

**Gutachten im Auftrag der
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)**

Verletzungen allgemein anerkannter journalistischer Grundsätze

in dem Fernseh-Feature

"Quoten, Klicks und Kohle"

Untertitel: **"Der Kampf um die Zuschauer"**

Erstausstrahlung in "Das Erste" (ARD) am 30. April 2008, 23.30 Uhr

Länge der Sendung: 44 Minuten

Verfasser des Gutachtens

Prof. Horst Müller MBA

Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien

Lehrgebiete: Journalistische Grundlagen, Medienlehre, Personalmanagement

Kontakt: Im Achenfeld 13, 83071 Stephanskirchen, Tel. 08036/305570

Email: horst.mueller@htwm.de

erstellt am 8. Juni 2008

gez. Horst Müller

Inhaltsverzeichnis

1. Gegenstand des Gutachtens	3
1.1. Untersuchungsauftrag.....	3
1.2. Inhalte des Gutachtens.....	3
1.3. Untersuchungsmethode und Umsetzung.....	4
2. Kriterien für die Bewertungen der Inhalte	5
2.1. Wissenschaftliche Anforderungen an journalistische Qualität.....	5
2.2. Staatsvertrag über den Südwestrundfunk.....	6
2.3. ARD-Richtlinien.....	7
2.4. Pressekodex	8
3. Ergebnisse des Gutachtens.....	8
3.1. Aufbau und Kerninhalte der Sendung	8
3.2. Bewertungen unter Berücksichtigung journalistischer Grundsätze.....	9
3.2.1. Intro der Sendung	10
3.2.2. Kapitel 1: "Das Fernsehen von Morgen"	10
3.2.3. Kapitel 2: Kriegserklärung per Schlagzeile.....	11
3.2.4. Kapitel 3: Die Kampagnen-Macher	13
3.2.5. Kapitel 4: Privat-TV - Kohle statt Kontrolle	14
3.2.6. Kapitel 5: Die Strippenzieher der Medienpolitik.....	16
3.3. Zusammenfassende Auswertungen.....	17
4. Fazit des Gutachtens.....	21
 Anhang: Abschrift der Sendung "Quoten, Klicks..." mit Anmerkungen	

1. Gegenstand des Gutachtens

1.1. Untersuchungsauftrag

Der Unterzeichner wurde von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) mit einem Kurzgutachten beauftragt. Gegenstand ist das am 30. April 2008, 23.30 Uhr, im ARD-Fernsehprogramm "Das Erste" ausgestrahlte Feature "Quoten, Klicks und Kohle" (Titel), "Der Kampf um die Zuschauer" (Untertitel). Die Gesamtlänge der Sendung beträgt knapp 44 Minuten.

Die Sendung wurde vom Südwestrundfunk (SWR) produziert. Autor ist Thomas Leif, Chefreporter beim SWR-Fernsehen in Mainz, der auch alle Texte (on/off) selbst eingesprochen hat und offenbar alle enthaltenen Interviews selbst führte.

Der Auftrag für dieses Gutachten bezieht sich ausschließlich auf die vorgenannte Erstausstrahlung der Sendung im Fernsehen. Begleitende und/oder reflektierende Berichterstattungen im Fernsehen, Radio, in Print- und Onlinemedien sind nicht Gegenstände des Untersuchungsauftrags und wurden demzufolge für das Gutachten nicht berücksichtigt.

1.2. Inhalte des Gutachtens

In dem Gutachten wird insbesondere aufgezeigt, dass allgemein anerkannte journalistische Grundsätze und Standards durch den Autor des Features "Quoten, Klicks und Kohle" wiederholt nicht eingehalten wurden. Der Nachweis erfolgt durch die Benennung und auszugsweise textliche Wiedergabe konkreter Szenen bzw. Details in denen ganz offensichtlich gegen journalistische Grundsätze verstoßen wurde. Zudem werden alle Inhalte der Sendung im Hinblick auf Neutralität und/oder Parteilichkeit überprüft.

Das Gutachten enthält - auftragsgemäß - keine Überprüfungen bzw. Bewertungen von Fakten, Daten und Sachaussagen auf inhaltliche Richtigkeit. Zudem werden keine Bewertungen zu etwaigen inhaltlichen Positionen öffentlich-rechtlicher Anstalten und privater Medienunternehmen vorgenommen. Es geht ausschließlich um die Analyse und Bewertung der journalistischen Umsetzung in dem vorgenannten Feature.

Der Hauptteil des Gutachtens, der vor allem zusammenfassende Ausführungen und Ergebnisse beinhaltet, wird durch die Abschrift der kompletten Sendung als Anhang ergänzt. Darin sind alle in dem Feature enthaltenen Wortbeiträge (Sprechertexte, Interviews, Statements, sonstige Originaltöne) unter Berücksichtigung der jeweiligen zeitlichen Umfänge enthalten. Die Zeitangaben in der linken Spalte bieten neben den Seitenzahlen weitere Orientierungen zum Auffinden bestimmter Passagen. Zudem werden alle "handelnden Personen" mit Namen und Positionen entsprechend den Angaben aus der Sendung aufgeführt. Unter "Hinweise" sind Anmerkungen des Verfassers zu finden, die Grundlagen für das Gutachten im Kapitel 3 des Hauptteils sind.

Aufbau der Abschrift des Features - komplette Abschrift siehe Anhang

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
00:00	Hinweis: Wenn in dieser Spalte keine Angaben gemacht werden, handelt es sich um Sprechertexte (off), die von dem Autor Thomas Leif gesprochen wurden. Wenn Leif im Bild erscheint, wird er in dieser Spalte aufgeführt.	Anfang März wurde eine Zahl veröffentlicht, die Programmierer aufschreckt. Erstmals seit vielen Jahren sinkt der Fernsehkonsum in Deutschland. 208 Minuten verbringt jeder Deutsche im Durchschnitt vor dem Fernseher. Täglich. Und geht immer öfters ins Internet. Schon heute surfen 63% der Bürger - und die junge Generation unter 30 ist fast komplett im weltweiten Netz. Ein gewaltiger Umbruch ist im Gange, vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks.	Fehlende Transparenz: Quellen für die zitierten Werte werden nicht genannt.

1.3. Untersuchungsmethode und Umsetzung

Nach Erhalt des Auftrags für das Gutachten wurde die Sendung "Quoten, Klicks und Kohle" zweimal komplett in Augenschein genommen, um einen Eindruck von Aufbau, Abfolge, Dramaturgie und Wirkung eingesetzter Hilfsmittel für die Gestaltung (Soundeffekte, Bildschnittfolgen, Einsatz von Hintergrundmusik) zu erhalten.

Im zweiten Schritt wurde eine komplette Abschrift der Sendung angefertigt. Aus Sicht des Verfassers des Gutachtens war dieser Aufwand erforderlich, um Abweichungen von journalistischen Standards im Detail nachvollziehbar zu dokumentieren, aber auch im Zusammenhang darzustellen.

Schließlich wurden die in der Abschrift dokumentierten Inhalte unter Berücksichtigung der eingesetzten journalistischen und audiovisuellen Darstellungsformen anhand der in Kapitel 2 aufgeführten journalistischen Kriterien abgeglichen, bewertet und in Kapitel 3 als "Ergebnisse des Gutachtens" aufgeführt.

Das vierte Kapitel enthält schließlich das Fazit auf Basis der zuvor gewonnenen Erkenntnisse und Ergebnisse.

2. Kriterien für die Bewertungen der Inhalte

Allgemeine journalistische Grundsätze sind aus der medienwissenschaftlichen Literatur, aus Medien-, Rundfunk- und Pressegesetzen (z.B. Jugendschutz), freiwilligen und/oder verbindlichen Verpflichtungen von Verbänden (z.B. Pressekodex) abzuleiten. Für dieses Gutachten wurden Kriterien aus folgenden Quellen herangezogen:

2.1. Wissenschaftliche Anforderungen an journalistische Qualität

Der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Kurt Weichler, Professor für Journalismus und Medien an der Fachhochschule Gelsenkirchen, hat in seinem Fachbuch "Redaktionsmanagement" (2003/UVK/Konstanz/Seiten 42ff) als "normativen Ansatz" Kriterien für "journalistische Qualität" unter Berücksichtigung von Grundlagenwerken weiterer deutschsprachiger Medienwissenschaftler (darunter Meckel 1999, Rager 1994, Ruß-Mohl 1994) zusammengestellt:

- Richtigkeit: Das, worüber berichtet wird, muss stimmen
- Relevanz: Es muss für die Zielgruppe bedeutsam sein

- **Transparenz:** Es muss nachvollziehbar, auch in seiner Entstehung und journalistischen Darstellung sein
- **Ausgewogenheit:** Es müssen auch gegensätzliche Meinungen zu Wort kommen
- **Vielfalt:** Das Angebot der Inhalte muss plural sein
- **Aktualität:** Die transportierten Inhalte müssen neu sein
- **Verständlichkeit:** Die Botschaft muss vom Publikum nicht nur wahrgenommen, sondern auch verstanden werden
- **Rechtmäßigkeit:** Die Inhalte folgen den rechtlichen Grundlagen

2.2. Staatsvertrag über den Südwestrundfunk

Im "Staatsvertrag über den Südwestrundfunk" sind unter § 6 "Programmgrundsätze" Regelungen aufgeführt, die gesetzlich verpflichtende Grundlagen für die Arbeit von Journalisten beim SWR enthalten. Da die Sendung "Quoten, Klicks und Kohle" vom Südwestrundfunk produziert wurde und der Autor Mitarbeiter des Südwestrundfunks ist, müssen diese Vorgaben auch als Beurteilungskriterien für dieses Gutachten berücksichtigt werden:

- (1) Der SWR ist in seinen Sendungen an die verfassungsmäßige Ordnung gebunden und der Wahrheit verpflichtet.
- (3) Alle Beiträge für Informationssendungen (Nachrichten, Berichte und Magazine) sind gewissenhaft zu recherchieren; sie müssen wahrheitsgetreu und sachlich sein....
- (4) In allen Angelegenheiten von öffentlichem Interesse sind die verschiedenen Auffassungen im Gesamtprogramm ausgewogen und angemessen zu berücksichtigen. Das Gesamtprogramm darf weder einseitig den Interessen einer Partei oder Gruppe noch Sonderinteressen gleich welcher Art dienen.

2.3. ARD-Richtlinien

In den "Grundsätzen für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm 'Erstes Deutsches Fernsehen' und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten (Richtlinien gemäß § 11 RfStV) vom 30.03.2004" werden "Anforderungen insbesondere an Informationssendungen und -angebote" definiert. Für dieses Gutachten wurden vor allem folgende Vorgaben berücksichtigt:

- Die ARD hat bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit der Programme und Angebote zu berücksichtigen.
- a) Das Gebot der Vielfalt gilt besonders für informierende und meinungsbildende Sendungen. Profilierte politische Aussagen und Analysen sind ebenso wesentliche Bestandteile des Programms wie die Information über bisher unbekannt Sachverhalte und Zusammenhänge.
- b) Im Programm vertretene Meinungen sind nicht die Meinungen der Rundfunkanstalten, sondern Meinungsäußerungen der Autoren und Befragten; sie müssen als solche erkennbar sein. Kommentare sind von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung des Verfassers als solche zu kennzeichnen. In Berichten und in Beiträgen, in denen sowohl berichtet als auch gewertet wird, dürfen keine Tatbestände unterdrückt werden, die zur Urteilsbildung nötig sind. Alle Beiträge haben den Grundsätzen journalistischer Sorgfalt und Fairness und in ihrer Gesamtheit der Vielfalt der Meinungen zu entsprechen. Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen, auch beim Einsatz virtueller Elemente, zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein. Zur journalistischen Sorgfalt gehört, dass Tatsachenbehauptungen überprüft werden; Vermutungen sind als solche zu kennzeichnen. Sind für eine kritisch analytische Sendung Tatsachenbehauptungen vorgesehen, die sich gegen eine Person oder Institution richten, so gehört es zur sorgfältigen Vorbereitung der Sendung, die Betroffenen soweit erforderlich und möglich zu hören und deren Auffassung nicht außer acht zu lassen.

- c) Bei der Wiedergabe von Interviews und Statements darf der Sinn der Aussage nicht verändert oder verfälscht werden. Das gilt insbesondere bei Kürzungen und bei der Verwertung von Archivmaterial. Personen, die um Mitwirkung an einer Sendung gebeten werden, dürfen über Art und Zweck ihrer Mitwirkung nicht getäuscht werden.

2.4. Pressekodex

Der vom Deutschen Presserat erarbeitete und herausgegebene Pressekodex hat für Rundfunkanstalten (Privat und öffentlich-rechtlich) keine verbindliche Wirkung. Verstöße gegen den Pressekodex im Rundfunk können vom Beschwerdeausschuss des Presserats deswegen auch nicht sanktioniert werden. Dennoch werden die Regelungen des Pressekodex als allgemeine Grundlagen für die journalistische Arbeit auch mediengattungsübergreifend anerkannt. Für das Gutachten wurden vor allem folgende Ziffern berücksichtigt:

- Ziffer 2 – Sorgfalt: Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.
- Ziffer 9 – Schutz der Ehre: Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

3. Ergebnisse des Gutachtens

3.1. Aufbau und Kerninhalte der Sendung

Das vom Südwestrundfunk (SWR) produzierte Fernseh-Feature "Quoten, Klicks und Kohle", Erstausstrahlung am Mittwoch, 30. April 2008, 23:30 Uhr im ARD-Fernsehprogramm "Das Erste", hat eine Länge von knapp 44 Minuten (gemessen

43:49). Autor, Sprecher und Moderator der Sendung ist der Journalist Dr. Thomas Leif, der als Chefreporter beim SWR-Fernsehen in Mainz arbeitet. Darüber hinaus ist Leif auch als Sachbuchautor tätig und leitet als Vorsitzender das "Netzwerk Recherche e.V.", zusammengenommen ein sehr erfahrener und profilierter Journalist.

Laut Pressemitteilung des Südwestrundfunks vom 23. April 2008 soll in der Sendung vor allem die "neue Medienwelt analysiert" werden: "Durch den rasanten Fortschritt von Internet und digitaler Technik steckt die Medienbranche in einem gigantischen Umbruch."

Die Sendung ist in fünf Kapitel unterteilt, die auch jeweils durch einen Schriftzug im Bild angekündigt werden. Dazu kommen jeweils ein Intro (zu Beginn des Features) und ein Outro (am Ende des Features).

Aufbau der Sendung "Quoten, Klicks und Kohle"

Kapitel	Titel/Inhalte	Min.Sek.
Intro	Statements, Moderation, Kennung	1:54:00
Kapitel 1	Das Fernsehen von Morgen	2:30:00
Kapitel 2	Kriegserklärung per Schlagzeile	8:22:00
Kapitel 3	Die Kampagnen-Macher	13:04:00
Kapitel 4	Privat-TV: Kohle statt Kontrolle	11:21:00
Kapitel 5	Die Strippenzieher der Medienpolitik	6:13:00
Outro	Kennung, Impressum der Sendung	0:25:00
Gesamt	Alle Inhalte der Sendung in Summe	43:49:00

Auswertung "Quoten, Klicks und Kohle" - 30.04.08, ARD "Das Erste" - Prof. Horst Müller MBA

3.2. Bewertungen unter Berücksichtigung journalistischer Grundsätze

Im folgenden werden die Inhalte der einzelnen Kapitel zusammenfassend geschildert und Bewertungen auf Basis der unter 2. aufgeführten Kriterien zur Beurteilung der Einhaltung von allgemeinen journalistischen Grundsätzen vorgenommen.

3.2.1. Intro der Sendung

Zu Beginn des Features wird behauptet, dass "Anfang März" eine Zahl veröffentlicht wurde, die Programmacher aufschreckt: "Erstmals seit vielen Jahren sinkt der Fernsehkonsum in Deutschland. 208 Minuten verbringt jeder Deutsche im Durchschnitt vor dem Fernseher" (*Anhang, Seite 1, Zeit 00:00*). Auch wenn es nicht Aufgabe dieses Gutachtens ist, die Richtigkeit der Inhalte der Sendung zu überprüfen, fällt auf, dass die vermeintliche Aktualität dieser Information tatsächlich nicht gegeben ist. Da vom Autor keine Quelle für diese Angabe gemacht wird, ist davon auszugehen, dass es sich bei dem genannten Wert um den durchschnittlichen täglichen Fernsehkonsum der Deutschen aus dem Jahr 2007 handelt, der von der GfK-Fernsehforschung per 27. Dezember 2007 ermittelt -, Ende Dezember 2007 von der Nachrichtenagentur dpa verbreitet - und von mehreren Medien veröffentlicht wurde.

Siehe "Hamburger Abendblatt", 29.12.07, " 208 Minuten täglich vorm Fernseher" unter www.abendblatt.de/daten/2007/12/29/831715.html

In der abschließenden Moderation des Intros äußert der Autor:

- "... auf welche Informationen sollen sich die Zuschauer künftig noch verlassen können, wenn Profitgier und kommerzielle Interessen überwiegen?" (*Anhang Seite 2, Zeit 01:21*).
- Damit werden die Vorgaben zur Sachlichkeit und Objektivität in der Berichterstattung missachtet.

Siehe 2.2. "Staatsvertrag über den Südwestrundfunk", § 6, 3 und 2.3. ARD-Richtlinien "Anforderungen insbesondere an Informationssendungen und -angebote".

3.2.2. Kapitel 1: "Das Fernsehen von Morgen"

Im ersten Kapitel des Features mit dem Titel "Das Fernsehen von Morgen" werden vor allem weitgehend neutrale Sachinformationen über die absehbare künftige Entwicklung der digitalen Medien, insbesondere im Zusammenhang mit dem rasanten Anstieg der

Internetnutzung dargestellt. Auch wenn hier vor allem führende Mitarbeiter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, darunter ZDF-Intendant Markus Schächter, in O-Ton und Bild Statements abgeben und Fragen des Autors beantworten, sind daraus keine Verletzungen von journalistischen Geflogenheiten abzuleiten. Informationen und Auskünfte stellen die Entwicklung insgesamt dar. Ausführungen, die einseitig öffentlich-rechtliche Anstalten bzw. private Medienanbieter bevorzugen oder benachteiligen, sind nicht erkennbar.

3.2.3. Kapitel 2: Kriegserklärung per Schlagzeile

Bereits in der Einleitung zu diesem Kapitel missachtet der Autor durch Formulierungen wie

- "Eine Generalabrechnung. Ein Medienkrieg gegen ARD und ZDF" (*Anhang Seite 4, Zeit 04:26*)

das Gebot zur sachlichen Berichterstattung. Diese Terminologie wird von den anschließend befragten Vertretern von privaten Medienunternehmen und Verbänden nicht übernommen.

Auf die Frage

- "Warum investieren Sie eigentlich so kräftig in den ganzen Online-Sektor, als klassischer Verleger?"

antwortet der Verleger des Kölner Stadtanzeigers, Konstantin Neven DuMont, sachlich:

- "Ja, bei zurück gehenden Umsätzen muss man natürlich gucken, wo man da in Zukunft auch noch bleibt und wir wollen uns eben auch multimedial aufstellen. Dazu muss die Politik auch die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen und der öffentlich-rechtliche Rundfunkauftrag muss aus unserer Sicht auch noch schärfer definiert werden." (*Anhang Seite 6, Zeit ab 07:21*)

Daraus schlussfolgert der Autor:

- "Wenn Verleger von der Schärfung des öffentlich-rechtlichen Auftrags sprechen, meinen sie drastische Beschränkung. Besonders tagesschau.de in Hamburg ist den Verlegern ein Dorn im Auge. Der Vorwurf: Hier wird eine elektronische Zeitung hergestellt, die in direkter Konkurrenz zu den etablierten Zeitungen stehe." (*Anhang Seite 7, Zeit ab 07:45*).

Diese Behauptung wird später durch Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur Der Spiegel, sogar widerlegt:

- "Wir sehen tagesschau.de als einen interessanten Konkurrenten. So lange das so in dem Rahmen weiterläuft, wie es bisher ist, empfinden wir das auch als fair..." (*Anhang Seite 10, Zeit 12:07*).

Bei der zuvor geschilderten Schlussfolgerung des Autors handelt es sich um eine Meinungsäußerung, die als solche nicht gekennzeichnet ist und demnach unter anderem gegen die ARD-Richtlinien verstößt.

Siehe 2.3. ARD-Richtlinien " Anforderungen insbesondere an Informationssendungen und -angebote".

Mangelnde Transparenz ist dem Autor in folgenden Passagen dieses Kapitels vorzuhalten (*siehe 2.1. Wissenschaftliche Anforderungen an journalistische Qualität*):

- "Der Kölner Stadtanzeiger, die führende Zeitung in der Domstadt, gilt vielen Verlegern als Vorbild. Hier werden schon heute zehn Prozent der Umsätze mit digitalen Angeboten erzielt. In fünf Jahren sollen es dann 25 Prozent sein." (*Anhang Seite 5, Zeit 05:24*)
- "Ein rasant wachsender Werbemarkt mit heute schon einer Milliarde Euro pro Jahr." (*Anhang Seite 6, Zeit 06:59*)

Diese Aussagen sind für den Zuschauer so kaum nachvollziehbar oder gar einzuordnen, da Vergleichszahlen und Rahmendaten fehlen. Es wird beispielsweise nicht erläutert, wie hoch im Branchendurchschnitt der Printmedien die Umsätze "mit digitalen Angeboten" sind und auf was sich die Angabe "eine Milliarde Euro" bezieht.

3.2.4. Kapitel 3: Die Kampagnen-Macher

In diesem Kapitel verlässt der Autor die Position des neutralen Berichterstatters und macht sich in Sprechertexten und Fragestellungen, einschließlich Suggestivfragen, zunehmend die Positionen der öffentlich-rechtlichen Anstalten zu eigen. Damit verstößt er gegen die journalistischen Gebote der Ausgewogenheit (*siehe 2.1. Wissenschaftliche Anforderungen an journalistische Qualität*), Sachlichkeit (*siehe 2.2. Staatsvertrag über den Südwestrundfunk*), Ausgewogenheit sowie die erforderliche Trennung von Information und eigener Meinung (*siehe 2.3. ARD-Richtlinien*).

Beispiele:

- "Das Hauptquartier der Verlegerlobby in Berlin. In einer regelrechten Kampagne propagiert man von hier aus, sehr wirksam, ein wahres Horrorszenario." (*Anhang Seite 10, Zeit 12:49*)
- "Der Bundesverband der Zeitungsverleger kämpft mit allen Mitteln." (*Anhang Seite 11, Zeit 14:07*)
- "Die Negativkampagnen, wie man sie auch aus amerikanischen Wahlkämpfen kennt, verfangen. Gelänge es den Verlegern, ARD und ZDF zu Nischenprogrammen zu reduzieren, dann wäre der Weg frei für das schnelle Geld billiger Medienware." (*Anhang Seite 11, Zeit 14:54*)
- "Es geht also um existenzielle Fragen. ARD und ZDF haben sich in der Debatte um den Zugang zum Netz bisher eher diplomatisch zurückgehalten. Nachdem sich nun herausstellt, dass immer mehr Politiker den Wünschen der Verleger folgen, ändert sich die Tonlage." (*Anhang Seite 12, Zeit 15:53*)
- Suggestivfragen an den ARD- Vorsitzenden Fritz Raff:

"Wenn Sie die Attacken mal so wahr nehmen. Haben Sie nicht manchmal den Eindruck, ARD und ZDF sollen Sturm reif geschossen werden?" (*Anhang Seite 12, Zeit 16:08*)

"Ist das aus Ihrer Sicht ein kalter Medienkrieg?" (*Anhang Seite 13, Zeit 16:28*)

Fehlende Objektivität und Ausgewogenheit zeigt der Autor auch bei der Auswahl der Interviewpartner. Die "rechtliche Bewertung der fundamentalen Forderung der Verleger" lässt er nicht von einem unabhängigen Rechts- oder Medienwissenschaftler, sondern vom NDR-Justiziar Werner Hahn vornehmen. (*Anhang Seite 10, Zeit 13:29 ff*)

Journalistische Geflogenheiten und die entsprechende Regelung aus den ARD-Richtlinien (siehe 2.3.) ignoriert der Autor bei einem – offenbar überfallartig geführten - Interview mit einem – namentlich nicht genannten - Mitarbeiter in der Redaktion des Internetportals Zoomer.de: Obwohl der angesprochene Mitarbeiter äußert

- "Ich weiß nicht, ob ich der richtige bin, der dazu gefragt wird" (*Anhang Seite 18, Zeit 22:34*)

zeigt der Autor den offenbar verunsicherten jungen Mann neun Sekunden lang schweigend im Bild und stellt eine Nachfrage, die der Angesprochene wiederum nicht beantworten kann. Eine solche Handhabung hat in einem seriösen journalistischen Feature schon aus Rücksicht auf die Persönlichkeit des Gesprächspartners nichts verloren und verstößt unter anderem gegen die ARD-Richtlinie "Anforderungen insbesondere an Informationssendungen und -angebote" in der es unter anderem heißt: "Personen, die um Mitwirkung an einer Sendung gebeten werden, dürfen über Art und Zweck ihrer Mitwirkung nicht getäuscht werden."

3.2.5. Kapitel 4: Privat-TV - Kohle statt Kontrolle

Dieses Kapitel dient offenbar nahezu vollständig der Diskreditierung von privaten Fernsehprogrammen. Ein Bezug zum eigentlichen Thema der Sendung "Digitale Zukunft der Medien" ist nicht erkennbar.

Gezeigt und bewertet werden zunächst ausschnittsweise Pöbeleien von Dieter Bohlen aus der RTL-Sendung "Deutschland sucht den Superstar" (*Anhang ab Seite 21, Zeit 25:57 bis 27:13*).

Anschließend werden vermeintliche Programmverstöße von Sat.1 im Zusammenhang mit der US-Serie "Criminal Minds" angeprangert. Der Autor stellt schließlich die Be-

hauptung auf, dass die für die Programmaufsicht zuständige Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) möglicherweise keine Maßnahmen bzw. Sanktionen ergriffen habe, weil Sat.1 im Gegenzug die Produktion des "Automagazins" an einen Produzenten aus Rheinland-Pfalz vergeben habe. Quasi als "Kronzeuge" für diese Behauptungen fungiert der frühere Sat.1-Geschäftsführer Roger Schawinski. (*Anhang ab Seite 23, Zeit 28:34 bis Seite 27, Zeit 33:47*).

Obwohl Schawinski keine konkreten Angaben zu dem angeblichen "Deal" macht, wird er vom Autor insgesamt elf mal mit einer Gesamtlänge von 1:42 Minuten ins Bild gerückt. Dem stellvertretenden Direktor der LMK, Dr. Ralf Platho, werden dagegen lediglich 23 Sekunden eingeräumt, der Fernsehproduzent Buchheit erhält acht Sekunden "Sendezeit". Platho und Buchheit versichern beide, dass es keine "Deals" gebe, dennoch kommt der Autor in einer Suggestivfrage an Schawinski zu dem Schluss:

- "Das heißt, da gibt es schon das Geschäft - wir verzichten auf Sanktionen oder Strangulierung oder gesetzliche Verfahren, wenn ihr im Gegenzug Anbieter X auch bedient mit einer Lizenz." (*Anhang Seite 27, Zeit 33:18*)

Durch weitere Suggestivfrage an Roger Schawinski hatte der Autor zuvor bereits versucht, den Fernsehproduzenten Josef Buchheit offen zu diskreditieren:

- "Wenn Sie Herrn Buchheit mal so als Geschäftsmann - Sie waren mit ihm ja auch in Gesprächen - beschreiben würden, was für ein Typ ist er eigentlich?" (*Anhang Seite 25, Zeit 31:45 ff*)

Neben einzelnen Personen wird zudem die LMK durch Behauptungen, Einschätzungen und eigene Meinungen des Autors pauschal in ein schlechtes Licht gerückt:

- "Die Beschwerdebilanz aus unserer Sicht über die Jahre - mehr als mager. Die Vollversammlung der Landesmedienanstalt, neben dem Direktor das Hauptorgan mit wichtigen Überwachungsfunktionen. Vier mal im Jahr trifft man sich. Bei unserem Besuch ist man nach 45 Minuten durch. Kommt hier alles auf den Tisch, was die Kontrolleure wissen sollten?" (*Anhang Seite 23, Zeit 28:34*)

Über programmliche Mängel bei ARD und ZDF, Verstöße gegen Richtlinien und Gesetze durch öffentlich-rechtliche Anstalten sowie etwaige Mängel in der dortigen Programmaufsicht, ist in diesem Feature nichts zu erfahren.

Erneut ignoriert der Autor in diesem Kapitel eine Reihe allgemein anerkannte journalistische Grundsätze, darunter:

- *Transparenz und Ausgewogenheit – gemäß 2.1. Wissenschaftliche Anforderungen an journalistische Qualität;*
- *Sachlichkeit und Gleichbehandlung – gemäß 2.2. Staatsvertrag über den Südwestrundfunk*
- *Fehlende Objektivität und Unparteilichkeit in der Berichterstattung – gemäß 2.3. ARD-Richtlinien*
- *Schutz der Ehre – gemäß 2.4. Pressekodex, Ziffer 9.*

3.2.6. Kapitel 5: Die Strippenzieher der Medienpolitik

Im abschließenden Kapitel, in dem es im Kern um die Neufassung des Rundfunkstaatsvertrags geht, lässt der Autor mehrheitlich Gesprächspartner zu Wort kommen, die die Positionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vertreten. Zu dem Referentenentwurf äußern sich unter anderem:

- ZDF-Intendant Markus Schächter: "Dieser Entwurf ist absurd. Er hat sowohl von der Terminologie wie vom Inhalt die Vorstellung von einer gedruckten, von einer elektronischen Zeitung. Dies hat mit der Wirklichkeit nichts mehr zu tun, so wie dieser Entwurf nichts mit der Zukunft zu tun haben wird." (*Anhang Seite 33, Zeit 40:47*) "Das ist eine reelle Gefahr und wir müssen alles tun, um in der Politik deutlich zu machen, wenn ARD und ZDF nicht im Netz sind, wird die Politik selbst der Verlierer sein. Denn es sind ARD und ZDF, die in einer komplexer und komplizierter werdenden Welt Politik informativ transportieren - und sie sind's allein." (*Anhang Seite 33, Zeit 41:31*)

- Kurt Beck, SPD, Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder: "Das was da steht, geht mir deutlich zu weit. Das habe ich klar auch öffentlich deutlich gemacht. Wir werden darum kämpfen, das zu verändern, das stärker zu öffnen." (*Anhang Seite 34, Zeit 42:05*)

Einzigster Vertreter privater Medienunternehmen, der in diesem Kapitel zu Wort kommt, ist Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe. Hombach äußert sich zunächst positiv zur Internet-Kooperation seines Unternehmens mit dem Westdeutschen Rundfunk und geht auf Nachfrage des Autors auch auf "die derzeitigen Gefechte zwischen Verlegern und öffentlich-rechtlichen Sendern":

- "... Wir dürfen uns nicht gegenseitig Stöckchen zwischen die Beine werfen sondern sollten helfen, dass der Qualitätsjournalismus, den es noch gibt, gemeinsam überlebt. (*Anhang Seite 32, Zeit 39:50*)

Unter Berücksichtigung der Sprechertexte und Fragen des Autors, die offenbar zum Ziel haben, Positionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu befördern, ist auch hier eine fehlende Ausgewogenheit zu registrieren.

Zudem werden Angaben gemacht, die vom Fernsehzuschauer kaum nachzuvollziehen sind (*fehlende Transparenz gemäß 2.1. Wissenschaftliche Anforderungen an journalistische Qualität*). So wird der Chef der Staatskanzlei von Rheinland-Pfalz, Martin Stadelmaier, als "Schlüsselfigur" der Medienpolitik vorgestellt (*Anhang Seite 32, Zeit 37:16*). Erläuterungen zur dieser Feststellung werden allerdings nicht gemacht.

3.3. Zusammenfassende Auswertungen

In der systematischen Auswertung der Abschrift der Sendung "Quoten, Klicks und Kohle" nach inhaltlichen Kriterien wird nachfolgend der bislang entstandene Eindruck bestätigt, dass in dem Feature mehrheitlich die Positionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Sprechertexten, Moderationen, Fragestellungen und Originaltönen befördert wurden.

Bei Auswertung der inhaltlichen Anteile der gesamten Sendung ergibt sich folgendes Bild:

Zusammensetzung der Inhalte

Art	Hinweise	Anzahl	Minuten	Anteil
Sprecher	Texte aus dem "Off" gesprochen	60	16:32:00	37,7%
Moderation	Thomas Leif im Bild	3	1:14:00	2,8%
Frage	Fragen an Interviewpartner im Bild	53	4:03:00	9,2%
O-Ton	Antworten und Statements	91	19:42:00	45,0%
Verpackung	Opener, Start von Kapiteln, Closer	7	1:01:00	2,3%
Sound	Sonstige Audio-Einspiele	9	1:17:00	2,9%
Gesamt		223	43:49:00	100,0%

Auswertung "Quoten, Klicks und Kohle" - 30.04.08, ARD "Das Erste" - Prof. Horst Müller MBA

Mit einem Anteil von insgesamt knapp 50% hat der Autor in Form von Sprechertexten, Moderationen und Fragestellungen "das Sagen" in dem Feature. Dennoch ist der Anteil der O-Töne in Form von Antworten auf Fragen und Statements mit 45% erfreulich hoch. Die Mischung entspricht durchaus den Anforderungen an ein modernes Feature.

Im nächsten Schritt wird die Herkunft der O-Töne aus Interviews und Statements untersucht:

Herkunft der O-Töne aus Kurzinterviews und Statements

Herkunft	Hinweise	Anzahl	Minuten	Anteil
Privat	Mitarbeiter priv. Medien u. Verbände	44	7:33:00	38,3%
Ö-R	Mitarbeiter öffentlich-rechtl. Anstalten	22	6:38:00	33,7%
Neutral	Politik, Aufsichtsbehörden, Experten	25	5:31:00	28,0%
Gesamt		91	19:42:00	100,0%

Auswertung "Quoten, Klicks und Kohle" - 30.04.08, ARD "Das Erste" - Prof. Horst Müller MBA

Zunächst fällt auf, dass die größte Anzahl der Einspiele Aussagen von Führungskräften und Mitarbeitern privater Medienunternehmen und Verbände enthält: 44; dagegen wurden lediglich 22 Einspiele mit Mitarbeitern öffentlich-rechtlicher Anstalten verzeich-

net; 25 Einspiele stammen von Personen, die als "neutral" eingestuft werden, darunter Politiker, Mitarbeiter von Aufsichtsbehörden und sonstige Experten.

Allerdings wird dieser Eindruck der "Übermacht" privater Medienvertreter bei Betrachtung der "Auftrittszeiten" (Minuten) deutlich relativiert: 38,3% (privat) vs. 33,7% (öffentlich-rechtlich). Mitarbeiter öffentlich-rechtlicher Anstalten hatten mit durchschnittlich 18 Sekunden pro Einspiel erheblich mehr Zeit als "Private" mit durchschnittlich 10 Sekunden. "Neutrale" Personen hatten pro Einspiel durchschnittlich 13 Sekunden Zeit, um Statements oder Einschätzungen abzugeben.

Als nächstes werden inhaltliche Positionen aufgezeigt. Mit "Privat" sind Aussagen bewertet, die private Medienunternehmen überwiegend ins positive Licht rücken und/oder negative Aussagen über öffentlich-rechtliche Anstalten enthalten. "Ö-R" bedeutet, dass öffentlich-rechtliche Anstalten überwiegend positiv und/oder private Medienunternehmen negativ dargestellt werden. Mit "Neutral" wurden offene Positionen, fachliche Auskünfte, Sachinformationen etc. gekennzeichnet.

Hinweis: Sicherlich mag man in einen oder anderen Fall über die Zuordnung von Aussagen unterschiedlicher Meinung sein. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass im Zweifelsfall die Einordnung in die Kategorie "Neutral" erfolgte.

Zunächst wurden alle Inhalte des Features entsprechend bewertet. Sogenannte Verpackungselemente und Sounds wurden dabei als "neutral" eingestuft:

Positionen in allen Inhalte

Position	Hinweise	Anzahl	Minuten	Anteil
Privat	überw. positiv für private Medien	25	5:15:00	12,0%
Ö-R	überw. positiv für öffentlich-rechtliche	113	23:58:00	54,7%
Neutral	weitgehend neutrale Inhalte/Aussagen	85	14:36:00	33,3%
Gesamt		223	43:49:00	100,0%

Auswertung "Quoten, Klicks und Kohle" - 30.04.08, ARD "Das Erste" - Prof. Horst Müller MBA

Positive Äußerungen zu öffentlich-rechtlichen Anstalten haben bei der Betrachtung aller Inhalte mit einem Anteil von deutlich über 50% der Sendezeit den weitaus höchsten

Anteil. Wie die folgenden Auswertungen zeigen, sind dafür neben der Herkunft der O-Ton-Geber vor allem die häufig einseitigen Ausführungen des Autors in Sprechertexten, Moderationen und Fragestellungen ausschlaggebend:

Positionen in O-Tönen aus Kurzinterviews und Statements

Position	Hinweise	Anzahl	Minuten	Anteil
Privat	überw. positiv für private Medien	23	4:38:00	23,5%
Ö-R	überw. positiv für öffentlich-rechtliche	37	9:17:00	47,1%
Neutral	weitgehend neutrale Inhalte/Aussagen	31	5:47:00	29,4%
Gesamt		91	19:42:00	100,0%

Auswertung "Quoten, Klicks und Kohle" - 30.04.08, ARD "Das Erste" - Prof. Horst Müller MBA

Positionen in Sprechertexten

Position	Hinweise	Anzahl	Minuten	Anteil
Privat	überw. positiv für private Medien	2	0:37:00	3,7%
Ö-R	überw. positiv für öffentlich-rechtliche	36	9:59:00	60,4%
Neutral	weitgehend neutrale Inhalte/Aussagen	22	5:56:00	35,9%
Gesamt		60	16:32:00	100,0%

Auswertung "Quoten, Klicks und Kohle" - 30.04.08, ARD "Das Erste" - Prof. Horst Müller MBA

Positionen in Moderationen (Autor im Bild)

Position	Hinweise	Anzahl	Minuten	Anteil
Privat	überw. positiv für private Medien	0	0:00:00	0,0%
Ö-R	überw. positiv für öffentlich-rechtliche	2	0:59:00	79,7%
Neutral	weitgehend neutrale Inhalte/Aussagen	1	0:15:00	20,3%
Gesamt		3	1:14:00	100,0%

Auswertung "Quoten, Klicks und Kohle" - 30.04.08, ARD "Das Erste" - Prof. Horst Müller MBA

Positionen in Fragen des Autoren an Interviewpartner

Position	Hinweise	Anzahl	Minuten	Anteil
Privat	überw. positiv für private Medien	0	0:00:00	0,0%
Ö-R	überw. positiv für öffentlich-rechtliche	32	2:37:00	64,6%
Neutral	weitgehend neutrale Inhalte/Aussagen	21	1:26:00	35,4%
Gesamt		53	4:03:00	100,0%

Auswertung "Quoten, Klicks und Kohle" - 30.04.08, ARD "Das Erste" - Prof. Horst Müller MBA

4. Fazit des Gutachtens

Nicht zuletzt die zusammenfassenden Auswertungen – siehe 3.3. – aber auch die unter 3.2. geführten detaillierten Nachweise zeigen, dass der Autor des Features "Quoten, Klicks und Kohle"

- den öffentlich-rechtlichen Rundfunk weitgehend einseitig in ein positives Licht gerückt - und im Streit um Regelungen des künftigen Rundfunkstaatsvertrags die Positionen von ARD und ZDF befördert hat.
- private Medienunternehmen dagegen zumeist negativ dargestellt -, einzelne Unternehmen, Institutionen und Mitarbeiter sogar regelrecht diskreditiert hat.

Das im ARD-Programm "Das Erste" erstmals am 30. April 2008 ausgestrahlte Feature entspricht in weiten Teilen nicht den allgemein anerkannten journalistischen Grundsätzen.

Anhang zum Gutachten "Quoten, Klicks und Kohle": Abschrift der Sendung**"Quoten, Klicks und Kohle" - Das Erste (ARD), 30. April 2008, 23:30 Uhr**

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
00:00	Hinweis: Wenn in dieser Spalte keine Angaben gemacht werden, handelt es sich um Sprechertexte (off), die von dem Autor Thomas Leif eingesprochen wurden. Wenn Leif im Bild erscheint, wird er in dieser Spalte aufgeführt.	Anfang März wurde eine Zahl veröffentlicht, die Programmierer aufschreckt. Erstmals seit vielen Jahren sinkt der Fernsehkonsum in Deutschland. 208 Minuten verbringt jeder Deutsche im Durchschnitt vor dem Fernseher. Täglich. Und geht immer öfters ins Internet. Schon heute surfen 63% der Bürger - und die junge Generation unter 30 ist fast komplett im weltweiten Netz. Ein gewaltiger Umbruch ist im Gange, vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks.	Fehlende Transparenz: Quellen für die zitierten Werte werden nicht genannt.
00:33	Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur Der Spiegel	Online ist die Informationsplattform der Zukunft. Es ist das Informationsmedium schlechthin.	Name nicht genannt
00:42	Philip Welte, Geschäftsführer Springer Gruppe	Auf diesem Markt haben wir – nicht mehr so wie früher vielleicht 100 Bewerber, sondern wir haben Millionen von Wettbewerbern. Das ist also das Schlachtfeld der Zukunft.	Name nicht genannt
00:50	Gerhard Zeiler, Geschäftsführer RTL-Group	In Zukunft wird es mehr Fernsehen geben als je zuvor.	Name nicht genannt
00:54	Ohne Identifikation	Der Wettbewerbskampf wird stärker.	Name nicht genannt
00:56	Thomas Leif	Kennen Sie eine andere Branche, die so stark unter Wettbewerbsdruck steht?	
01:01	Ohne Identifikation	Nein.	Name nicht genannt
01:02	Opener der Sendung - Musik und Schrift		

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
01:21	Thomas Leif	Die Risiken und Nebenwirkungen dieser Medienrevolution wollen wir nun genauer besichtigen. Begleiten Sie uns auf einer Reise zu den Baustellen dieses Umbruchs. Wer wird den Kampf um die Zuschauer und Konsumenten künftig gewinnen? Wie wird sich die Medienlandschaft verändern, wenn Fernsehen und Internet noch weiter zusammenwachsen? Und schließlich – auf welche Informationen sollen sich die Zuschauer künftig noch verlassen können, wenn Profitgier und kommerzielle Interessen überwiegen?	
	Kapitel 1: Das Fernsehen von Morgen		
01:56		Beim ZDF in Mainz bereitet man sich mit Hochdruck auf die neue digitale Medienwelt vor. Besuchern wird die schleichende Revolution im Wohnzimmer auch sinnlich vermittelt: Hier das behagliche Wohnzimmer der 60er Jahre, eine Erinnerung an die alte Medienwelt. Wenige Programme, ein überschaubares Angebot, feste Sendezeiten. Dagegen dieses moderne Wohnzimmer, in dem die zersplitterte digitale Medienwelt schon Wirklichkeit ist, mit Hunderten von Fernseh- und Hörfunkprogrammen. Sie können jederzeit und an jedem Ort genutzt werden.	Typischer szenischer Einstieg für die Darstellungsform Feature
02:29	Jürgen Kleinknecht, ZDF-Mediathek	Der große Unterschied ist, dass Fernsehen sich erweitert. Es gibt nicht mehr nur das Fernsehprogramm, wie man es kennt, das Live-Fernsehen, sondern es gibt auch die Möglichkeit, jetzt auf dem gleichen Gerät Sendungen und einzelne Beiträge vom ZDF-Programm zeitsouverän dann abzurufen, wenn der Zuschauer sie sehen will.	Sachinformation
02:45	Thomas Leif	Und was ändert sich technisch?	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
02:47	Jürgen Kleinknecht, ZDF-Mediathek	Technisch kann man die Änderungen am ehesten an der Box hier neben sehen. Hier gibt es ein Gerät, wo man nicht nur das normale Fernsehprogramm empfängt - das kommt dann entweder von Kabel, Satellit oder von DVB-T, sondern eben auch einen Internetbreitbandanschluß hat, womit man dann unsere ganzen Abrufangebote vom ZDF abrufen kann	Sachinformation
03:07		8 Millionen Zugriffe jeden Monat verbuchen die ZDF-Surfer allein für die Mediathek. Und mit dem rasanten Fortschritt, der digitalen Technik wachsen auch die Möglichkeiten für die Programmierer. Nachrichtenredakteure etwa arbeiten hier auf dem so genannten Newshighway im ZDF nicht nur an der nächsten Heute-Sendung. Sie stellen wichtige Informationen sofort ins Internet. Noch mehr aktueller Service für die Nutzer.	Mangelnde Nachvollziehbarkeit der Information: Die Angabe "8 Millionen Zugriffe jeden Monat..." kann ohne Vergleichswerte nicht eingeordnet werden.
03:35	Thomas Leif	Warum ist aus Ihrer Sicht das Online-Angebot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen – oder über eine Mediathek – unverzichtbar?	
03:41	Markus Schächter, ZDF-Intendant	Wer nicht ins Netz geht, hat keine Zukunft. Er hat jetzt schon verloren. Denn das Netz ist die zukünftige Möglichkeit, die Nutzung für junge Leute. Und die Möglichkeit, zeit unabhängig Fernsehen zu genießen und zu gestalten, auch umzusetzen. Es ist die einzige Möglichkeit, die uns bleibt, junge Leute auch anzusprechen	
04:00	Thomas Leif	Das heißt, man kann darauf nicht verzichten?	
04:02	Markus Schächter, ZDF-Intendant	Es ist definitiv das Todesurteil für das Fernsehen, das herkömmliche, klassische Fernsehen. Wer nicht ins Netz geht, ist bald ohne Zukunft.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
04:11		Und genau über diese Zukunft von ARD und ZDF wird derzeit erbittert gestritten: Was dürfen öffentlich-rechtliche Sender im Internet? Diese Frage ist der Hintergrund so mancher Schlagzeile der vergangenen Monate.	
Kapitel 2: Kriegserklärung per Schlagzeile			
04:26		Eine Generalabrechnung. Ein Medienkrieg gegen ARD und ZDF. DIE FAZ etwa beschwört eine angebliche bevorstehende Enteignung der freien Presse durch ARD und ZDF. Der Kampf mit harten Bandagen. Es geht um einen neuen Markt. Um neue Geschäftsmodelle. Und um viel Geld. Vor allem die Zeitungsverleger wollen aktuelle Auflagenverluste mit Aktivitäten im Internet wettmachen.	Durch die Formulierung bezieht der Autor eindeutig Position für die öffentlich-rechtlichen Sender - und gegen private Medienunternehmen
04:52	Helmut Heinen, Präsident des Bundesverbandes der Zeitungsverleger	ARD und ZDF sind ein Störfaktor im Wettbewerb, in der Vermarktung im Internet. Auch wenn sie selbst keine Werbeeinnahmen einnehmen. Aber es ist sicherlich nicht so, dass wir das Internet primär als die ganz große Goldgrube ansehen, die uns jetzt aus dem Jammertal der Zeitungen herausführt, sondern Zeitung wird ein Faktor bleiben. Zeitung ist auch heute sicherlich ein starker Faktor und wird es auch so fortschreiben können. Aber wir brauchen zusätzliche Erlöse aus dem Internet.	
05:18	Thomas Leif	Aber Sie sind zum Kampf entschlossen, wenn man Ihre Rhetorik und Veröffentlichungen sieht.	
05:22	Helmut Heinen, Präsident des Bundesverbandes der Zeitungsverleger	Ja, selbstverständlich	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
05:24		Der Kölner Stadtanzeiger, die führende Zeitung in der Domstadt, gilt vielen Verlegern als Vorbild. Hier werden schon heute zehn Prozent der Umsätze mit digitalen Angeboten erzielt. In fünf Jahren sollen es dann 25 Prozent sein.	Fehlende Transparenz - wie hoch ist der Online-Umsatz bei anderen Zeitungsverlagen oder im Branchendurchschnitt?
05:39	Szene aus Redaktion	Läuft er gut, könnt ihr mal gucken auf unser Realtime-Center	
05:43		Die Seitenabrufe jeder einzelnen Meldung, immer im Blick.	
05:48	Szene aus Redaktion	Sarkozy steht noch ganz oben. Sollten wir wieder mal was drauf tun.	
05:53		Vom so genannten Newsroom aus werden alle Produkte des Verlags bedient: Die alte Zeitung, das Online-Angebot und natürlich das Fernsehen des Kölner Stadtanzeigers, das mit regelmäßigen Nachrichten und Filmen die Kundschaft rund um die Uhr bedient.	Durch Verwendung des Adjektivs "so genannt" kann der Eindruck erweckt werden, dass es sich hierbei gar nicht um eine Nachrichtenredaktion handelt.
06:12	Thomas Leif	Sie als Verlag machen ja auch Bewegtbilder und präsentieren Filme. Gehen also auch in das Geschäftsmodell der Konkurrenz.	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Wer/was ist die Konkurrenz?
06:18	Jürgen Dehler, Kölner Stadtanzeiger-TV	Nun, das gehört dazu. Videos, wir machen Videos. Wir machen ja kein Fernsehen. Wir stellen Videos in Netz. Und das wird von den Nutzern auch sehr gefragt	
06:28		Bei einer Pressekonferenz des Kölner Polizeipräsidenten sind auch die TV-Reporter des Kölner Stadtanzeigers mit dabei. Fast jeder große Verlag baut derzeit sein Fernsehangebot mit Hochdruck aus.	
06:40	Thomas Leif	Warum ist Online finanziell so attraktiv für die Verlage?	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
06:43	Jürgen Dehler, Kölner Stadtanzei- ger-TV	Es kommen immer mehr User über die- se Online-Schiene. Das ist glaube ich der wesentliche Punkt. Immer mehr nut- zern dieses Medium und dadurch wird es auch attraktiver für die Werbekunden.	
06:52	Thomas Leif	Und Werbegelder fließen dann zu den Verlagen zurück?	
06:56	Jürgen Dehler, Kölner Stadtanzei- ger-TV	Das erwarten wir. In jedem Bereich. Auch im TV.	
06:59		Ein rasant wachsender Werbemarkt mit heute schon einer Milliarde Euro pro Jahr.	Fehlende Transparenz - keinerlei Einordnung für die Angabe "eine Milliarde Euro pro Jahr"
07:04	Thomas Leif	Das heißt dieser Konflikt mit Verlegern und Rundfunk, das geht mit harten Ban- dagen zur Sache?	
07:08	Konstantin Neven DoMont, Verleger Kölner Stadtanzeiger	Ja das ist schon richtig. Ich denke aller- dings, wir haben ja beide auch eine ge- wisse Berechtigung, weiter zu existieren. Und die Politik ist da gut beraten, eben auch entsprechendes zu tun, um auch uns noch 'ne Chance zu geben.	
07:21	Thomas Leif	Warum investieren Sie eigentlich so kräf- tig in den ganzen Online-Sektor, als klassischer Verleger?	
07:26	Konstantin Neven DuMont, Verleger Kölner Stadtanzeiger	Ja, bei zurück gehenden Umsätzen muss man natürlich gucken, wo man da in Zukunft auch noch bleibt und wir wol- len uns eben auch multimedial aufstel- len. Dazu muss die Politik auch die ent- sprechenden Rahmenbedingungen schaffen und der öffentlich-rechtliche Rundfunkauftrag muss aus unserer Sicht auch noch schärfer definiert werden.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
07:45		Wenn Verleger von der Schärfung des öffentlich-rechtlichen Auftrags sprechen, meinen sie drastische Beschränkung. Besonders tagesschau.de in Hamburg ist den Verlegern ein Dorn im Auge. Der Vorwurf: Hier wird eine elektronische Zeitung hergestellt, die in direkter Konkurrenz zu den etablierten Zeitungen stehe.	Nicht belegte Behauptung, die durch den O-Ton von Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur Der Spiegel, sogar widerlegt wird - vergleiche Seite 10, 12:07
08:08	Thomas Leif	Und warum braucht die ARD trotzdem so was wie tagesschau.de?	
08:12	Jörg Sadrozinski, Redaktionsleiter tagesschau.de	Na ja, wir stellen fest, seit geraumer Zeit, dass das Mediennutzungsverhalten sich ganz entscheidend wandelt. Die Leute gucken nicht mehr so viel Fernsehen, sie gehen ins Internet. Vor allem jüngere Leute gehen ins Internet und wenn wir unseren gesetzlichen Auftrag erfüllen wollen – und der heißt nun mal eben, wir sollen die Leute informieren - , dann ist es vollkommen klar, dass wir dort eben auch unseren Auftrag erfüllen, in diesen Medien.	
08.37		Diesen Auftrag nimmt das Team hier mit gerade mal 30 Mitarbeitern freilich schon seit 12 Jahren wahr. Seit sich die kommerziellen Möglichkeiten von Nachrichtenportalen abzeichnen, soll nun tagesschau.de verdrängt werden. Allenfalls Programmbegleitung zum TV soll der ARD erlaubt sein.	Nicht belegte Behauptung - siehe auch Seite 10, 12:07
08:56	Thomas Leif	Machen Sie hier bei tagesschau.de nur Begleitung, oder haben Sie auch einen eigenen Ansatz im journalistischen Sinn?	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
09:01	Jörg Sadrozinski, Redaktionsleiter tagesschau.de	Es muss diesen eigenen Ansatz geben, weil Internet eben ein anderes Medium ist. Es nützt überhaupt nichts, wenn ich nur sage, das was Fernsehen und Radio machen, was die Kollegen uns zur Verfügung stellen, das 1:1 ins Netz zu stellen, sondern ich muss es eben begleiten, sinnvoll begleiten, und das bedingt eben auch, dass ich eigene journalistische Ansätze finde. Texte, Interviews, ergänzende Information, Bilder, Grafiken, das ganze eben verknüpfe.	
09:29		Mit dem gleichen journalistischen Anspruch arbeitet auch spiegel.de, die Online-Ausgabe des führenden deutschen Magazins. Spiegel.de ist eindeutiger Marktführer unter den digitalen Nachrichtenangeboten. Etwa 80 Journalisten produzieren rund um die Uhr Texte, Fotos, Grafiken und Filme. Ein langer Atem, meinungsfreudige Stories und sichere Analysen haben spiegel.de zum Leitmedium der Branche gemacht.	Positive Aussage über ein privates Internetportal
09:54	Thomas Leif	Mit welchen Tricks in Anführungen arbeiten Sie sprachlich, wenn Sie die Überschriften hochziehen oder wenn Sie anders formulieren?	
10:01	Wolfgang Büchner, Chefredakteur Spiegel-Online.de	Also wir haben einen ganz unheimlichen Trick und der heißt guter Journalismus. In erster Linie mal gibt's keine Tricks, außer dass wir uns darum bemühen, die beste Seite zu machen mit den wichtigsten Nachrichten und die so gut wie es geht zu formulieren. Und im Sinne von anderen Tricks ehrlich gesagt, machen wir genau das, was andere auch machen, nämlich möglichst knackige Überschriften, die idealen Bilder auswählen zu den Geschichten und ich seh' da keinen Unterschied zwischen Print und Online.	
10:29		Auch spiegel.de arbeitet daran, die Werbewirtschaft anzulocken. Aber die Bilanzen bleiben geheim.	Missverständliche Formulierung - Bilanzen...?

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
10:39	Thomas Leif	Ist denn das Geschäft profitabel aus Ihrer Sicht?	
10:41	Wolfgang Büchner, Chefredakteur Spiegel-Online.de	Nicht nur aus meiner Sicht, sondern es ist profitabel. Spiegel-Online verdient Geld. Ja.	
10:48		Bewegtes Bild, also Fernsehen, ist der Lockstoff bei spiegel.de. Täglich produzieren TV-Teams Videonachrichten, wie hier in Berlin-Lichterfelde. Ein Spiegel-Team auf der Suche nach Gründen für Wahlerfolge der Linken.	Unbelegte Behauptung: "bewegtes Bild ist der Lockstoff bei spiegel.de..."
11:02	Sandra Sperber, Video-Journalistin Spiegel-Online.de	Bei uns sieht man das Startbild, man sieht den Text und der User entscheidet ganz, ganz instinktiv, interessiert ihn das oder nicht. Also er guckt kurz und ist sofort wieder weg und da hat der Film Erfolg oder nicht.	
11:13	Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur Der Spiegel	Wir haben also eine riesige Vielfalt. Und wenn wir diese Vielfalt geschickt nutzen, haben wir einfach mehr Möglichkeiten als die klassischen Medien, den Leser für ein aktuelles Thema zu faszinieren.	
11:26		Im Berliner Spiegel-Büro werden die Filme dann geschnitten und mit Texten und Grafiken kombiniert. So sieht das Massenmedium der Zukunft aus, sagt man hier.	
11:35	Thomas Leif	Das heißt diese Plattform wird auch zum Beispiel das bewegte Bild, Fernsehen, verdrängen, oder zumindest zur Seite drängen?	
11:42	Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur Der Spiegel	Ist ja jetzt schon dabei. Die jüngeren Leute gucken – vor allem je mehr sie online nutzen, um so weniger schauen sie Fernsehen. Natürlich verdrängt Online das klassische Fernsehen.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
11:53		Und genau darum präsentiert auch tagesschau.de das Wichtigste aus dem Nachrichtenangebot der ARD im Netz. Werbefrei. Diesen Status akzeptiert der Spiegelchef durchaus.	
12:07	Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur Der Spiegel	Wir sehen tagesschau.de als einen interessanten Konkurrenten. So lange das so in dem Rahmen weiterläuft, wie es bisher ist, empfinden wir das auch als fair. Wir gucken, beobachten uns gegenseitig. Es ist eine interessante Plattform. So können wir ohne weiteres damit leben. So kommen wir uns nicht ins Gehege. Ich wende mich nur dagegen, wenn jetzt plötzlich Riesenbudgets in den Online-Bereich hinein geschoben werden und dieses immer noch recht junge Medium, wo wir mit relativ kleinen Budgets arbeiten müssen, plötzlich aus dem Gleichgewicht gedrückt wird.	Die Aussage zu tagesschau.de wird vom Autor an anderen Stellen ignoriert - vergleiche Seite 7, 07:45
12:46	Kapitel 3: Die Kampagnen-Macher		
12:49		Das Hauptquartier der Verlegerlobby in Berlin. In einer regelrechten Kampagne probagiert man von hier aus, sehr wirksam, ein wahres Horrorszenario. ARD und ZDF, so die Behauptung, würden mit einem Gesamtbudget von 7 Milliarden Euro jeden Wettbewerber im Internet platt machen. Die Wahrheit ist freilich: Die öffentlich-rechtlichen investieren weniger als 1 Prozent ihrer Budgets in ihre Netzaktivitäten.	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Keine Nachweise für die Behauptungen für die Behauptungen.
13:17	Holger Kansky, Bundesverband der Zeitungsverleger	Es geht darum, ob es wirklich Sinn macht, gebührenfinanziert hier in einen Markt vorstoßen zu müssen, der bereits gut bestellt ist. Und dagegen haben wir was.	
13:29		Wie ist die fundamentale Forderung der Verleger rechtlich zu bewerten?	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Die "fundamentale Forderung" wurde zuvor vom Autor selbst definiert.

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
13:34	Thomas Leif	Warum ist es so heikel, dass Verlage darauf drängen, dass ARD und ZDF online nicht präsent sein sollen?	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Die Forderung wurde ausschließlich vom Autor definiert
13:41	Werner Hahn, Justiziar des NDR	Die Verlage sehen in ihrem Online-Engagement ein Stück Zukunftssicherung. Wir übrigens auch. Unsere Aufgabe ist es, den Menschen, die uns finanzieren, doch dem zu folgen, wo sie sich medial – sei es informieren oder unterhalten wollen – und natürlich sind es gerade junge Menschen, die dies auch auf dem Online-Bereich tun. Also müssen wir auch online präsent sein.	Fehlende Neutralität: Die "rechtliche Bewertung", vergl. Seite 10, 13:29, erfolgt durch einen Mitarbeiter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks; private Medienanbieter können keine rechtliche Bewertung abgeben.
14:07		Der Bundesverband der Zeitungsverleger kämpft mit allen Mitteln. Etwa mit einer Negativliste, die in einschlägige Zirkel eingespeist wird. ARD und ZDF werden hier zu Giganten im Netz aufgebaut. Auch seit Jahren abgeschaltete Seiten werden hier als unzulässig angeprangert.	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Die im Text aufgestellten Behauptungen werden durch die parallelen Bilder nicht bestätigt
14:28	Thomas Leif	ARD und ZDF sind zwar nur kleine Fische im weltweiten Netz, aber sie stören die Geschäftsmodelle der Verleger. Dies beweist diese Negativliste, mit den angeblichen Verfehlungen von ARD und ZDF im WWW. Diese Negativkampagne hat nur ein Ziel: Adressaten sind die Politiker, die ARD und ZDF im öffentlich-rechtlichen Rundfunk insgesamt auf die Größe eines Biotops bringen sollen.	Fehlende Trennung von Information und Meinungsäußerung. Die aufgestellten Behauptungen wurden bis dahin nicht belegt, sind demnach Meinungsäußerungen des Autors.
14:54		Die Negativkampagnen, wie man sie auch aus amerikanischen Wahlkämpfen kennt, verfangen. Gelänge es den Verlegern, ARD und ZDF zu Nischenprogrammen zu reduzieren, dann wäre der Weg frei für das schnelle Geld billiger Medienware.	Siehe zuvor

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
15:12	Thomas Leif	Und wie schaut es aus, wenn sie den Internetkampf gewinnen, gegen ARD und ZDF?	
15:18	Helmut Heinen, Präsident des Bundesverbandes der Zeitungsverleger	Da gibt's keine Sieger und Verlierer. Verlierer ist nur das Publikum, wenn durch zu viel öffentlich-rechtliches, zu viel privates kaputt geht.	Aussage wird an anderen Stellen ignoriert - vergleiche z.B. Seite 11, 14:28.
15:25	Thomas Leif	Aber die ARD und ZDF sind leichte Gegner für Sie?	
15:28	Helmut Heinen, Präsident des Bundesverbandes der Zeitungsverleger	Das sagen sie immer, aber ich glaub's ihnen trotzdem nicht. Also im Moment haben sie es schon gut.	
15:33	Thomas Leif	Finden Sie?"	
15:34	Helmut Heinen, Präsident des Bundesverbandes der Zeitungsverleger	Ja, eigentlich schon. Ich glaube auch nicht, dass sie hierdurch in so große Legitimationskrise kommen, wegen zu schlechter Reichweiten, nicht. Ich fände, ein bisschen mehr Qualitätsprofil wäre in der Politik und weit darüber hinaus auch eine rechte Legitimation.	
15:46	Thomas Leif	Wäre das nicht eine gute Kampagne der Verleger, dass sie das einfordern?	
15:49	Helmut Heinen, Präsident des Bundesverbandes der Zeitungsverleger	Na das wäre zu – ich finde das wäre zu frontal, nicht.	
15:53		Es geht also um existenzielle Fragen. ARD und ZDF haben sich in der Debatte um den Zugang zum Netz bisher eher diplomatisch zurückgehalten. Nachdem sich nun herausstellt, dass immer mehr Politiker den Wünschen der Verleger folgen, ändert sich die Tonlage.	Fehlende Transparenz - für die Behauptung "ARD und ZDF ... zurückgehalten" fehlt der Nachweis.
16:08	Thomas Leif	Wenn Sie die Attacken mal so wahr nehmen. Haben Sie nicht manchmal den Eindruck, ARD und ZDF sollen Sturmreif geschossen werden?	Suggestivfrage des Interviewers

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
16:15	Fritz Raff, ARD-Vorsitzender	Natürlich. (Schnitt) Und man hat jetzt eigentlich diese Digitaldiskussion genutzt, um diese grundsätzlichen Dinge, die ja im wesentlichen gegen das öffentlich-rechtliche System und seinen weiteren Ausbau gerichtet sind, um die noch einmal sehr deutlich zu artikulieren.	
16:28	Thomas Leif	Ist das aus Ihrer Sicht ein kalter Medienkrieg?	Fehlende Verständlichkeit: was bedeutet "kalter Medienkrieg"
16:30	Fritz Raff, ARD-Vorsitzender	Ein bisschen hat es schon den Anschein.	
16:34		Die Attacken der Verleger werden schärfer. In ihren Blättern wird der Sinn eines öffentlich-rechtlichen Programms immer öfter angezweifelt.	Fehlende Transparenz - kein Nachweis für die Behauptung Verallgemeinerung - "...der Verleger..."
16:40	Werner Hahn, Justiziar des NDR	Man muss die Attacken sehr ernst nehmen. Sie sind auch ernst gemeint. Es wird an den Intendantinnen und Intendanten der öffentlich-rechtlichen Anstalten liegen, die Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegenüber jedermann – nicht nur gegenüber den Lobbyisten, sondern auch und gerade gegenüber dem Staat, gegenüber Parteien, gegenüber der EU-Kommission - zu verteidigen.	
16:59	Thomas Leif	Das heißt, der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in einer permanenten Gradwanderung. Er muss auch sich distanziert zeigen zu denen, die möglicherweise Unterstützer sein könnten?	Suggestivfrage

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
17:07	Werner Hahn, Justiziar des NDR	Die Anzahl der Unterstützer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der veröffentlichten Meinung hat rapide abgenommen. Wenn Sie überlegen, dass Mitte der 90er Jahre die damaligen Ministerpräsidenten Biedenkopf und Stoiber vorhatten, das erste Gemeinschaftsprogramm abzuschaffen, und sich vor Augen halten, welch Aufschrei – sowohl in der FAZ als auch in der Süddeutschen Zeitung – dagegen nachzulesen war, so würde eine solche Forderung heute – das befürchte ich – bei manchen Kollegen, die die Medienseiten füllen, durchaus auf Zustimmung treffen. Und das ist das veränderte Klima. Das ist das wirklich Gefährliche.	Die Meinungsäußerung des Interviewten ist aus journalistischer Sicht nicht zu kritisieren. Allerdings fehlt die Nachfrage des Interviewers nach konkreten Anhaltspunkten für die aufgestellten Behauptungen.
17:40		Wir reisen nach Berlin zu einer Medienkonferenz. Vor allem kommerzielle Anbieter präsentieren hier ihre Zukunftsstrategien. Mit dabei auch der RTL-Chef. Auch er will die Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Sender möglichst effektiv begrenzen.	
17:56	Thomas Leif	Wie sehen Sie die Konkurrenz. Dieses Scharmützel zwischen ARD, ZDF und den Verlegern ist ja recht scharf. Enteignung der freien Presse. Wie bewerten Sie das?	
18:03	Gerhard Zeiler, Geschäftsführer RTL-Group	Bei aller Notwendigkeit, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Zukunftsperspektive zu geben, muss man schon aufpassen, dass hier nicht eine gewisse Versteuerung des Marktes passiert, indem man ARD und ZDF alles erlaubt. Und das scheint ein bisschen jetzt der Fall zu sein. Und hier entgegen zu wirken mit auch lobbyistischen Maßnahmen – ich glaube das ist schon ein Gebot der Stunde.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
18:29		Solche lobbyistischen Maßnahmen sind dann im RTL-Programm zu besichtigen. Propagandistisch werden angebliches Missmanagement und Geldverschwendung gegeißelt. Um schließlich die Sinnfrage zu stellen.	Fehlende Verständlichkeit: Was ist mit "Sinnfrage" gemeint?
18:47	O-Ton RTL-Fernsehen	Und so denken viele junge Leute. An einem Kölner Berufskolleg machen wir eine nicht repräsentative Umfrage. Reporter: Welchen Sender sehen Sie nie? Antwort 1: ARD, ZDF, WDR. Antwort 2: Nie? Äh, WDR, NDR, ZDF. Reporter: Das heißt, WDR sehen Sie definitiv nicht? Antwort 3 : Da schalt ich immer direkt weiter, also das ist auch gar nicht bei mir im Fernsehen drin, glaube ich	Fehlende Nachvollziehbarkeit: als Beleg für "lobbyistische Maßnahmen" privater Medienunternehmen werden Ausschnitte aus dem Boulevardmagazin "RTL-Extra" gezeigt.
19:12	Werner Hahn, Justiziar des NDR	Das was ich in den letzten Monaten von diesem und jenem im Rahmen der privaten Konkurrenz sehe, ist für mich ganz klar 'ne Kampagne. Es ist der Ton, der angeschlagen wird, wenn es um ganz klare wirtschaftliche Interessen geht. Es geht hier um Geld.	
19:26		Auch der Verband der privaten Programmanbieter, kurz VPRT, legt sich mächtig ins Zeug gegen ARD und ZDF.	
19.32	Jürgen Doetz, Präsident des Verbandes Privater Rundfunk	Natürlich müssen sie auch dort sein, wo die Zuschauer, die ja letztendlich für sie die Gebühren zahlen, sind. Aber dann sollen sie sich bitte bemühen, dafür die notwendigen rechtlichen Grundlagen zu schaffen. Und nicht so sich verhalten wie so digitale Raubritter, die da einfach im Markt herumgucken, was würde uns noch gefallen – nice to have - also so machen wir's. So geht's nicht.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
19:55		Für Jürgen Doetz ist EINS Extra, das digitale Informationsprogramm der ARD, ein Paradebeispiel des angeblichen Raubrittertums. Hier wird das Nachrichtenangebot der ARD zeitversetzt und immer aktualisiert gesendet. Private Nachrichtenanbieter fürchten nun, dass die journalistische Qualität des ARD-Kanals für alle Anbieter zur Norm wird. Und daran wollen sie sich nicht messen lassen.	Fehlende Transparenz - die aufgestellten Behauptungen werden nicht belegt
20:23	Kai Gniffke, Chefredakteur ARD-aktuell	ARD und ZDF sind auf diesem Markt. Und zwar seit mehr als 50 Jahren. Wir zumindest. Wir setzen dort die Standards. Wer jetzt auf diesem Markt mit tätig werden will, ist herzlich willkommen. Aber der soll bitteschön nicht versuchen, uns jetzt die Beine zusammen zu kneten oder uns gar von der Wiese zu verscheuchen.	
20:40	Thomas Leif	Aber es geht darum, die Standards möglicherweise zu reduzieren, um mit weniger Aufwand auch Angebote öffentlich zu machen und Werbung zu akquirieren.	Suggestivfrage mit nicht belegter Behauptung
20:47	Kai Gniffke, Chefredakteur ARD-aktuell	Ja natürlich. Weil Nachrichten, weil Information unglaublich teuer sind. Da braucht man Korrespondenten in der ganzen Welt, um es richtig zu machen. Und da wäre es natürlich manch einem, der damit Geld verdienen will, lieber, wenn es auch mit einem bisschen weniger Aufwand zu machen wäre, weil dann ist die Rendite höher. Das ist ja aber auch ganz normal.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
21:02		Das Nachrichtengeschäft neu erfinden will Zoomer.de, ein Produkt aus dem Holtzbrinck-Konzern. Der ehrgeizige Slogan von Zoomer.de: Wir machen Nachrichten. Der Clou: Die Nutzer kommentieren selbst und stimmen zudem über den Rang der Topmeldungen ab. Die nachfrage nach einem Thema bestimmt dann den Umfang der Berichterstattung. Aus Werbegründen wurde eine frühere Nachrichtenikone eingekauft, als wie es heißt Anker des Seriösen.	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Für die Behauptung "aus Werbegründen..." gibt es keine Belege. Deutliche Anhebung der Stimme bei der Passage "Anker des Seriösen" wirkt manipulativ
21:33	Thomas Leif	Ist es nur ein Marketingtrick, den User, den Nutzer so stark zu machen – oder ist es wirklich ernst gemeint?	
21:38	Ulrich Wickert, Herausgeber Zoomer.de	Ich glaube, das ist ernst gemeint.	
21:40	Thomas Leif	Und damit haben Sie journalistisch mit Ihrer Vita kein Problem?	Suggestivfrage
21:42	Ulrich Wickert, Herausgeber Zoomer.de	Also für mich ist das 'ne sekundäre Geschichte. Für mich persönlich.	
21:47	Thomas Leif	Also, das klingt bei Ihnen jetzt nicht anders als wir verlassen uns nur auf die Impulse von außen und die bestimmen die Hierarchie. Diese Sorge haben Sie nicht?	Suggestivfrage
21:55	Ulrich Wickert, Herausgeber Zoomer.de	Diese Sorge habe ich nicht und ich sehe ja auch, dass es im Augenblick noch ganz gut funktioniert.	
22:00	Thomas Leif	Aber es ist mehr als nur Show, auf die Nutzer zu achten?	
22:03	Ulrich Wickert, Herausgeber Zoomer.de	Hoffentlich.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
22:00		Aber welchen journalistischen Mehrwert hat es, wenn Amateure aus dem Bauch die Weltpolitik kommentieren?	
22:20	Ohne Identifikation, ein Mitarbeiter in Redaktion Zoomer.de	Ich finde das ist ein unheimlich spannendes Projekt. Das ist auf jeden Fall was Neues. Es ist etwas, was nicht wieder irgendwas kopiert. Oder man das gleiche wie andere noch mal versucht zu machen. Sondern es ist tatsächlich das Betreten von Neuland.	
22:32	Thomas Leif	Was kann der Vorteil sein am Ende, zugespitzt?	
22:34	Ohne Identifikation, zweiter Mitarbeiter in Redaktion Zoomer.de	(Antwort nach 9 Sekunden Pause) Ich weiß nicht, ob ich der richtige bin, der dazu gefragt wird.	Offensichtlicher Verstoß gegen ARD-Richtlinie "Anforderungen insbesondere an Informationssendungen und -angebote": Personen, die um Mitwirkung an einer Sendung gebeten werden, dürfen über Art und Zweck ihrer Mitwirkung nicht getäuscht werden.
22:46	Thomas Leif	Sie haben doch ein Gefühl dafür. Wenn Sie auch nah an der Zielgruppe sind. Was der Vorteil ist, das Näher dran. Was ist Ihr Gefühl?	
22:53	Ohne Identifikation, zweiter Mitarbeiter in Redaktion Zoomer.de	(keine Antwort, ratlose Mimik)	
22:57		Zwar hatte man uns hier Interviews genehmigt, doch die Chefin von tagesspiegel.de wollte die Interviewaussagen noch einmal kontrollieren.	Fehlende Transparenz: Was hat tagesspiegel.de mit zoomer.de zu tun?
23:07	Thomas Leif im Gespräch mit "Chefin von tagesspiegel.de"	"Was heißt vorspielen?" "Machen wir nie." "Wo kommen wir denn da hin?" "Das wäre ja die totale Aufhebung von Journalismus." "Ne, ne, ne, das machen wir nie."	Verstoß gegen Persönlichkeitsrechte: Gesprächspartnerin zeigt deutlich, dass sie nicht gefilmt werden will. Siehe auch ARD-Richtlinie - Seite 18, 22:34.

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
23:20	Thomas Leif	Als Zoomer.de die neue Nachrichtenplattform des Holtzbrinck-Konzerns in Berlin vorgestellt wurde, wollten wir mit der Kamera dabei sein. Wir drehten und machten Interviews, aber das passte offensichtlich der zuständigen Nachrichtenchefin von tagesspiegel.de nicht. Sie kam zu uns und wollte alle Interviews kontrollieren. So was nennt man dann: User-controlled-Content.	
23:44	Thomas Leif im Gespräch mit "Chefin von tagesspiegel.de"	"Kommen Sie runter, ist schon okay." "Bin ich hoch?" "Ja."	Siehe auch Seite 18, 23:07
23:52		Der Druck, der vom schnellen und preiswerten Online-Journalismus ausgeht, hat die gesamte Medienbranche erfasst. Hier, bei der Ehrung der Journalisten des Jahres, kann man die Umbrüche in den Medien beobachten. Der Autor Stefan Niggemeier, der im Netz seinen eigenen Blog betreibt, wurde zum Journalisten des Jahres gewählt. Wie wirkt sich der ökonomische Druck der digitalen Revolution auf den Alltag in der Redaktion aus?	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Die Aussage "... preiswerten Online-Journalismus.." wird nicht erläutert
24:20	Heribert Prantl, Süddeutsche Zeitung	Ich denke, da ist die Konkurrenz etwas, das das Geschäftliche belebt und Angst macht matt und nicht munter.	
24:29	Thomas Leif	Wie erklären Sie sich die Schärfe der Auseinandersetzung um Enteignung der freien Presse und solche Sätze?	
24:33	Heribert Prantl, Süddeutsche Zeitung	Nun ja ich denke hier geht es um das Anzeigenvolumen, das man sich ausreicht. Aber - guter Journalismus schafft Anzeigen.	
24:43		Die Präsenz im Netz, Temposteigerung, Zusatzangebote rund um die Uhr – eine Frage des Überlebens.	Fehlende Trennung - Information - Meinung

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
24:50	Franz Sommerfeld, Chefredakteur Köl- ner Stadtanzeiger	Es ist natürlich eine enorme Umstellung für ein altes Zeitungshaus, die Zeitung gemacht haben, jetzt ganz anders zu denken und ganz anders zu produzieren. Und wem das gelingt, hat 'ne Chance zu überleben. Die anderen nicht.	
25:02	Thomas Leif	Es hat also Überlebensnotwendigkeit?	
25:05	Franz Sommerfeld, Chefredakteur Köl- ner Stadtanzeiger	Genau.	
25:06	Stefan Niggemeier, Online-Journalist	So grundsätzlich muss man natürlich sagen, Leute, steckt alle Ressourcen ins Internet. Das ist die Zukunft. Nur im Internet werden die meisten Leute nicht bereit sein, dafür Geld zu bezahlen, für Qualität. Was sie bei Zeitungen, aufgrund der ganzen Tradition, sind. Das wird im Moment glaube ich ein schwieriger Übergang, so lange man Online eigentlich noch nicht genug Geld verdient, um auch Qualität anzubieten. Ich glaube aber, dass sich das langfristig ändern wird. Dass langfristig online auch genug Werbegelder sind. Wenn das Publikum dorthin wandert, werden die Werbeerlöse auch dorthin wandern.	
25:34		Bis dahin bleibt die Lage unübersichtlich. Die Medienunternehmen spüren den Umzug des Publikums ins Netz. Auflagen bei Zeitungen und Einschaltzahlen bei TV-Programmen sinken fast durchgängig. Wer sich da behaupten will, der darf nicht zimperlich sein.	
25:50	Kapitel 4: Privat-TV: Kohle statt Kontrolle		
25:55	O-Ton aus dem Programm von RTL	Mein RTL	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
25:57		Dabei scheint besonders den Programmachern im Kommerzfernsehen jede Mittel recht. Die Sendung 'Deutschland sucht den Superstar' ist nur ein Beispiel für Programme ohne Rücksicht auf Verluste.	Fehlende Vollständigkeit und Ausgewogenheit: Das Kapitel 4 hat offenbar zum Ziel, private Fernsehanbieter pauschal zu diskreditieren. Es werden einseitig vermeintliche Verfehlungen aus Unterhaltungssendungen bei RTL und Sat.1 dargestellt; Verfehlungen in öffentlich-rechtlichen Programmen werden nicht erwähnt.
26:07	Dieter Bohlen, O-Töne aus RTL-Sendungen 'Deutschland sucht den Superstar'	Es gibt sechs Milliarden Menschen. Und du hats 'ne Ausstrahlung von 'ner Gummimurst. Stehst da wie'n Kuhstall-Besen. Ich hab' vorhin Schnitzel gegessen mit Gurkensalat und der Gurkensalat war musikalischer als du. Du hast 'ne Ausstrahlung wie'n Kasten Knete. Jeder Hasenpups hat mehr Power als dein Gesang. Mach nicht so'n Theater.	Bei den von RTL übernommenen Ausschnitten werden die Persönlichkeitsrechte der Kandidaten nicht berücksichtigt - eine Unkenntlichmachung der betroffenen Personen wäre korrekt.
26:27		Selbst der Zusammenbruch eines Kandidaten wird zum hämischen Massenspektakel.	
26:32	O-Ton aus RTL-Sendung 'Deutschland sucht den Superstar'	(weinende weibliche Stimme, Aussagen akustisch nicht zu verstehen)	
26:37	Mario Gmür, Medienpsychologe und Buchautor	Ja, diese radikale Kritik ist eine reine Verhöhnung, es ist reine Häme, es ist Zynismus, nichts anderes. Es erinnert eigentlich an eine öffentliche seelische Hinrichtung. Es wird ein seelischer Totalschaden beabsichtigt. Und es geht eigentlich nur darum, diesen Menschen, der eigentlich hoffnungsfroh in diese Sendung kommt, gewissermaßen der öffentlichen Lächerlichkeit preiszugeben.	
27:06		Der Erfolg solcher Programme, so die Einschätzung des Schweizer Medienexperten, hat Konsequenzen.	
27:13	Mario Gmür, Medienpsychologe und Buchautor	Das Risiko ist eigentlich der Verlust des Niveaus und das Absinken manchmal recht eigentlich in die Barbarei. Die Verflachung der Kultur.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
27:25		Eigentlich sollen die Landesmedienanstalten Sendungen des Privatfernsehens auf bedenkliche und menschenverachtende Inhalte kontrollieren. Für Sat. 1 ist die Landesmedienanstalt in Ludwigshafen zuständig. Bei unserem Besuch haben wir den Eindruck - kritische Programmbeobachtung ist hier nicht gerade Chefsache. Wir treffen eine junge Studentin, deren Aufgabe es ist, als erste Instanz die Kontrolle über die Programminhalte von Sat.1 wahrzunehmen.	Fehlende Vollständigkeit und Ausgewogenheit: Es wird einseitig über die vermeintlich unzulängliche Programmkontrolle privater Sender informiert; über die Handhabung der Kontrolle öffentlich rechtlicher Programme wird nicht berichtet.
27:51	Thomas Leif	Und nach was suchen Sie?	
27:53	Ohne Identifikation, studentische Mitarbeiterin bei LMK	Nach Jugendschutzproblemen. Also wenn was kritisches, für den Jugendschutz kritisches kommt, zum Beispiel, wenn jetzt eine Leiche gezeigt wird und zuviel Blut dabei ist. Oder - wie gesagt, wenn was mit Kindern mitspielt; vielleicht auch die Kinder überfordert, die das schauen - nach solchen Dingen.	Offensichtlicher Verstoß gegen ARD-Richtlinie "Anforderungen insbesondere an Informationssendungen und -angebote": Personen, die um Mitwirkung an einer Sendung gebeten werden, dürfen über Art und Zweck ihrer Mitwirkung nicht getäuscht werden.
28:09	Thomas Leif	Aber in 'ner Talkshow hier könnt auch was drin sein?	
28:11	Ohne Identifikation, studentische Mitarbeiterin bei LMK	Ja. Zum Beispiel Beschimpfungen, die jetzt über das normale Maß, sage ich mal, hinausgehen. Oder, wenn irgendwelche Leute dargestellt werden, die Menschenwürde also nicht beachtet.	
28:22	Thomas Leif	Aber Sie haben noch nie etwas gefunden jetzt?	Suggestivfrage, ohne erkennbaren Bezug auf die vorhergehende Antwort der Interviewten.
28:24	Ohne Identifikation, studentische Mitarbeiterin bei LMK	Also, wie gesagt, ich tue es nur, wenn mir was komisch vorkommt, schreibe ich's in Listen und das geht dann weiter und dann weiß ich jetzt nicht, inwieweit es zum Verfahren kommt.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
28:34		Die Beanstandungen der Studentin werden dann zur Bearbeitung ins Nebenzimmer weitergereicht. Sollte es Hinweise geben, werden diese hier geprüft. Die Beschwerdebilanz aus unserer Sicht über die Jahre - mehr als mager. Die Vollversammlung der Landesmedienanstalt, neben dem Direktor das Hauptorgan mit wichtigen Überwachungsfunktionen. Vier mal im Jahr trifft man sich. Bei unserem Besuch ist man nach 45 Minuten durch. Kommt hier alles auf den Tisch, was die Kontrolleure wissen sollten? Und - hat ein Konflikt um eine umstrittene Sat.1-Sendung die Kontrolleure des Privatsenders je erreicht? Es geht um die US-Serie 'Criminal Minds', die im Sat.1-Programm zeitweise vor 22 Uhr ausgestrahlt wurde. Die US-Serie zeigt extrem brutale Szenen, die als jugendgefährdend eingestuft werden können.	Fehlende Trennung von Information und Meinung, fehlende Nachvollziehbarkeit. Es werden Behauptungen aufgestellt und Meinung geäußert: ".. Beschwerdebilanz ... mager".
29:25	O-Ton aus Sat.1-Serie 'Criminal Minds'	Hab' keine Angst. Für meinen ersten musste ich mich auch lange überwinden. Du brauchst einfach mehr Übung.	
29:34		Nach den einschlägigen Bestimmungen des Jugendschutzes dürften solche Szenen nicht vor 22 Uhr gesendet werden. Roger Schawinski hat die Auseinandersetzungen mit den Kontrollgremien in seiner Zeit als Sat.1-Topmanager aus der Nähe erlebt. In seinem Buch 'Die TV-Falle' berichtet er über Geben und Nehmen zwischen Sendern und deren Kontrolleuren.	
29:54	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	Diese amerikanischen Serien haben überall Gewaltszenen. Alle. Und wer dann irgendwo eine Grenze zieht oder ziehen will, der ist immer auf sehr dünnem Eis. Und je nachdem - möchte man etwas sanktionieren - oder eben nicht.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
30:10		Die extremen Gewaltszenen in 'Criminal Minds' fielen durchaus in der Landesmedienanstalt in Ludwigshafen auf. Der für die Programmaufsicht zuständige stellvertretende Direktor erinnert sich.	
30:22	Dr. Ralf Platho, Stv. Direktor der Landeszentrale für Medien Rheinland- Pfalz	Ja das war für die Sendezeit Viertel nach Neun in Einzelteilen in den ersten Folgen problematisch, sodass wir gesagt haben 'guckt euch das genau an mit eurem Jugendschützer, ob ihr das so in dieser Form weiter fortsetzt.	
30:31	Thomas Leif	Das war, wenn man so will, eine Vorwarnungsphase im Rahmen der Beanstandung?	Suggestivfrage
30:34	Dr. Ralf Platho, Stv. Direktor der Landeszentrale für Medien Rheinland- Pfalz	Richtig. Genau so.	
30:36	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1- Geschäftsführer	Sat.1 ist abhängig von den Landesmedienanstalten, in diesem Fall von Rheinland-Pfalz. Man würde sich nicht mit denen auseinandersetzen. Das ist ein Preis, den man bezahlt, dass man in anderen Bereichen nicht gequält wird.	
30:50		Gequält werden könnte Sat.1 nämlich etwa bei Jugendschutzverstößen mit Geldbußen bis zu 500.000 Euro. Soweit kam es hier nicht. Just in diesem Zeitraum wurde allerdings die Produktion des Sat.1-Automagazins nach Rheinland-Pfalz vergeben. Ein Zufall? Oder ein Deal? Dazu gibt es unterschiedliche Meinungen.	
31:08	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1- Geschäftsführer	Das fand ich unerhört. Und ich glaube, das müsste publik werden. Und dass es ausgerechnet einen Schweizer braucht, der Ganze jetzt in Deutschland öffentlich macht, hat mich überrascht, denn ein paar andere Leute wissen davon. Und weshalb das nie publik gemacht worden ist - das erstaunt mich.	Fehlende Vollständigkeit: Es fehlen Informationen darüber, ob Schawinski zu diesem Zeitpunkt bei Sat.1 verantwortlich war.

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
31:22		Der Produzent des Sat.1-Automagazins, der auch die regionale Sat.1-Berichterstattung für Rheinland-Pfalz herstellt, kann sich an einen Deal nicht erinnern.	Fehlende Angemessenheit: Der Begriff "Deal" könnte den Eindruck erwecken, dass es hier unredlich oder gar gesetzeswidrig gehandelt wurde.
31:33	Josef Buchheit, Fernseh-Produzent für Sat.1	Kenne ich mich nicht aus, kann ich mich nicht erinnern.	
31:35	Thomas Leif	Das heißt, solche Deals sind Ihnen nicht bekannt?	
31:37	Josef Buchheit, Fernseh-Produzent für Sat.1	Nein.	
31:37	Thomas Leif	Halten Sie auch politisch für unmöglich?	
31:39	Josef Buchheit, Fernseh-Produzent für Sat.1	Kann ich mir nicht vorstellen, weil das alle Beteiligten angreifbar machen würde. Das haben doch alle Beteiligten, inklusive mich als Produzenten, nicht nötig.	
31:45	Thomas Leif	Wenn Sie Herrn Buchheit mal so als Geschäftsmann - Sie waren mit ihm ja auch in Gesprächen - beschreiben würden, was für ein Typ ist er eigentlich?	Suggestivfrage - Interviewpartner wird zu einer negativen Äußerung regelrecht gedrängt
31:51	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	Er ist vom Typ her natürlich nicht unbedingt derjenige, den man als Geschäftspartner treffen möchte. Man trifft ihn auch nicht als Geschäftspartner..	In dieser Interviewpassage werden nahezu alle Anforderungen an die journalistische Sorgfaltspflicht und an die Handhabung von Interviews missachtet. Der Interviewer baut seinem Gesprächspartner inhaltliche Brücken, statt kritisch nachzufragen.
32:01	Thomas Leif	Ja.	
32:01	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	...weil er weiß, er ist in einer ganz privilegierten Position und man muss mit ihm gar nicht verhandeln, weil er ist immer am Drücker.	
32:07	Thomas Leif	Und er zeigt auch seinem Gegenüber, dass er am Drücker ist?	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
32:10	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	Absolut. Er weiß, dass er die Rückendeckung hat der Landesmedienanstalt.	Siehe Seite 25, ab 31:51
32:14	Thomas Leif	Sie sind so tolerant als Schweizer, dass Sie das gerne hingenommen haben?	
32:17	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	"Überhaupt nicht (Lachen).	
32:18	Thomas Leif	(Lachen) Aber Sie haben es hingenommen.	
32:20	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	(Lachen) Ich musste es hinnehmen!	
32:21	Thomas Leif	Und hat Sie das als Kaufmann und Programmmacher nicht ein bisschen geschmerzt?	
32:23	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	Ich bin doch nicht der Kaufmann. Ich war nur der Angestellte. Es ist nicht mein Geld. Aber es hat mich massiv geärgert, massiv.	
32:28		Die Landesmedienanstalt in Ludwigshafen dementiert entschieden.	
32:34	Thomas Leif	Aber Sie haben jetzt nicht gesagt, okay wir verzichten auf eine Klageerhebung und auf ein Beschwerdeverfahren, wenn ihr das Automagazin nach Rheinland-Pfalz gebt.	
32:43	Dr. Ralf Platho, Stv. Direktor der Landeszentrale für Medien Rheinland-Pfalz	Das ist ja grober Unfug. Das wäre absolut rechtswidrig so was. Wäre idiotisch, würd' man sich, sage ich mal, man wäre erpressbar, ich sag mal, man wäre erpressbar, wenn man so was machen würde. Schon deshalb macht man's nicht.	Diese Aussage wird in der folgenden Passage schlichtweg ignoriert.

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
32:55		Der Ex-Sat.1-Manager Schawinski, der in seinem Buch viele Fälle von weicher Korruption bei der Vergabe von Lizenzen und Produktionen beschreibt, zieht sein persönliches Fazit: Standortinteressen gingen immer vor.	Fehlende Objektivität: Der Autor folgt einseitig der Darstellung von Schawinski, ignoriert die Auskünfte von Platho (Seite 26, 32:43) und Buchheit (Seite 25, 31:33 ff) Fehlende Nachvollziehbarkeit: Was bedeutet in diesem Zusammenhang "weiche Korruption"?
33:06	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	Es ist ganz klar, dass man versucht, dass man ein gutes Verhältnis hat. Und möchte da, wenn das für die Landesmedienanstalt so wichtig ist, dass das an Herrn Buchheit vergeben wird, möchte man sich nicht dagegen stellen.	
33:18	Thomas Leif	Das heißt, da gibt es schon das Geschäft - wir verzichten auf Sanktionen oder Strangulierung oder gesetzliche Verfahren, wenn ihr im Gegenzug Anbieter X auch bedient mit einer Lizenz.	Fehlende Objektivität: Statt kritisch nachzufragen, baut der Interviewer seinem Gesprächspartner mit einer Suggestivfrage inhaltlich eine Brücke.
33:28	Roger Schawinski, ehemaliger Sat.1-Geschäftsführer	Man will einfach normale Verhältnisse haben und man will diesen Konflikt nicht ausfechten und man ist bereit, Millionen, Millionen zu bezahlen, damit man diese Ruhe nicht stört. Und in so einem Sumpf da entstehen natürlich solche negativen Entwicklungen und das sollte eigentlich in einem modernen Rechtsstaat, in einem modernen Mediensystem nicht sein.	
33:47	O-Ton aus dem Sat.1-Programm	Das Sat.1 Highlight	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
33:49		Das Sat.1-Management war trotz wiederholter Anfragen nicht zu einem Interview bereit. Hier ist man seit einiger Zeit mit anderen Problemen beschäftigt. Denn der Sender wirft nicht genug Geld ab. Um zu sparen wurden jüngst Redaktionen aufgelöst und Mitarbeiter entlassen. Was bislang öffentlich nicht bekannt ist: Die gesamte Entlassungswelle und der Verzicht auf mehrere Magazine geht auf Empfehlungen der Unternehmensberatung McKinsey zurück. Das Sat.1-Management beauftragte die Berater, 20 Prozent der Kosten zu reduzieren. Ein Insider aus dem Management packt erstmals aus.	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Die Ausführungen über die Gründe für das Sat.1-Management kein Interview zu geben, sind rein spekulativ
34:23	Nachgesprochene Aussage eines Ex-Sat.1-Managers	McKinsey erhielt im Frühjahr 2007 den Auftrag, den Konzern zu durchleuchten. Die Rendite des Konzerns sollte von 22 Prozent auf etwa 30 Prozent gesteigert werden. Schnell sickerte durch, dass die Sanierer an den Standort München und Berlin ein Sparpotential von 20 Prozent ausgemacht haben. Der Vorstand folgte dem brutalen Sparkurs von McKinsey.	
34:49		Bei Sat.1 dreht sich demnach alles ausschließlich um den Profit der Finanzinvestoren. Darum war man hier bereit, die Programmverantwortung zeitweise an die Unternehmensberater abzutreten.	Fehlende Trennung von Information und Meinung: "...alles ausschließlich um den Profit.."
35:02	Nachgesprochene Aussage eines Ex-Sat.1-Managers	McKinsey übernahm vorübergehend die Programmdirektion von Sat.1. Jedes Format wurde auf seine Wirtschaftlichkeit durchleuchtet, jeder Sendeplatz auf seine Rendite überprüft. Am härtesten trafen die Sparmaßnahmen Sat.1. 'Wir müssen die Personaldecke abschmelzen', erklärte ein McKinsey-Mann. Der radikale Sparkurs von McKinsey hat allein bei Sat.1 jeden vierten Arbeitsplatz eliminiert.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
35:28		Dieser Radikalabbau in Sachen Information kam beim Publikum verheerend an. Das mühsam aufgebaute Image bei den Nachrichten - über Nacht zerstört.	Fehlende Nachvollziehbarkeit: Belege für die Schlussfolgerung fehlen.
35:37	Nachgesprochene Aussage eines Ex-Sat.1-Managers	In der Öffentlichkeit war der Eindruck entstanden, Sat.1 habe seine Nachrichtensendungen komplett eingestellt. Ein Informationsdesaster.	
35:46		Das nutzte auch der verwegene Versuch nichts, ausgerechnet um 20 Uhr gegen die Tagesschau anzuschicken.	Fehlende Objektivität: Es steht der Eindruck, dass diese Ausführungen vor allem der Diskreditierung von Sat.1 dienen. Ein Bezug zum Thema des Features ist nicht erkennbar.
35:33	O-Ton aus Sat.1-Nachrichten	Paul McCartney hat es mit John Lennon geschrieben: 'Can't buy me love'. Einigermaßen frei über...	
35:58		Thomas Kausch, entlassener Nachrichtenchef von Sat.1, hat inzwischen bei Springers 'Welt Online' ein Plattform gefunden für seinen Video-Blog.	
36:10	Thomas Kausch, Geschasster Sat.1-Nachrichtenmoderator	Ich habe es eigentlich aus Spaß an der Freude gemacht und weil es schwierig ist, diese Form im Fernsehen unterzubringen, wo man sich wirklich einfach mal einen rauspickt. Das Ganze dauert drei Minuten. Da finden Sie schwerlich einen Platz dafür im Fernsehen - und da bietet sich das an.	Herabwürdigende Benennung des Gesprächspartners: "Geschasster..."
36:26		Der Springer Verlag hat in Berlin mittlerweile den größten Newsroom Deutschlands installiert. Die offizielle Ansage der Springer-Bosse 'Volle Konzentration auf's Internet', der Slogan 'Online first'.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
36:38	Peter Würtenberger, Verlagsgeschäftsführer 'Die Welt'	Online first ist eine Strategie, die dem Nutzer folgt. Der Nutzer möchte heute jederzeit über die neuen Themen informiert sein. Und insofern ist es eine Strategie, die sowohl dem Nutzer gegenüber als auch dem Werbekunden gegenüber durch den zunehmenden Traffic, den wir auf den Seiten haben, Sinn macht und deshalb werden wir da folgen.	
36:56		Aber Online first entpuppt sich in Wahrheit als ein PR-Gag. Das Springer-Blatt 'Bild-Zeitung' etwa veröffentlicht exklusives Material, so ein verantwortlicher Bild-Mann, nach wie vor zuerst in ihrer gedruckten Ausgabe.	Warum wird ein Springer-Manager nicht mit dieser Aussage im Interview konfrontiert?
	O-Ton ohne Identifikation	Wie die Entwicklung auf den Aktienmärkten weitergeht...	
37:11	Kapitel 5: Die Strippenzieher der Medienpolitik		
37:16		Medienkongresse derzeit aller Orten. Manager, Berater und Investoren wollen aus erster Hand erfahren, wie die Politiker die neuen Geschäftsfelder regulieren werden. Eine Schlüsselfigur - der Chef der Staatskanzlei von Rheinland-Pfalz, Martin Stadelmaier. Die zentrale Frage: Wie dürfen ARD und ZDF im Netz agieren?	Fehlende Nachvollziehbarkeit: "...Schlüsselfigur ... Stadelmaier.." wird nicht erläutert.
37:38	Thomas Leif	Sie sprechen davon, streng programmbegleitend, mehrfach gesagt. Das heißt aber auch, keine Entwicklungschance. Herr Schächter zum Beispiel argumentiert, Online wird das neue, das neue Plattform sein, die genutzt wird, um überhaupt Medienangebote wahrzunehmen. Das ist doch ein gewisser Widerspruch.	Fehlende Objektivität - der Autor nimmt in der Fragestellung Positionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein.

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
37:53	Martin Stadelmaier, Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz	Nein, das ist kein Widerspruch. Viele, vor allem jüngere Nutzer, werden das über Online tun und trotzdem muss es Begrenzungen geben. Es gibt eine Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber keine Unbegrenzte. Das Interesse der Politik muss sein, dass ein ausgewogenes duales System, wie wir es im Fernsehbereich haben, auch im Netz dann entsteht.	
38:16		ZDF-Intendant Markus Schächter sieht den zunehmenden Einfluss der Verleger mit großer Skepsis. Seine Strategie: Einzelne Verlagshäuser in Kooperationen einbinden.	Fehlende Nachvollziehbarkeit: "zunehmender Einfluss der Verleger"?
38:28	Markus Schächter, Intendant des ZDF	Ich sehe zwei Linien. Die außerordentliche Schärfe der Verbände und die ganz pragmatische Annäherung der einzelnen Verlage. Dazwischen ist die Wirklichkeit. Und das stärkt meinen Optimismus.	
38:42		Eine Allianz in Düsseldorf dürfte diesen Optimismus beflügeln. Der WDR und der WAZ-Konzern wollen künftig kooperieren. Das heißt: WDR-Filme aus der Region werden auch auf der Online-Plattform der 'Westdeutschen Allgemeinen Zeitung' angeboten. Zum Vorteil der Mediennutzer.	
39:00	Monika Piel, Intendantin des WDR	Es ist gut, wenn wir über solche Kooperationen in Gespräch kommen, statt über einander zu reden und uns zu bekämpfen. Und ich denke, das ist schon ein wichtiges medienpolitisches Signal.	
39:11		Dieses Signal hat ein mächtiger Verleger möglich gemacht: Bodo Hombach, früher Kanzleramtschef, befreite sich von den Zwängen seiner Verleger-Funktionäre. Für ihn zählen allein kaufmännische Interessen.	Missverständliche Information: Hombach ist Geschäftsführer, nicht Eigentümer eines Verlagsunternehmens (Verleger)

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
39:23	Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe	Der Westdeutsche Rundfunk hat vernünftiges gutes Material, tolle Bewegtbilder, deren Herstellung mir sehr viel Kosten würde und insofern bin ich über die Kooperation sehr froh.	
39:33	Thomas Leif	Das heißt - eine ganz rationale Geschichte?	
39:36	Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe	Ja, nur rational.	
39:37		Wie beurteilt er die derzeitigen Gefechte zwischen Verlegern und öffentlich-rechtlichen Sendern?	
39:43	Thomas Leif	Warum ist diese verkrustete Lage bei den Verlegerverbänden da gegen eine solche Kooperation?	
39:50	Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe	Ich glaube, dass dieses alte Denken, dass man mit Hilfe eines Gesetzgebers, den man sonst oft gering schätzt, dem anderen Steine in den Weg legen will, ihn behindern möchte, in neue Märkte zu gehen, ihn behindern möchte, neue Medien zu erschließen und dass man dann nach dem Gesetzgeber ruft. Diese Art von lobbyistischem Denken, als sei der Start jeweils dazu da, dem anderen eine Ballast aufzubürden, das ist noch viel zu sehr ausgeprägt. Wir dürfen uns nicht gegenseitig Stöckchen zwischen die Beine werfen sondern sollten helfen, dass der Qualitätsjournalismus, den es noch gibt, gemeinsam überlebt.	
40:27		Aber der von Bod Hombach kritisierte Kurs war offenbar erfolgreich. Im Referentenentwurf für das neue Rundfunkgesetz findet sich vor allem die Handschrift der Verlegerverbände. Der redaktionelle Gestaltungsspielraum von ARD und ZDF bei Onlineangeboten soll künftig eng begrenzt werden, Hintergrundtexte sollen verboten werden.	

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
40:47	Markus Schächter, Intendant des ZDF	Dieser Entwurf ist absurd. Er hat sowohl von der Terminologie wie vom Inhalt die Vorstellung von einer gedruckten, von einer elektronischen Zeitung. Dies hat mit der Wirklichkeit nichts mehr zu tun, so wie dieser Entwurf nichts mit der Zukunft zu tun haben wird.	
41:00	Thomas Leif	Das heißt aber auch, dass die Verleger im Bereich der Politik sehr weit fortgeschritten sind und auch die Politik ganz schön stimulieren - oder?	Fehlende Objektivität - Suggestivfrage im Sinne des Gesprächspartners
41:08	Markus Schächter, Intendant des ZDF	Verleger waren schon immer die erfolgreichsten Lobbyisten. Sie haben einen immediat Zugang zu den Staatskanzleien, weil die Staatskanzleien schon um den Einfluss von Meinungsmacht der Regionalzeitungen wissen. Insoweit ist diese Macht, diese Kraft, in den Staatskanzleien die eigenen Interessen so zu vertreten, dass sie nach oben gesetzt werden, nichts neues.	
41:27	Thomas Leif	Aber sehen Sie da nicht die Gefahr, dass ARD und ZDF ins Hintertreffen geraten?	Siehe zuvor 41:00
41:31	Markus Schächter, Intendant des ZDF	Das ist eine reelle Gefahr und wir müssen alles tun, um in der Politik deutlich zu machen, wenn ARD und ZDF nicht im Netz sind, wird die Politik selbst der Verlierer sein. Denn sind ARD und ZDF, die in einer komplexer und komplizierter werdenden Welt Politik informativ transportieren - und sie sind's allein.	
41:51		Dennoch neigen viele Ministerpräsidenten der Position der Verleger zu. Der Vorsitzende der Rundfunkkommission der Länder, Kurt Beck, distanziert sich dagegen eindeutig von dem verlegerfreundlichen Referentenentwurf.	Fehlende Transparenz, vage Aussage.

Zeit	Personen	Abschrift - Text	Hinweise
42:05	Kurt Beck, SPD, Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder	Das was da steht, geht mir deutlich zu weit. Das habe ich klar auch öffentlich deutlich gemacht. Wir werden darum kämpfen, das zu verändern, das stärker zu öffnen.	
42:13	Thomas Leif	Woran liegt das denn, das ARD und ZDF in dieser wichtigen neuen Innovation der technischen Frage so bedrängen und begrenzen möchte?	
42:20	Kurt Beck, SPD, Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder	Ich kann mir nur vorstellen, dass man Druck spürt von Verlegern und dass man Druck spürt von auch von Interessen, die damit verflochten sind und aus diesem Grund versucht, eine Einschränkung vorzunehmen, die sicher dort sein muss, in echte Geschäftsfelder der Printmedien einzugreifen. Aber es muss sicher möglich sein, dass textliche Darstellung, dass textliche Informationen und so weiter auch in diesem Spektrum von Online bei ARD und ZDF möglich sind.	
42:56		Wie der Kampf ums Internet ausgeht, ist offen. Klar ist nur, die Zukunftschancen von ARD und ZDF sind im Kern bedroht.	Fehlende Trennung zwischen Information und Meinungsäußerung
43:09	Thomas Leif	Medienpolitik ist Machtpolitik. Aber viel zu wenige in Politik und Gesellschaft interessieren sich für diese Macht hinter den Kulissen. Die Folge: Stimmungsmache und Infiltration von Meinung haben durchaus eine Chance und beeinflussen die Politik.	Fehlende Trennung zwischen Information und Meinungsäußerung
43:24	Abspann - Musik und Schrift		