass der Bund

lediglich für das Fernmeldewesen, nicht aber für Rundfunkveranstaltungen zuständig sei. Damit war das „Adenauer-Fernsehen“ gescheitert. Am 6. Juni 1961 schlossen die Länder daraufhin einen Staatsvertrag über die Gründung einer „gemeinnützigen Anstalt des öffentlichen Rechts mit Namen Zweites Deutsches Fernsehen“.

Das ZDF erbte zunächst den Studiobetrieb der FFG in Wiesbaden-Eschborn („Telesibirsk“) und auch wesentliche Teile der FFG-Programmstruktur. Als Programmchef der FFG hatten der später bekannte Sexologe, Wilhelm-Reich-Schüler und BBC-Kenner Ernest Borneman (1915 – 1995) gewirkt, der aber nicht ZDF-kompatibel war. Am 12. März 1962 wurde der promovierte Pädagoge und Philosophie-Ordinarius Karl Holzamer (1906 - 2007) zum Gründungsintendanten des ZDF gewählt. Der CDU-Kandidat war zuvor schon für die Leitung der FFG vorgesehen. Er blieb bis zum März 1977 Intendant und prägte die katholische Integrationsphilosophie des Mainzer Senders maßgeblich. Der Philosophie Holzamers entsprachen insbesondere die großen Fernsehshows, mit denen sich das ZDF in den 1960er und 1970er Jahren profilierte. Es waren massenwirksame Sendungen, die die ganze Familie vor dem Bildschirm versammeln sollten. Programmprägend als Showmaster des ZDF waren in dieser Zeit Peter Frankenfeld („Vergissmeinnicht“), Lou van Burg („Der Goldene Schuss“), Hans Rosenthal („Dalli-Dalli“) und Wim Thoelke („3x9“, „Der Große Preis“). Verbunden waren diese Shows vielfach mit Engagement für einen guten Zweck, etwa mit einer Lotterie für die „Aktion Sorgenkind“ (heute „Aktion Mensch“).

Ab 1969 machte das ZDF mit der Samstagabend-Show „Wünsch Dir was“ von sich reden, die von Dietmar Schönherr und Vivi Bach präsentiert wurde und bis 1972 im Programm war. In dieser für ihre Zeit sehr modernen Show (einer Koproduktion mit ORF und SRG) traten Familien gegeneinander an und mussten sich in verschiedenen Prüfungen etwa im sozialen Verhalten bewähren. Für Furore im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sorgte etwa im November 1970 der Auftritt einer jungen Kandidatin, die sich bereit erkläre, mit einer transparenten Bluse aufzutreten, unter der man ihre Brüste sehen konnte. Am 14. Februar 1981 startete die erfolgreichste und langlebigste Show des ZDF, „Wetten, dass ..?“, erfunden und moderiert von Frank Elstner. Als er sich zurückzog, übernahm im September 1987 Thomas Gottschalk die Sendung, die er (mit kurzer Unterbrechung) bis heute moderiert und seit einigen Jahren auch äußerst gewinnbringend koproduziert. Gottschalk wurde zu einem der bekanntesten Fernsehgesichter Deutschlands, „Wetten, dass ..?“ erzielt konstant Quoten zwischen 10 und 13 Millionen Zuschauern und bleibt damit dauerhaft die erfolgreichste Sendung des deutschen Fernsehens überhaupt. Nur Live-Fußball bringt höhere Quoten.

Seit 1984 sendet das ZDF vom Mainzer Stadtteil Lerchenberg aus. Der seinerzeit moderne ZDF-Gebäudekomplex war in mehreren Bauabschnitten über zwanzig Jahre hinweg entstanden und nach und nach bezogen worden. Mit der Etablierung des ZDF prägte sich in (West-)Deutschland die so genannte „Auftragsproduktion“ aus, d. h. die Auslagerung der Herstellung von Fernsehsendungen an formell unabhängige Produktionsfirmen. So entstanden etwa die prägenden „Weihnachtsmehrteiler“ des Produzenten Walter Ullbrich (Tele München) in Koproduktion von ZDF, ORTF (Frankreich) und rumänischen Filmstudios. Diese Fernseh-Epen, häufig nach Erzählungen von Jack London („Der Seewolf“, „Lockruf des Goldes“), waren Straßenfeger. Enge Beziehungen unterhielt das ZDF über Jahrzehnte zum Filmrechtehändler Leo Kirch, markiert auch durch wichtige personelle Querbeziehungen und langjährige Freundschaften innerhalb des Führungspersonals beider Häuser. Programm-Stärken des ZDF waren und sind traditionell Fernseh-Krimis, wie „Der Kommissar“, „Derrick“, „Der Alte“ (alle geschrieben von Herbert Reinecker), der „Fernsehfilm der Woche“ am Montag und leichtere Unterhaltungsstoffe (wie „Schwarzwaldklinik“, „Das Traumschiff“). Zu den bekannteren heutigen Programm-Marken gehören der Entertainment-Talk „Johannes B. Kerner“, die Polit-Talkshow „Maybrit Illner“, das Magazin „Frontal 21“, sowie Dokumentar-Reihen („ZDF Expedition“, History-Dokumentationen des „ZDF-Historikers“ Professor Guido Knopp). Mit Rosamunde-Pilcher-Verfilmungen konkurriert der Mainzer Sender gegen die härteren Krimistoffe der ARD am Sonntag. Experimentelles und jüngerer Programm wird im „Kleinen Fernsehspiel“ gepflegt, aber nur gegen Mitternacht. Mit der jährlichen Veranstaltung „Mainzer Tage der Fernsehkritik“, häufig soziologisch-philosophisch grundiert, profiliert sich das ZDF auch in der Selbstreflexion des Mediums und seiner gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

Am 6. Juli 2007 startete das ZDF mit seinem Online-Angebot „Forum am Freitag“ eine Plattform, die dem Dialog mit Muslimen und dem Austausch der Kulturen dienen soll. Kernstück des Forums ist eine wöchentliche fünf- bis zehnmündige Bewegtbild-Sendung, in der jeweils eine ausgewählte muslimische Persönlichkeit zu einem aktuellen Thema aus der Lebenswirklichkeit von Muslimen Stellung nimmt. Vertieft wird das jeweilige Thema in der Regel im Gespräch mit einem ZDF-Journalisten. Zum Kreis der Teilnehmer, die das deutschsprachige „Forum am Freitag“ bestreiten, gehören insgesamt zehn Personen aus der muslimischen Welt. Das ZDF stellt die aktuelle Ausgabe der Forum-Sendung jeweils am Freitagvormittag neu ins Netz. Neben der wöchentlich aktualisierten Sendung bietet der Internet-Auftritt auch weiterführende Informationen über Muslime und den Islam an. Außerdem gibt es redaktionell begleitete Foren und Chats. Darin können sich Online-Nutzer über das jeweilige Themenfeld austauschen. Die redaktionelle Verantwortung über das „Forum am Freitag“ liegt beim ZDF, zuständig sind die beiden Redaktionen „Kirche und Leben katholisch“ sowie Kirche und Leben evangelisch.

Geschäftsfelder

einklappen 

Das ZDF ist ein nahezu reines Fernsehunternehmen, wenn man von der recht erfolgreichen Ausweitung der Aktivitäten auf das Internet („ZDF-Mediathek“) absieht. Im Vergleich zur ARD mit ihren Dritten Programmen fehlt dem ZDF eine Senderfamilie und damit die Chance, ungewöhnliche Formate vorab zu erproben. Das ZDF unterhält die eher marginal wahrgenommenen Digitalkanäle ZDF-Info; ZDF-Doku und den ZDF-Theaterkanal, an deren Ausbau bzw. Modifikation gearbeitet wird.

Produktion und Distribution

Dem Sender gehört mit der in Mainz ansässigen ZDF Enterprises GmbH eine 100-prozentige Tochtergesellschaft zur Schaffung, Verwertung und Distribution des ZDF-Programmvermögens. Über ZDF Enterprises wickelt der Sender seit Januar 1993 Programmeinkauf, Vertrieb und Koproduktionen ab. Das Tochterunternehmen hat Außenstellen in Köln und New York. Das ZDF ist über ZDF Enterprises an Produktionsfirmen beteiligt, die vor allem, aber nicht nur das ZDF-Programm bedienen, u.a. Network Movie (Köln/Hamburg), Doc Station, Gruppe 5 Filmproduktion und Dolce Media GmbH (Christoph und Thomas Gottschalk). Zuletzt hat das ZDF Mitte 2007 an der Bavaria Fernsehproduktion GmbH eine Beteiligung von 50 Prozent übernommen. Der Sender wickelte den Einstieg über die ZDF Enterprises GmbH ab; diese bezahlte für die Beteiligung einen Betrag von etwa 8 Millionen Euro. Die Bavaria Fernsehproduktion GmbH war zuvor eine 100-prozentige Tochter der Bavaria Film GmbH (Geisalgasteig bei München), die seit Februar 2007 als Holdinggesellschaft der gesamten Bavaria-Unternehmensgruppe fungiert. An der Bavaria Film sind der WDR, der MDR, der SWR und der BR über Tochterunternehmen mehrheitlich beteiligt. Anteile an der Bavaria hält über eine Tochterfirma auch die bayerische Förderbank LfA. Die Bavaria-Film-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2005/06 einen Umsatz von 310 Mio Euro und gehört damit zu den größten TV-Produktions- und -Dienstleistungsunternehmen in Deutschland. Die Bavaria Fernsehproduktion, in der die Unternehmensgruppe ihre Fernsehproduktionsaktivitäten gebündelt hat, erzielte zuletzt einen Umsatz von rund 75 Mio Euro. Das Unternehmen produziert Serien und Filme für öffentlich-rechtliche und private TV-Sender. Dazu gehören etwa die Daily-Soap „Marienhof“ und die Telenovela „Sturm der Liebe“ (beide ARD) sowie die Serien „Die Rosenheim-Cops“ (ZDF) und „Alle lieben Jimmy“ (RTL) sowie Fernsehfilme für die Reihen „Tatort“ (ARD/BR) und „Inga Lindström“ (ZDF). Der Einstieg des ZDF bei der Bavaria ist innerhalb der TV-Produktionsbranche zum Teil heftig kritisiert worden. So befürchten unabhängige Produzenten, künftig weniger Aufträge von ARD und ZDF zu bekommen.

Engagement im Ausland

einklappen 

Das ZDF ist an den internationalen Programmen arte (deutsch-französischer Kulturkanal) und 3Sat (Deutschland/ Schweiz/ Österreich) beteiligt.

Im Nachrichtenbereich arbeitet das ZDF mit der türkischen Unternehmensgruppe Dogan Media eng zusammen. Eine entsprechende Vereinbarung wurde im Juni 2007 getroffen. Dogan Media erhält für die

Nachrichtensendungen seiner Programme vom ZDF Zugang zu Fernsehmaterial aus Deutschland und dem westlichen Europa (EU); im Gegenzug hat das ZDF-Studio in Istanbul schnellen Zugriff auf aktuelles Nachrichtenmaterial aus der Türkei, das von den Dogan-Sendern Kanal D und CNN Turk produziert wird. CNN Turk betreibt Dogan im Rahmen eines Joint-Ventures mit dem CNN-Mutterkonzern Time Warner (**Time Warner in der Mediendatenbank**). Die Vereinbarung zwischen ZDF und Dogan sieht außerdem vor, dass die beiden paneuropäischen Fernsehsender Euro D und Euro Star der Dogan-Gruppe wochentäglich während der Hauptsendezeit am frühen Abend ZDF-Beiträge der Kindernachrichtenreihe „Logo!“ und des Informationsmagazins „Heute in Europa“ in deutscher Sprache ausstrahlen. Auf diese Weise soll vor allem die türkische und türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland, die fast 60 Prozent der Zuschauerschaft der beiden Dogan-Sender ausmacht, besser mit Nachrichten aus Deutschland und Europa versorgt und näher an die deutsche Sprache herangeführt werden, hieß es dazu.

Nach einer Verwaltungsvereinbarung vom 28. November 2006 kann der Auslandsrundfunk Deutsche Welle (DW) seit Januar 2007 für sein weltweites Fernsehprogramm DW-TV Sendungen des ZDF (wie auch der ARD) nutzen. Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, nach Angaben der beteiligten Sender, das deutsche Auslandsfernsehen und damit die „mediale Außenrepräsentanz Deutschlands“ qualitativ zu verbessern. Die Deutsche Welle hat seither Zugriff auf Inhalte aus dem ZDF und den ARD-Programmen sowie der assoziierten Kultursender 3sat und Arte, des Ereignis- und Dokumentationskanals Phoenix, des Kinderkanals (Kika) sowie der Digitalprogramme von ARD und ZDF. Bei den in Frage kommenden Sendungen handelt es sich im Wesentlichen um eigenproduzierte Talkshows, Magazine, Reportagen und Dokumentationen. Vom ZDF übernimmt DW-TV zum Beispiel die Talkreihen „Johannes B. Kerner“ und „Maybrit Illner“ sowie das Frauenmagazin „ML – Mona Lisa“. Für die Nutzung der Programminhalte von ARD und ZDF zahlt die Deutsche Welle pauschale Summen, die sich an der Art und dem Umfang der genutzten Formate orientieren sollen. Falls DW-TV für die Ausstrahlung der Beiträge von ARD und ZDF Rechte für die weltweite Verbreitung nacherwerben muss, trägt die Auslandsrundfunkanstalt diese zusätzlichen Kosten.

Aktuelle Entwicklung

Das ZDF gehört konstant zu den erfolgreichsten drei deutschen Fernsehprogrammen beim Gesamtpublikum. Das Jahr 2007 schloss das ZDF in der Marktanteilsbilanz (Zuschauer ab 3 Jahren) mit dem zweiten Platz ab und erreichte 12,9 Prozent. Der Anteil der Seher zwischen 14 und 49 Jahren liegt in der Jahresbilanz allerdings nur noch bei 6,7 %. An der Spitze lag das Erste Programm der ARD mit 13,4 Prozent. Den dritten Platz belegte der Privatsender RTL mit 12,4 Prozent. Die Dritten Programme der ARD (ARD in der Mediendatenbank) kamen 2007 zusammen auf einen Marktanteil von 13,5 Prozent.

Durch den forcierten Wettbewerb der vor allem im Internet zusammenwachsenden Medien gerät der öffentlich-rechtliche Rundfunk verstärkt unter Legitimationsdruck. Zum einen muss er, um seine Marginalisierung abzuwenden, sich bemühen, an den neuen technischen Verbreitungsmöglichkeiten teilzuhaben und auf allen Plattformen (Digitalfernsehen, Handy-TV, Internet) dabei sein. Zum anderen muss er aufgrund seiner Gebührenfinanzierung die gesellschaftliche Relevanz seiner Angebote beweisen und eine Alternative zum kommerziellen Rundfunk bieten, der seinerseits das Terrain der öffentlich-rechtlichen Sender eingegrenzt sehen will und Wettbewerbsverzerrung befürchtet, wenn ARD und ZDF ihre Geschäftsfelder unkontrolliert ausdehnen. Zugleich werden auch die Verlage, die derzeit mit Video- und TV-Ablegern ihrer Print-Produkte ins Internet streben, zunehmend zu Konkurrenten. 2007/ 08 setzten sich Intendant Schächter, Chefredakteur Brender und andere Vertreter des ZDF auf zahllosen Podiumsdiskussionen mit Vertretern der privaten Medien über diese Themen auseinander. Nachdem Verhandlungen über eine Online-Kooperation des ZDF mit "sueddeutsche.de" im Bereich Bewegtbilder - nach dem Muster der vielbeachteten Zusammenarbeit von "WAZ" und WDR - zu keinem Ergebnis geführt hatten, schloss das ZDF im Juni 2008 eine vergleichbare **Vereinbarung** mit **zeit.de**, dem Internetauftritt der Holtzbrinck-Wochenzeitung "Die Zeit".

Von allen programmprägenden ZDF-Formaten gibt es heute im Internet Angebote, die die Inhalte der

Sendungen in Schriftform bereithalten und vertiefen. Im September 2007 startete das ZDF als wesentliche Innovation seine Mediathek. Hier ist ein Großteil der eigenproduzierten Sendungen bis eine Woche nach der Ausstrahlung im ZDF-Programm, oder sogar deutlich länger, online abrufbar. Der Start gilt als Erfolg - nicht nur weil das zeitgleich angekündigte Äquivalent der ARD erst im Mai 2008 startete und wenig Begeisterung hervorrief. Der zuständige Leiter der Hauptredaktion Neue Medien, Robert Amlung, übernimmt zum 1. Juni 2008 die Leitung des neugeschaffenen Bereichs "Digitale Strategien des ZDF", der in der Intendanz angesiedelt ist.

Seit Anfang 2008 prüft der ZDF-Fernsehrat zunächst probeweise neue oder veränderte Digital-TV- und Online-Angebote durch einen sogenannten Public-Value-Test. Das Verfahren zählt zu den in den Auseinandersetzungen um die Rundfunkstaatsverträge heftig umstrittenen Punkten. Wie genau die im April 2007 zwischen Bundesländern und Europäischer Kommission erzielte Einigung im so genannten Beihilfverfahren, in dem die Legitimität der Rundfunkgebühren in Deutschland auch für die Zukunft anerkannt wurde, interpretiert werden soll, ist noch offen. Eine der Vorgaben der Kommission war, dass die öffentlich-rechtlichen Sender (spätestens ab April 2009) vor der Umsetzung neuer und der Veränderung bestehender Angebote in den Bereichen Digitalfernsehen und Internet zu einem Public-Value-Test verpflichtet werden, in dem der gesellschaftliche Mehrwert der Vorhaben überprüft wird. Das ZDF-Modell sieht so aus: Der Fernsehrat - der Gegnern dieses Modells als zu ZDF-nah gilt - entscheidet, wann ein Angebot dem Test unterzogen werden muss. So wird er zu untersuchen haben, ob das neue oder veränderte Angebot zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Senders gehört und qualitativ zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Dies muss der Intendant in einer Projektbeschreibung dem Aufsichtsgremium nachweisen. Externe Dritte wie die kommerziellen Rundfunkveranstalter sind anschließend auf der zweiten Ebene des Verfahrens einzubeziehen. Eine Stellungnahme etwa des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) soll der Fernsehrat bei seiner Bewertung berücksichtigen. Danach müssen die Bundesländer das Ergebnis im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht bestätigen, womit das Verfahren abgeschlossen ist und der Sender – wenn er grünes Licht bekommen hat – sein Vorhaben umsetzen kann. Der Public-Value-Test soll die Gremienkontrolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stärken und damit dessen ungehemmte Expansion verhindern. Der VPRT bewertete das vom ZDF-Fernsehrat beschlossene Verfahren als „Schritt in die richtige Richtung“, bemängelte aber, dass die Bedeutung der Stellungnahmen Dritter weitgehend unklar sei.

Im Frühjahr 2008 eskalierten die Auseinandersetzungen im Hinblick auf den 12.

Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RfStV). Mit Kampfbegriffen wie "Morgenthau-Plan", "Zensur" und "Marktversagen" agierten ZDF-Vertreter ebenso scharf wie Verleger- und Privatsenderverbände auf der Gegenseite.

Mit dem vorläufigen Ergebnis, das die Ministerpräsidenten im Juni beschlossen, kann das ZDF nach seinen vorherigen Forderungen nicht zufrieden sein. Markus Schächter kritisierte "die Übererfüllung der Brüsseler Vorgaben". Das ZDF verweist in diesem Zusammenhang (wie die ARD) gerne darauf, dass sein Engagement im Internet, konform mit dem Rundfunkrecht, allein programmbegleitende Angebote umfasst, die zudem werbefrei seien. Bis zum Abschluss des 12. RfStV, der Ende Oktober erwartet wird, dürfte der Streit etwa um die Sieben-Tage-Frist für den Online-Abruf im Fernsehen gesendeter Sendungen, den die öffentlich-rechtlichen Sender vehement ablehnen, noch zunehmen. Durch die Ankündigung des ZDF, seine drei nur digital verbreiteten Kanäle inhaltlich neu auszurichten, steht das nächste Thema erbitterter Auseinandersetzungen mit der Privatsender-Lobby (vgl. **VPRT-Kritik** an der "Umwidmung" des Dokukanals in einen Kanal für junge Familien)

Einen unerwarteten Erfolg konnte das ZDF Ende 2007 dank eines wichtigen Sendergesichts feiern: Auf der Suche nach einem Nachfolger für den entlassenen Chefredakteur Stefan Aust war der "Spiegel"-Verlag auf Claus Kleber, den Moderator und Redaktionsleiter des ZDF-"heute-journals", verfallen. Als das vorzeitig publik wurde, entschied sich Kleber, beim ZDF zu bleiben und gilt seitdem als "Spitzenmann des deutschen TV-Journalismus" (ZDF-Intendant Schächter).

Bei der Gestaltung des Programms bleibt das ZDF dem Rezept treu, bekannte Gesichter des Privatfernsehens anzuheuern, das sich seit der Anwerbung Johannes B. Kerners zumindest unter Quotenaspekten als erfolgreich erwiesen hat. 2008 wechselten die vielfach prämierte RTL-Reporterin Antonia Rados sowie Markus Lanz, zuvor Moderator des RTL-Boulevard-Magazin "Explosiv", als Vertreter

des zu Fußball-EM und den Olympischen Spielen entsandten Kerner zum Mainzer Sender. Lanz' erster Talkstargast war Verona Pooth.