


Meinungsbildend

Zur Debatte über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

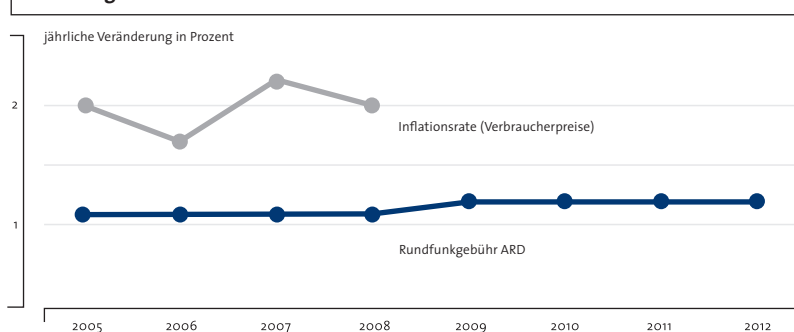


„ARD und ZDF fordern schon wieder zu hohe Gebühren.“

Die jetzige Rundfunkgebühr von monatlich 17,03 Euro bleibt bis Ende 2008 unverändert. Für die Gebührenperiode 2009–2012 soll die Gebühr nach dem Vorschlag der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs 17,98 Euro betragen. Das bedeutet eine durchschnittliche Erhöhung von 1,4 % pro Jahr. Für die ARD beträgt die jährliche Anpassung sogar nur 1,2 % (ZDF 1,9 % p. a.; Deutschlandradio 1,5 % p. a.).

Die vorgeschlagene Gebührenanpassung liegt damit erneut sowohl unterhalb der allgemeinen als auch der rundfunkspezifischen Teuerungsrate. Bereits in der laufenden Gebührenperiode 2005–2008 beträgt die jährliche Anpassung für die ARD nur 1,1 %. Das heißt: Über einen Zeitraum von acht Jahren muss die ARD mit einem realen Minus auskommen.

Veränderung der Rundfunkgebühr (ARD-Anteil) 2005–2012 im Vergleich zur Inflation



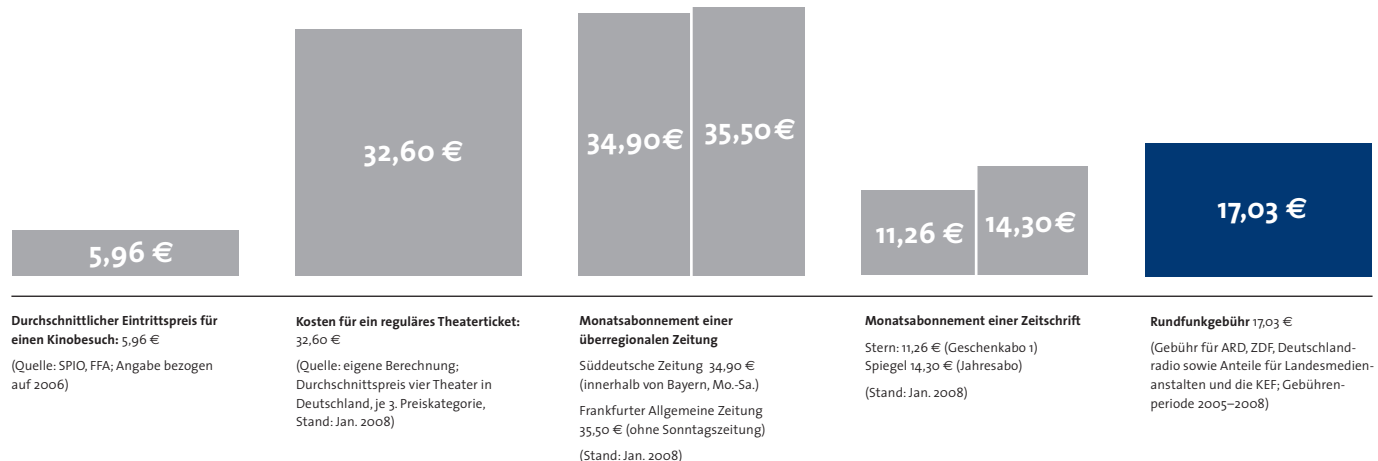
Quelle Verbraucherpreise:
2005–2007: Statistisches Bundesamt/2008: Prognose Sachverständigenrat zur Begutachtung
der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Jahresgutachten 2007/08




„Die ARD ist ihr Geld nicht wert.“

Aus der derzeitigen Rundfunkgebühr erhält die ARD 11,94 Euro pro Monat. Für rund 40 Cent pro Tag produziert die ARD für die Bürger ein vielfältiges Programmangebot mit einem nationalen TV-Gemeinschaftsprogramm (Das Erste), sieben regionalen Fernsehprogrammen und zahlreichen regionalen Hörfunkwellen. Drei digitale Fernsehkanäle sowie Online- und Videotextseiten ergänzen das Angebot. Gemeinsam mit dem ZDF ist die ARD zudem an dem Sender PHOENIX, am Kinderkanal (KI.KA) sowie an den beiden Kulturkanälen 3sat und ARTE beteiligt.

Die Hörfunk- und TV-Angebote der ARD werden von der Bevölkerung in hohem Maße angenommen: Das Erste ist seit Jahren das erfolgreichste TV-Programm in Deutschland und erreicht zusammen mit den Dritten täglich über 38 Millionen Menschen. Im Hörfunk entscheiden sich mehr als 52 % der deutschen Erwachsenen werktätlich für mindestens eines der Hörfunkprogramme der ARD-Landesrundfunkanstalten. Der ARD-Hörfunk belegt damit die absolute Spitzenposition auf dem bundesdeutschen Radiomarkt.

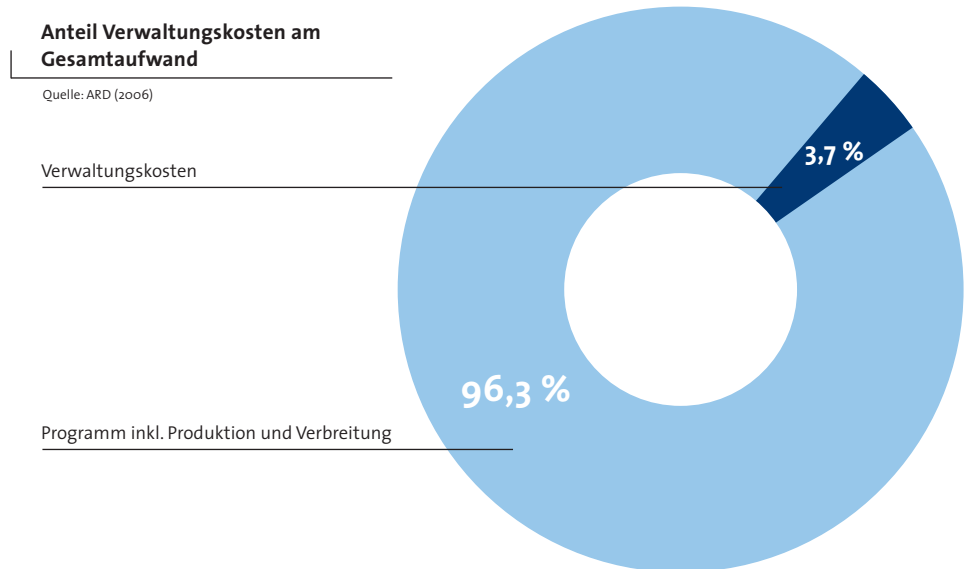



A photograph of a cluttered desk in a room. On the desk, there is a Panasonic portable radio with a speaker, a scale with two brass pans, a cardboard box, a glass jar, and various papers and tools. In the background, there is a wooden cabinet with drawers, a printer on a shelf, and a large, ornate wooden structure hanging from the ceiling. A white speech bubble is overlaid on the image, containing the text: „Die öffentlich-rechtlichen Sender verschwenden ihre Gebühren.“

„Die öffentlich-rechtlichen Sender
verschwenden ihre Gebühren.“

Die Verwendung der Gebühren unterliegt einer mehrfachen Kontrolle: durch die Verwaltungsräte der Sender, durch die Landesrechnungshöfe, durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) sowie durch externe Wirtschaftsprüfungsgesellschaften.

Alle ARD-Sender haben in den vergangenen Jahren umfangreiche Einsparmaßnahmen durchgeführt. Die Digitalisierung der Medien unterstützt diesen Prozess. Von 1993–2012 baut die ARD 4.097 bzw. 16,6 % ihrer Planstellen im Bestand ab. Zudem konnte die ARD den Anteil der Verwaltungskosten am Gesamtaufwand von 4,1 % (2001) auf 3,7 % im Jahr 2006 reduzieren.



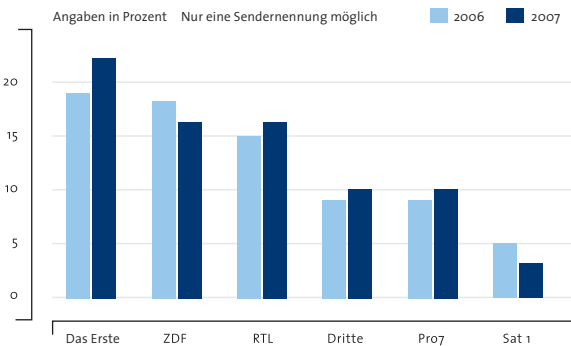


„Öffentlich-rechtliche Programme sind bei der Vielzahl von Angeboten in der heutigen Medienwelt überflüssig.“

Die Vielzahl von Rundfunkangeboten in der digitalen Welt gewährleistet noch keine publizistische Vielfalt und inhaltliche Qualität. Denn Medienkonzentration und der Einfluss internationaler Konzerne mit hohen Renditeerwartungen prägen zunehmend die kommerzielle Medienlandschaft. Durch die solidarische Gebührenfinanzierung ist die ARD nicht dem Einfluss rein marktwirtschaftlicher Mechanismen ausgesetzt.

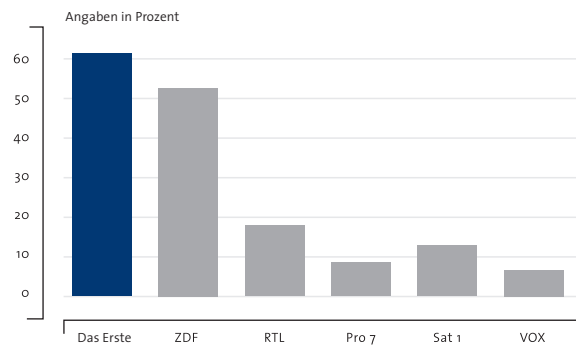
Das Programmangebot der föderal organisierten ARD spiegelt in besonderem Maße die Vielfalt und Identität aller Regionen in Deutschland wider. Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Berichterstattung, die Achtung der Menschenwürde, Toleranz und Minderheitenschutz sind dabei besondere Merkmale der ARD-Angebote. Die frei empfangbaren, nicht-kommerziellen Programme der ARD in Hörfunk und Fernsehen sowie die Online- und Videotextangebote tragen so entscheidend zur Meinungs- und Medienvielfalt in Deutschland bei und sind ein wichtiger publizistischer Stabilitätsfaktor für die Gesellschaft.


Welcher Sender bietet Ihrer Meinung nach insgesamt die qualitativ besten Programme an?



Quelle: Repräsentativbefragung „ARD-Trend“ bei 3.055 Personen ab 14 Jahren durch TNS/Infratest, München

Welcher Sender ist wichtig für die politische Meinungsbildung?






„Warum sollen die Bürger für das öffentlich-rechtliche Programmangebot von ARD und ZDF eine Gebühr zahlen, wenn sie die werbefinanzierten Programme umsonst erhalten?“

Ein so vielfältiges, informatives und qualitativ hochwertiges Programmangebot wie das der ARD könnte von keinem kommerziellen Rundfunkveranstalter angeboten werden, weil es sich nicht durch Werbung refinanzieren ließe. Zudem sind auch werbefinanzierte Programme für die Bürger nicht kostenlos: Sie bezahlen die Werbung indirekt über den Kaufpreis für die beworbenen Güter und Dienstleistungen.

Tatsache ist auch: Wichtige Sport- und Unterhaltungsereignisse, Spielfilme und Dokumentationen werden von kommerziellen Anbietern zunehmend im Pay-TV gezeigt und sind damit nur noch für zahlungsstarke Abonnenten zu empfangen. Die monatlichen Kosten für dieses Bezahlfernsehen sind meist deutlich höher als die monatliche Rundfunkgebühr. Das Prinzip des solidarisch finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks sichert hingegen allen Bürgern, unabhängig von ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit, den freien und unverschlüsselten Zugang zu den hochwertigen Programmangeboten von ARD, ZDF und Deutschlandradio – so auch denjenigen, die aus sozialen Gründen von der Gebühr befreit sind.

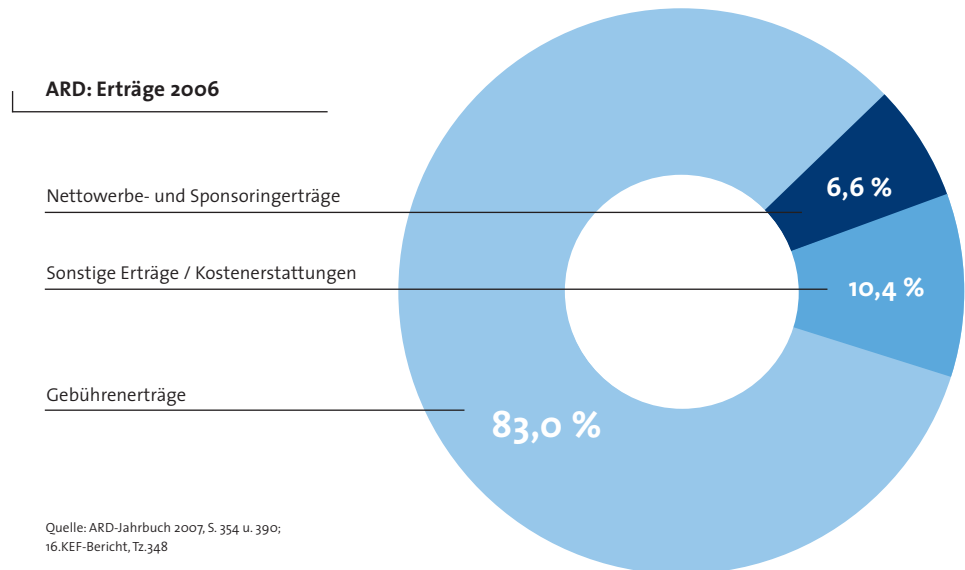


A photograph of a kitchen interior. The wall is covered in light-colored square tiles, with three small framed pictures of windmills. A television is visible in the background, showing a bright image. In the foreground, a table holds three glasses of water. A person's arm and hand are visible on the right side of the frame. A white text box is overlaid on the image.


„Die ARD sollte auf Werbung und Sponsoring verzichten.“

Die ARD erzielt weniger als 7 % ihrer Erlöse aus Werbung und Sponsoring. Bei einem Verzicht hierauf müsste zum Ausgleich die monatliche Rundfunkgebühr um 1,42 Euro¹ steigen. Für die Bürger wären dies deutliche Zusatzkosten. Darüber hinaus ist der Einkauf attraktiver internationaler Sportrechte häufig unumgänglich mit Sponsorenpräsenz verknüpft.

Die Dritten Programme, viele Hörfunk- und alle Onlineangebote der ARD bleiben weiterhin werbefrei. Im Ersten bleibt es bei einer Begrenzung der Werbezeit auf täglich 20 Minuten. Und auch nach der Legalisierung von Product Placement durch die EU wird die ARD diese Praxis in ihren Eigen- und Auftragsproduktionen nicht zulassen.



¹ Quelle: 15.KEF-Bericht, Band 2, Kapitel 8, S.11

A photograph of a living room. In the center, a television set is on a stand, displaying a crowded sports arena. Above the TV are two small framed photos. To the left, a floor lamp with a white shade is lit. To the right, a white sofa has a floral patterned cushion. In the foreground, a round coffee table with a white lace tablecloth holds a glass of water, a glass ashtray, and two black remote controls. The walls are light-colored and decorated with several framed pictures.

„Sportberichterstattung und Unterhaltung
gehören nicht zum Programmauftrag der
öffentlich-rechtlichen Sender.“

Die frei empfangbare Sportberichterstattung der ARD wird nicht nur in hohem Maße von der Bevölkerung nachgefragt, sondern verbindet Menschen über Generationen hinweg. Neben Information, Bildung, Kultur und Beratung gehört auch Unterhaltung zum Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die Unterhaltungssendungen der ARD richten sich an die ganze Familie und erfüllen eine wichtige Integrationsfunktion. Unterhaltungsshow, Filme, Serien und Talksendungen im Fernsehen sowie unterhaltende Sendungen im Radio sprechen die Zuschauer emotional an und vermitteln so gesellschaftliche Themen.



oben (v.l.n.r.) :
Sportschau,
Frag doch mal die Maus,
Menschen bei Maischberger
unten (v.l.n.r.):
Beckmann,
Die große Show der Naturwunder



A photograph of a living room. In the foreground, a television sits on a wooden floor, displaying a bright, glowing image. To the left is a tall bookshelf filled with books and records. A window in the background shows a view of trees. A guitar is visible near a door on the right. A white speech bubble with a black border is positioned in the center of the image, containing a German quote.

„Das Einzige, was in der ARD zählt, ist die Quote.“

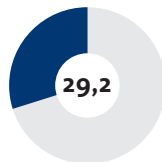
Um ihrem gesellschaftlichen Auftrag nachzukommen, muss die ARD mit ihren Angeboten auch weite Teile der Bevölkerung erreichen. Quote misst diese Erreichbarkeit. Keineswegs ist die Quote jedoch das ausschlaggebende Kriterium für die Programmgestaltung: Viele Sendungen, zum Beispiel in den Bereichen Kultur, Bildung und Information treffen keinen Massengeschmack – und gehören selbstverständlich zum Angebot der ARD. Sie sind entscheidende Säulen im Programm.

Qualität und Quote schließen sich zudem nicht aus: So ist die 20:00 Uhr-Ausgabe der Tagesschau mit durchschnittlich 8,96 Mio. Zuschauern weiterhin die erfolgreichste Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen, auch beim jüngeren Publikum. Mit anspruchsvollen Fernsehspielen erzielt die ARD ebenfalls regelmäßig große Zuschauererfolge.



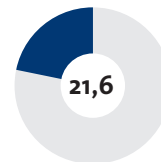
Die Flucht

04./05.03.2007
10,66 Mio. Zuschauer
29,2 % Marktanteil



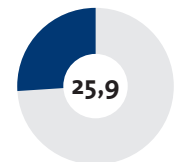
Contergan


07./08.11.2007
7,04 Mio. Zuschauer
21,6 % Marktanteil



Die Frau vom Checkpoint Charlie

30.09./01.10.2007
8,72 Mio. Zuschauer
25,9 % Marktanteil





„Die ARD-Angebote haben in der Welt
des Internets nichts verloren. Die ARD sollte
sich auf die klassische Hörfunk- und
Fernsehausstrahlung beschränken.“

In der digitalen Medienwelt gibt es keine Trennlinie mehr zwischen der klassischen Ausstrahlung von audiovisuellen Inhalten und ihrer Verbreitung im Internet. Entsprechend ändern sich die Nutzungsgewohnheiten der Bürger: Immer mehr Menschen, gerade auch aus der jüngeren Generation, nutzen Medien zunehmend über das Internet.

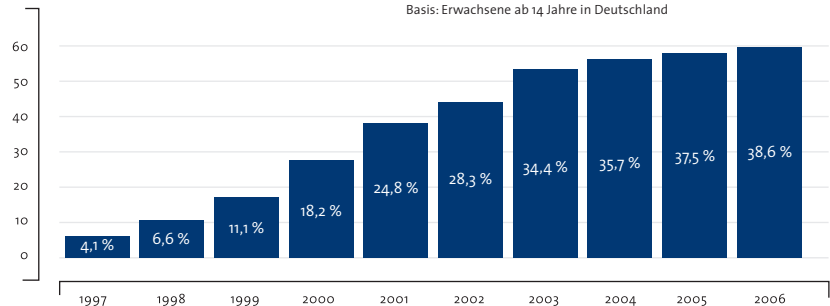
Öffentlich-rechtliche Angebote, wie Podcast-Sendungen im Hörfunk, Nachrichten auf dem Handy oder Online-Mediatheken bieten durch die Möglichkeit der orts- und zeitsouveränen Nutzung allen Bürgern einen hohen Mehrwert für ihre Gebühren.


Die ARD muss auch nach Ansicht des Bundesverfassungsgerichts in der neuen digitalen Medienwelt präsent sein: *„Da das Programmangebot auch für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss, der Auftrag also dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden ist, darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden.“* (BVerfG, 1BvR 2270/05 vom 11.09.2007, Absatz-Nr. 123)

Internetnutzer in Deutschland 1997–2006

in Millionen / in Prozent

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997/ARD-ZDF-Onlinestudie 1998–2006
Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland





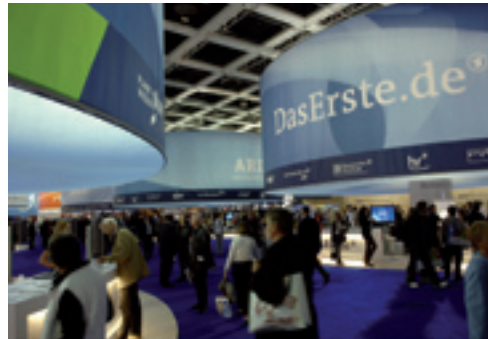
„Die ARD weitet ihre Angebote in der digitalen Welt unkontrolliert aus.“



Die ARD stellt ihre Pläne für die digitale Welt transparent nach außen dar. Die existierenden digitalen Angebote entsprechen dem Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die gesellschaftlichen Kontrollorgane der ARD, die Gremien, haben ihnen zugestimmt. Ferner unterliegt die ARD seit jeher der Rechtsaufsicht durch die Länder.

Künftig werden neue digitale Vorhaben der ARD zudem von den Gremien einem so genannten „Drei-Stufen-Test“ unterzogen. Geprüft wird, ob das neue Angebot Teil des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, welchen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb es leistet und wie hoch der damit verbundene finanzielle Aufwand ist. Für ihre Entscheidung werden sich die Aufsichtsgremien auch mit Stellungnahmen Dritter befassen.

links: ARD-Auftritt
auf der IFA 2007
rechts: Rundfunkrats-
sitzung des SWR





„Die Onlineangebote der ARD bedrohen die Zeitungs- und Zeitschriftenlandschaft in Deutschland.“



Bayerischer Rundfunk
Rundfunkplatz 1
80335 München
www.br-online.de
Tel. 0 89/59 00 01



Hessischer Rundfunk
Bertramstraße 8
60320 Frankfurt/Main
www.hr-online.de
Tel. 0 69/15 51



Mitteldeutscher Rundfunk
Kantstraße 71–73
04275 Leipzig
www.mdr.de
Tel. 03 41/30 00



Norddeutscher Rundfunk
Rothenbaumchaussee 132
20149 Hamburg
www.ndr.de
Tel. 0 40/4 15 60



Radio Bremen
Diepenau 10
28195 Bremen
www.radiobremen.de
Tel. 04 21/24 60



Rundfunk Berlin-Brandenburg
RBB Standort Berlin
Masurenallee 8–14
14057 Berlin
www.rbb-online.de
Tel. 0 30/9 79 930

RBB Standort Potsdam
Marlene-Dietrich-Allee 20
14482 Potsdam-Babelsberg
www.rbb-online.de
Tel. 03 31/9 79 930



Saarländischer Rundfunk
Funkhaus Halberg
66100 Saarbrücken
www.sr-online.de
Tel. 06 81/60 20



Südwestrundfunk
Neckarstraße 230
70190 Stuttgart
www.swr.de
Tel. 07 11/92 90



Westdeutscher Rundfunk
Appellhofplatz 1
50667 Köln
www.wdr.de
Tel. 02 21/22 00

Gestaltung:
Torsten Krüger/Hamburg

Bildnachweise:

Sportschau: WDR/Görgen

Frag doch mal die Maus:

WDR/Thorsten Jander

Menschen bei Maischberger:

WDR/Max Kohr

Beckmann: NDR/Morris Mac Matzen

Die große Show der Naturwunder:

SWR/Herby Sachs

Die Flucht: ARD Degeto/Conny Klein

Contergan: WDR/Willi Weber

Die Frau vom Checkpoint Charlie:

MDR/UFA/Stefan Falke

IFA-Sitzung:

rbb/Anna-Katharina Schulz

SWR Intendantenwahl:

SWR/Rafael Krötz

alle übrigen Fotos: Torsten Krüger

Impressum:

ARD-Generalsekretariat

Schiffbauerdamm 40

10117 Berlin

Januar 2008

Weitere Informationen zur ARD finden Sie im Internet unter www.intern.ARD.de