„SZ“-Andruckexemplare

Wettbewerb

Beschwerde gegen Rechercheverbund

Der Lobbyverband der privaten Fernseh- und Radiosender, VPRT, hat Rechtsaufsichtsbeschwerde gegen den Rechercheverbund von NDR, WDR und „Süddeutscher Zeitung“ („SZ“) eingelegt. Die Aktivitäten der ARD-Anstalten seien vom öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag nicht gedeckt und verzerrten den privaten Wettbewerb zugunsten der „SZ“, so der Verband in einem siebenseitigen Brief an die Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen. Die Beteiligten würden darauf verweisen, dass es sich bei dem seit 2014 bestehenden Verbund um eine nicht vertraglich festgelegte Kooperation handeln würde – hier sieht der VPRT „konturlosen Spielraum“ für „intransparente, unzulässige Quersubventionierungen“. Der Beitragszahler müsse dafür aufkommen, dass die „SZ“ Rechercheleistungen der Sender erhalte. Neben den Ersparnissen entstünden Vorteile durch Werbeeffekte – in beide Richtungen: Sowohl die Sender profitierten von der „SZ“ und umgekehrt. Am Ende sei das ein „Kostensparmodell mit konkreten Auswirkungen auf den Wettbewerb“. In der „Tagesschau“ würde der Rechercheverbund hervorgehoben, ohne dass dies zum Sendungsinhalt beitrage. Das Handeln von WDR und NDR sei als kommerzielle Tätigkeit zu bewerten. Der VPRT sieht die Leistungen zwischen den Partnern nicht ausgeglichen: WDR und NDR hätten ein „weitaus größeres Korrespondentennetzwerk“ als die „SZ“, die Nennung etwa in der „Tagesschau“ sei ein geldwerter Werbeeffekt für die „Süddeutsche“. Auch würden mit der Konstruktion das Vergaberecht umgangen sowie rundfunkrechtliche Werbevorschriften verletzt. Der VPRT vertritt die Interessen von rund 140 Mitgliedsunternehmen, darunter RTL oder Sat.1. Der NDR mochte den Vorgang nicht kommentieren. mum

ZDF

Carmen Nebel bleibt

Noch vor zwei Jahren plante das ZDF, die Showreihe „Willkommen bei Carmen Nebel“ abzusetzen, weil der Sender sein Programm verjüngen wollte. Doch Alter ist nun offenbar kein Kriterium mehr. Das ZDF verlängerte jetzt den Vertrag mit der Moderatorin um zwei Jahre, wie der Sender bestätigte. Bis Ende 2017 wird es jährlich fünf Sendungen mit ihr geben. Grund dürften vor allem die guten Zuschauerzahlen der TV-Frau sein. Carmen Nebels Show war im Abendprogramm jeweils Quotensieger. akü

Nebel

Fernsehen

„Von YouTube-Stars lernen“

Florian Hager, 38, neuer Chef des geplanten Jugendangebots von ARD und ZDF, über sein Werben um YouTube-Größen

SPIEGEL: Sie suchen sich zur Entwicklung Ihres Jugendportals, das 2016 im Internet starten soll, Hilfe aus der YouTube-Szene. Warum?
Hager: Wir sprechen mit vielen jungen Medienmachern, nicht nur mit YouTubern. Denn wir haben verstanden, dass es nicht reicht, klassisches Fernsehen zu machen, um die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu erreichen, und glauben, dass wir von einigen YouTube-Stars viel lernen können, was Inhalte und Ansprache eines jungen Publikums betrifft.
SPIEGEL: Wie soll die Zusammenarbeit aussehen?
Hager: Derzeit sind wir mit vielen YouTubern im Gespräch und entwickeln mit einigen Szenegrößen wie LeFloid Formate.
SPIEGEL: Wollen Sie YouTube kopieren?
Hager: Nein, wir kaufen die YouTube-Stars nicht einfach nur ein. Unsere Inhalte sollen sich deutlich von dem unterscheiden, was sie auf ihren eigenen Kanälen präsentieren.
SPIEGEL: Warum sollten YouTube-Stars mit Ihnen zusammenarbeiten, wo sie doch schon jetzt die größtmögliche Freiheit haben?
Hager: Wer auf YouTube erfolgreich sein will, ist abhängig von Klicks und muss das liefern, was die Zuschauer nachfragen. Wir bieten eine unabhängige Plattform und merken, dass in der YouTube-Szene ein großes Interesse besteht, Formate zu entwickeln, bei denen es nicht vorrangig um Reichweitenoptimierung geht.
SPIEGEL: Viele YouTube-Stars produzieren arg banale Inhalte, andere machen in ihren Videos Werbung für Produkte, ohne dies ausreichend zu kennzeichnen. Ist das mit den öffentlich-rechtlichen Standards vereinbar?
Hager: Die Haltung muss stimmen. Kosmetik- und Schminktipps passen sicherlich nicht zu uns.
SPIEGEL: Warum sollten Jugendliche überhaupt von YouTube zu einem öffentlich-rechtlichen Internetangebot wechseln?
Hager: Ich bin überzeugt, dass es auch in der jungen Zielgruppe Zuschauer gibt, die tiefer gehende Inhalte wollen, denen Glaubwürdigkeit wichtig ist und die sich bei YouTube-Videos fragen, ob jemand ein Produkt wirklich ohne finanzielle Absichten in die Kamera hält. akn

FOTOS: STEPHANIE GAGEL / ARTE / SWR (U.); STAR-MEDIA / IMAGO (M.); HARTMUT SCHWARZBACH / ARGUS (O.)