

6

Das ist natürlich für alle Beteiligten eine Herausforderung gewesen - dass ein Neuling gelingen kann, das beweist es

Im Dienste des Programmauftrags

OBOKAM AUDIO ROBOTICS



## Das Neue Museum und das ZDF

»Geh einfach mal hin und schau es Dir an. Die Fotos, die ich am Wochenende von dieser ›schönsten Ruine Berlins‹ gesehen habe, waren unglaublich! Ich könnte mir vorstellen, dass das Neue Museum ein Thema ist.« Mit diesem Anruf aus Mainz fing alles an. Korrespondentenpflicht, die zu einer ganz besonderen Beziehung wurde. Das Neue Museum: Seit über 60 Jahren von den Wunden des Zweiten Weltkrieges gezeichnet. Notdürftig gegen Wind und Wetter geschützt. Selbst im am besten erhaltenen Raum, dem Nio-bidensaal: große salzweiße Flächen, abgeplatzter Putz an den Wänden. Auf schmalen Holzbrettern musste man durch das Haus balancieren, überall fehlten Decken, waren Säulen herabgestürzt, immer wieder ging der Blick da, wo einmal Mauern standen, ungehindert nach draußen. Schon am ersten Tag das Gefühl, dieses Haus beschützen, etwas für seine Wiederherstellung tun zu müssen.

Damals im Jahr 2000 lagen die Planungsarbeiten für den Wiederaufbau des Neuen Museums mal wieder auf Eis. Zu DDR-Zeiten waren die vier anderen Gebäude der Museumsinsel wiederhergestellt worden, nur das Neue Museum, von August Stüler 1850 als zweites Haus hier erbaut, nicht.

»Und das, obwohl es an der Protokollstrecke zum Pergamonmuseum lag, dem Muss für jeden Staatsbesuch«, so der letzte Generaldirektor der Staatlichen Museen der DDR, Günter Schade.

Nach der Wiedervereinigung wurde der »Masterplan Museumsinsel« zwar zum größten kulturellen Projekt des zusammenwachsenden Deutschland, die Baustelle mitten in Berlin zum Visions-Ort für eine neue gemeinsame Demokratie von Ost- und Westdeutschen auf den Grundfesten der Ideale der Aufklärung, so wie sie die Museumsinsel darstellt. Aber immer wieder gab es Baustopps und Verzögerungen. Da bedurfte es publizistischer Unterstützung. Für mich als Kulturkorrespondentin des ZDF in Berlin war schnell klar, dass es dabei mit einzelnen Berichten nicht getan sein würde. Zehn Jahre sollte der Wiederaufbau damals dauern: eine herausragende Aufgabe für einen öffentlich-rechtlichen Sender, dieses Projekt zu begleiten. Nach einigen Vorstößen in Mainz war es so weit. Die Geschäftsleitung ließ sich von der Faszination anstecken, erkannte die Dimension dieses einmaligen Projekts: Gottfried Langenstein, der Direktor der Satellitenprogramme, schuf die Form der »Medienpartnerschaft Museumsinsel« zwischen 3sat und der SPK (Stiftung Preu-



Carola Wedel



Eingang Neues Museum

Römischer Saal

bischer Kulturbesitz), und der Intendant übernahm als Pate einen Sitz im renommierten Kuratorium zur Rettung der Museumsinsel.

Neun Jahre später: Wir sitzen im Schnitt für die große jährliche Dokumentation zum »Jahrhundertprojekt Museumsinsel«, um uns herum über 400 Drehkassetten. Alle wichtigen Phasen der oft heiß diskutierten Wiederherstellung des Neuen Museums haben wir dokumentiert, fast alle Kameramänner des Landesstudios Berlin haben irgendwann einmal im Neuen Museum gedreht. Wir waren dabei, wie die riesigen neuen Bauelemente für den zerstörten Nordwestflügel und den Ägyptischen Hof eingeflogen wurden und haben die unzähligen Aktionen der über 200 Restauratoren festgehalten, die jahrelang mit Pinsel und Spritze, Pinzette und Wattestäbchen jeden Millimeter des Hauses bearbeitet haben. Ein Großeinsatz der besten Spezialisten aus ganz Deutschland, um bei der »schönsten Ruine« alles zu retten, was nur irgendwie noch erhalten werden konnte.

Behutsame Rekonstruktion hieß das Motto, das der englische Architekt David Chipperfield ausgegeben hatte, drei Kategorien, in die er und sein engster Mitarbeiter, der Nestor der englischen Rekonstruktionskunst, Julian Harrap, das Haus eingeteilt haben: schwerstbeschädigte oder gar nicht mehr vorhandene Räume wie den Nordwestflügel. Sie werden durch Neues ersetzt, das den Geist

Stülers modern interpretiert. Stark beschädigte Räume wie den Modernen oder den Römischen Saal, die so wiederhergestellt werden, dass die Wunden der Zeit und des Krieges erkennbar bleiben. Und wenig beschädigte Räume wie der Nio-bidensaal, die zu einer neuen Harmonie geführt werden. Für jeden Raum wurde ein anderes Wiederherstellungskonzept gefunden. Bei vielen Diskussionen waren wir dabei, haben beispielsweise aus nächster Nähe miterlebt, wie offen, mit dem Respekt vor Andersdenkenden, die Diskussion um Chipperfields neues Treppenhaus geführt wurde.

Ohne Einschränkungen durften wir als Medienpartner exklusiv alles drehen, auch die heikelsten Momente, ob es um die Wiedererrichtung der Chorenhalle im Treppenhaus ging oder um die von der Gesellschaft Historisches Berlin beim Bundestag eingebrachte Petition zur Erwirkung eines Baustopps. Einfach beglückend war es, bei den verschiedenen Schritten der Rückkehr von Nofretete in »ihr« Haus ganz nah dabei zu sein.

Immer wieder haben wir erlebt, wie das Neue Museum das Leben von Menschen geprägt hat, zum Beispiel das des Stukkateurs Jörg Breitenfeldt. Im Neuen Museum hat er als 17-jähriger Stukkateur im ungeschützt offenen Treppenhaus seine Lehre begonnen. Später lernte er noch einmal um, wurde Restaurator, weil er das Geheimnis des



Der ehemalige Direktor des Ägyptischen Museums in Berlin, Professor Dr. Dietrich Wildung

Carola Wedel (Mitte) beim Dreh im Nordkuppelsaal, dem neuen Nofretete-Raum



Stülerschen Marmorzementes herausfinden wollte, was ihm auch gelang. Risalite, Türefassungen, Fensterrahmen; ohne ihn hätten sie nicht diesen besonderen magischen Glanz.

Aus solchen Begegnungen entstand eine zweite Dokumentation: »Mit Herz und Hand – die Retter des Neuen Museums Berlin«, die ich gemeinsam mit Stefanie Hayn für den Infokanal entwickelt habe: Vier Hauptprotagonisten, zwei alte und zwei junge, zwei aus dem Osten und zwei aus dem Westen der Republik – stellvertretend für viele andere – geben emotional und ergreifend davon Zeugnis, wie sie für das Haus gekämpft haben und wie dieses Museum und seine Kunstwerke für sie fast so etwas wie ein Lebenspartner geworden sind.

Das Besondere an der Berichterstattung des ZDF zur Wiedereröffnung des Neuen Museums ist nicht nur die einmalige Langzeitbeobachtung von mehr als zehn Jahren, die hier in die umfangreichste Berichterstattung zusammenfließt (bei 3sat, ZDFinfokanal und in der Programmdirektion gibt es Lange Nächte dazu, der virtuelle Rundgang bei zdf.de über die Berliner Museumsinsel wird um das Neue Museum ergänzt, unzählige Berichte laufen in aktuellen Sendungen) und die jemals in der Geschichte der Bundesrepublik die (Wieder)Eröffnung eines Museums begleitet haben wird. Es ist vor allem das gemeinsame Werk von vielen Kolleginnen und Kollegen in der ZDF-Senderfamilie, ohne die das alles nicht möglich gewesen wäre.

## Zur Illusion der Privatheit im Web 2.0

### Symposium zum Daten- und Jugendmedienschutz im ZDF



**Gunnar Krone**

Die deutschen Arbeitgeber greifen bei ihrer Personalauswahl systematisch auf persönliche Daten zurück, die Bewerber arglos ins Internet gestellt haben – zu diesem Ergebnis kommt eine Meinungsumfrage des Dimap-Instituts, die die Bundesregierung in Auftrag gegeben hat. Fast immer geschieht dies bereits vor einer persönlichen Einladung zu einem Vorstellungsgespräch. Als Informationsquellen über die Bewerber werden Karriereportale, vor allem aber soziale Netzwerke wie SchülerVZ, StudiVZ, Facebook, Spickmich etc., ausgewertet. Dabei fragen die Arbeitgeber auch persönliche Informationen wie Hobbys, Interessen, Meinungsäußerungen und private Vorlieben ab. Viele Bewerber werden dann wegen dieser oft sorglos ins Internet gestellten Informationen gar nicht erst zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen. Partyfotos, skurrile Schulfreunde, schräge Hobbys, flotte Sprüche, intime Auskünfte – im Netz veröffentlicht, können solche Informationen somit leicht zur Karrierebremse werden.



**Christoph Bach**

Auf der anderen Seite üben die Communitys aber gerade auf die jüngeren Nutzer eine nahezu unwiderstehliche Faszination aus. Sie sind zu einer Jugendkultur geworden, der sich kaum jemand entziehen kann. Die aktive Teilnahme an der sozialen Community steht für Freiheit. Die über die Netzwerke gewonnenen Kontakte sorgen für Selbstbestätigung. Gute Kontakte findet man aber nur, wenn man genug übereinander weiß. Deshalb veröffentlichen Heranwachsende von heute auf den Plattformen immer wieder Texte und Bilder, die tiefe Einblicke in ihr privates Leben, ihre Wünsche oder Interessen vermitteln, von der Adresse über Fotos bis hin zu Terminen und persönlichen Vorlieben. Doch die Annahme der Kinder und Jugendlichen, auf den Web 2.0-Plattformen ganz unter sich – gewissermaßen im privaten Raum –

zu sein, ist eine Illusion. Tatsächlich können die eingestellten Kontaktdaten, wie die Studie des Dimap-Instituts belegt, zum Bumerang werden und außerdem zum Missbrauch, etwa zu Beleidigungen oder zu unerbetenen sexualisierten Kontakten, einladen. Und: Sie bleiben für immer im Netz, selbst wenn sich später die persönlichen Einstellungen und Verhaltensweisen geändert haben sollten. Deshalb ist die leichtfertige Datenpreisgabe von Heranwachsenden in Netz-Communitys ein Thema von gesellschaftspolitischer Bedeutung. Sie zeigt eine wichtige Schnittstelle des Jugendmedienschutzes und des Datenschutzes auf.

In den ZDF-Programmperspektiven 2009 bis 2010 heißt es, dass sich das ZDF über das Programm hinaus in Fragen von gesellschaftspolitischer Bedeutung weiterhin engagieren und sich daher unter anderem sowohl in eigenen Beiträgen als auch in der öffentlichen Diskussion für eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Belange des Jugendschutzes einsetzen wird. Deshalb haben der ZDF-Jugendschutzbeauftragte und der ZDF-Datenschutzbeauftragte die Fragen des Datenumgangs Jugendlicher in sozialen Netzwerken frühzeitig aufgegriffen und – gemeinsam mit dem Landesbeauftragten für den Datenschutz Rheinland-Pfalz – unter dem Titel »Ach, wie gut, dass jeder weiß ...« am 28. Januar 2009, dem Europäischen Tag des Datenschutzes, ein Symposium zum Datenouting von Heranwachsenden in Netz-Communitys durchgeführt.

Rund 300 Teilnehmer – Medienexperten, Wissenschaftler, Lehrer und Schüler – diskutierten an diesem Europäischen Datenschutztage im ZDF über die jugendschutz- und datenschutzrechtlichen Gefahren der leichtfertigen Datenpreisgabe

von Heranwachsenden auf Internetplattformen wie beispielsweise SchülerVZ, StudiVZ, Facebook und Spickmich sowie über praktische Möglichkeiten, den damit verbundenen Gefahren für die Kinder und Jugendlichen zu begegnen. Das Symposium hat sowohl regional als auch bundesweit in Rundfunk und Presse und natürlich auch im Internet erhebliche Resonanz gefunden und damit seinen essentiellen Auftrag erfüllt: Das ZDF hat mit dieser Tagung zu einem aktuellen, gesellschaftlich relevanten Thema Impulse gesetzt und eine öffentliche Debatte wenn nicht initiiert, so doch zumindest nachhaltig befördert.

Im Einzelnen ging es in den Referaten und Diskussionsrunden um die Fragen, welche konkreten Risiken aus der leichtfertigen Datenpreisgabe auf Internetplattformen resultieren. Welches Interesse haben die Betreiber dieser Plattformen eigentlich an den von den Heranwachsenden eingegebenen Daten? Was kann der klassische Datenschutz angesichts der rasanten Entwicklungen im Web 2.0 überhaupt noch leisten? Welche medialen Kompetenzen brauchen Jugendliche und Eltern, um sich vor Datenschäden zu bewahren? Was können geschützte Plattformen wie beispielsweise [www.zdftivi.de](http://www.zdftivi.de) dazu beitragen, dass Kinder, und mit ihnen gegebenenfalls auch ihre Eltern, die notwendigen medialen Kompetenzen erlernen?

Neben diesen Vorträgen und Podiumsdiskussionen stellte die ZDF-Medienforschung auf dem Symposium repräsentative Ergebnisse zur Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen mit Schwerpunkt »Web 2.0« vor. Andreas Poller, Diplominformatiker am Fraunhofer Institut SIT Darmstadt, präsentierte unter dem Titel »Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen« eine Studie seines Hauses zu den (unzureichenden) technischen Sicherheitsstandards sozialer Communitys. Petra Kain von der Zentralen Jugendkoordination des Polizeipräsidiums Westhessen berichtete aus ihrer täglichen medienpädagogischen



Rund 300 Teilnehmer diskutierten im ZDF über das Datenouting von Jugendlichen in Netz-Communitys

Arbeit mit Eltern, Lehrern und Schülern. Die 16-jährige Schülerin Chantal beschrieb, wie sie infolge einer leichtfertigen Eingabe persönlicher Informationen in eine Netz-Community zum »Datenopfer« mit schlimmen Konsequenzen wurde.

Über »Schutz der Privatheit – Informationsgesellschaft ohne Tabu« reflektierte Edgar Wagner, der Landesbeauftragte für den Datenschutz in Rheinland-Pfalz: Datenouting – wie neu ist das Phänomen eigentlich? Reagieren wir möglicherweise über? Haben die »digital natives« ihr Verhältnis zur Privatheit verloren oder einfach nur ein gewandeltes Verständnis von Öffentlichkeit?

Geht es nach Hendrik Speck, Professor für Informatik an der FH Kaiserslautern, so befinden sich die Netzwerke jedenfalls noch in ihrer »Wildwestzeit«. Eine Entschuldigung ist das seines Erach-



Hans Joachim Suchan und Doris Ahnen, Ministerin für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur in Rheinland-Pfalz

Carl-Eugen Eberle im Gespräch  
mit Hans Joachim Suchan



tens aber nicht, vor allem gerade angesichts der Erfassungsmanie, mit der ein »normales« Netzwerk, gemäß Specks Zählung, 96 verschiedene Informationen über seinen Nutzer sammelt – von persönlichen Daten bis hin zum Browser, mit dem sich der User ins Netz begibt. Dagegen wirken, so Speck auf dem Symposium, die Volkszählungsbögen von 1987 mit ihren 18 Punkten und – wie er ironisch hinzufügt – selbst der Stasi-Erfassungsbogen mit 48 Fragen geradezu diskret.

Zu allem Übel forderten die Standardkonfigurationen der Community-Accounts bei der Registrierung regelmäßig eine größtmögliche Offenheit der Jugendlichen ab; wer mehr Privatsphäre möchte, müsse die Einstellungen erst zeitaufwändig ändern. Da das kaum jemand mache, gelange schon auf diese Weise ein enormes Spektrum persönlicher Daten ins Netz, werde kopiert, verkauft und sei praktisch nicht mehr zu löschen.

Nahtlos knüpfte daran Jan Hinrik Schmidt, Referent für digitale interaktive Medien und politische Dokumentationen am Hans-Bredow-Institut, an. Er ging bei seiner Vorstellung »viral vernetzter Effekte« nicht nur auf die Techniken ein, mittels derer erhobene Daten systematisch sortiert und verbreitet werden können, sondern er beantwortete vor allem auch die Frage, wie sich die Nutzerdaten und -aktivitäten im Netz ökonomisieren, also kurzerhand zu Geld machen lassen.

Vor solchem Hintergrund sah der Kasseler Medienrechtler Alexander Roßnagel auf dem Symposium insbesondere den Gesetzgeber in der Pflicht: »Das geltende Recht ist nicht für die Plattformen gemacht. Es ist 20 Jahre alt, da hat noch kein Mensch ans Internet gedacht.« Konsequenter und apodiktischer aber auch die Aussage von Alexander Roßnagel: »Wer beschränkt geschäftsfähig ist, und das sind Menschen unter 18 Jahren, der darf eigentlich keinen Vertrag abschließen – genau das aber geschieht bei der Registrierung in einem sozialen Netzwerk.« Daran hält sich übrigens das ZDF-Angebot [www.zdftivi.de](http://www.zdftivi.de). In der Diskussion verwies Michael Stumpf, verantwortlicher Redakteur für [zdftivi.de](http://zdftivi.de), darauf, dass das ZDF bei jeder Anmeldung von Kindern und Jugendlichen das vorherige Einverständnis der Eltern einholt.

Das positive Beispiel [zdftivi.de](http://zdftivi.de) machte aber auch deutlich, dass noch viel zu tun ist. In diesem Zusammenhang wurde aus dem Auditorium die Frage gestellt, ob nicht zum Wohle von Kindern und Jugendlichen mehr öffentlich-rechtliche Angebote und Plattformen im Netz bereit stehen müssten. Alexander Roßnagel verwies darauf, dass es bislang keine eigenständigen Rechtsnormen zum Jugend- und Kinderdatenschutz im Netz gebe. Er wertete das Symposium daher als einen wichtigen Impuls für den Gesetzgeber.

Ein solcher Impuls deckt sich in besonderer Weise mit der schon eingangs erwähnten Aussage in den *ZDF-Programmperspektiven 2009 bis 2010*, nach der sich das ZDF über das Programm hinaus in Fragen von gesellschaftspolitischer Bedeutung weiterhin engagieren und sich unter anderem sowohl in eigenen Beiträgen als auch in der öffentlichen Diskussion für eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Belange des Jugendschutzes einsetzen wird.

So konnte auch die Tagungsmoderatorin Beate Bramstedt am Ende des Symposiums einen Ver-



anstaltungstag mit interessanten Beiträgen und viel Stoff zum Nachdenken konstatieren. Ist doch der verantwortungsbewusste Umgang mit persönlichen Daten unverzichtbarer Bestandteil einer Erziehung zu demokratischem Bewusstsein, zur

Wahrung der eigenen Persönlichkeitsrechte und insbesondere auch zum Respekt vor den Rechten Dritter, wie die rheinland-pfälzische Bildungsmministerin Doris Ahnen zur Eröffnung der Tagung ausgeführt hatte.



Heinz Gerhard

## Wettbewerb in Zeiten der Digitalisierung

### Digitalisierung steigt weiter an

Die Digitalisierung auf dem deutschen Fernsehmarkt hat 2009 weiter zugenommen. Zum Jahresende 2009 verfügen 41 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte über eine digitale Empfangsmöglichkeit. Dies ist eine Zunahme um sieben Prozentpunkte gegenüber dem Ende des Vorjahres.

Insgesamt liegt der Digitalisierungsgrad der deutschen Fernsehhaushalte allerdings unter dem vergleichbarer europäischer Nachbarländer. Am weitesten fortgeschritten in Europa ist die Digitalisierung in Großbritannien: Dort empfangen 88 Prozent der Haushalte die Fernsehprogramme digital.

### Leichte Zunahme der Sehdauer

Seit vielen Jahren ist die tägliche Fernsehdauer der Zuschauer auf hohem Niveau stabil. Im Jahr 2009 stieg die Sehdauer gegenüber dem Vorjahr von 207 um fünf auf 212 Minuten. Damit erreicht sie den Rekordwert des Fußball-WM- und Olympia-Jahres 2006.

Allerdings gilt es zu berücksichtigen, dass seit Mitte 2009 neuerdings die zeitversetzte Fernsehnutzung und die Nutzung durch Gäste mitgerechnet werden. Diese zusätzliche Fernsehnutzung macht zwei Minuten pro Tag aus.

### ZDF auch 2009 auf Platz zwei

Auf dem deutschen Fernsehmarkt zeigen sich im Jahr 2009 im Wettbewerbsverhältnis zwischen den Sendern größere Veränderungen nur bei den drei größten Programmen ARD, ZDF und RTL. Weite Bereiche des Fernsehmarktes zeichnen sich durch eine hohe Akzeptanzstabilität bei einem gleichzeitig hohen Grad an Marktfragmentierung aus.

Der zentrale Indikator für die Akzeptanzstärke eines Senders im Vergleich mit anderen Wettbewerbern ist der Marktanteil. Der Marktanteil ist der Anteil der Sehdauer für einen Sender an der gesamten Fernsehnutzung.

Das ZDF ist auch 2009 im Ranking der Sender Zweiter mit einem Marktanteil von 12,5 Prozent. Gleichauf erreicht RTL ebenfalls 12,5 Prozent Marktanteil. Marktführer ist die ARD mit einem Marktanteil von 12,7 Prozent.

Von der gesamten durchschnittlichen täglichen Sehdauer von drei Stunden 32 Minuten und fünf Sekunden verwenden die Zuschauer 26 Minuten und 32 Sekunden für das ZDF. Auf RTL entfallen 26 Minuten und 31 Sekunden. Die ARD sehen die Zuschauer am Tag im Schnitt 26 Minuten und 55 Sekunden.

Während beide öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Marktanteilsverluste aufweisen, kann RTL einen Zugewinn verbuchen. Das ZDF hat gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 0,6, die ARD von 0,7 Prozentpunkten. Dagegen kann RTL 0,8 Prozentpunkte zulegen.

Damit sind die drei akzeptanzstärksten Sender wieder näher zusammengerückt, nachdem RTL in den Jahren 2007 und 2008 größere Marktanteils-einbußen zu verzeichnen hatte und die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD und ZDF mit einem deutlichen Vorsprung an der Spitze lagen.

Platz vier in der Marktanteilsrangfolge belegt mit wenig Akzeptanzveränderung weiterhin Sat.1 mit einem Marktanteil von 10,4 Prozent (+0,1). Fünfter ist ProSieben mit unveränderten 6,6 Prozent,

auf Rang sechs platziert sich VOX mit ebenfalls unveränderten 5,4 Prozent.

Bei den kleinen Sendern kann sich KABEL 1 auf 3,9 Prozent (+0,3) verbessern und damit zu RTL2 (ebenfalls 3,9 Prozent/+0,1) aufschließen.

### Öffentlich-rechtliche Spartenprogramme verbessern sich

Bei den öffentlich-rechtlichen Spartenprogrammen erreicht 3sat einen unveränderten Marktanteil von 1,1 Prozent. ARTE, PHOENIX und KI.KA können sich jeweils um 0,1 Prozentpunkte verbessern: ARTE auf 0,7 Prozent, PHOENIX auf 1,0 Prozent und der KI.KA auf 1,4 Prozent (bei allen Zuschauern, rund um die Uhr). Bei den Kindern verbessert sich der KI.KA über den gesamten Sendetag auf 15,5 Prozent (+0,3), während seiner Sendezeit auf 18,6 Prozent (ebenfalls +0,3).

Bei den digitalen öffentlich-rechtlichen Sparten erreichen ZDFfokanal, ZDFdokukanal/ZDFneo sowie ARD EinsFestival und ARD EinsPlus jeweils einen Marktanteil von 0,1 Prozent. ZDFtheaterkanal und ARD EinsExtra erzielen weniger als 0,05 Prozent Marktanteil.

Das aus ZDFdokukanal entstandene ZDFneo erreicht während seiner ersten beiden Monate im November/Dezember 2009 einen Marktanteil von 0,2 Prozent und kann damit erste positive Akzente in der Akzeptanz setzen.

### ARD Dritte mit leichter Zunahme

Bei den Dritten Programmen der ARD kann der WDR mit 2,7 Prozent zum NDR (ebenfalls 2,7 Prozent) aufschließen. Im Marktanteilmittelfeld der Dritten ARD-Programme befinden sich der MDR mit 2,2 Prozent und der SWR mit 1,9 Prozent sowie der BR mit 2,0 Prozent. Der HR mit 1,1 Prozent und der RBB mit 1,0 Prozent bleiben die marktanteilsschwächsten Programme unter den Dritten. Zusammen kommen die Dritten ARD-Pro-

Marktanteile			
Zuschauer ab 3 Jahre, Deutschland gesamt			
Programm	Marktanteil (in Prozent)		
	2008	2009	Differenz
ZDF	13,1	12,5	-0,6
ARD	13,4	12,7	-0,7
RTL	11,7	12,5	0,8
Sat.1	10,3	10,4	0,1
PRO 7	6,6	6,6	0,0
3sat	1,1	1,1	0,0
ARTE	0,6	0,7	0,1
KI.KA	1,3	1,4	0,1
PHOENIX	0,9	1,0	0,1
NDR Fernsehen	2,7	2,7	0,0
WDR Fernsehen	2,6	2,7	0,1
HR Fernsehen	1,0	1,1	0,1
SW Fernsehen	1,9	1,9	0,0
Bayerisches Fernsehen	1,9	2,0	0,1
RBB Fernsehen	1,0	1,0	0,0
MDR Fernsehen	2,2	2,2	0,0
BR-alpha	0,1	0,1	0,0
RTL2	3,8	3,9	0,1
Super RTL	2,4	2,5	0,1
VOX	5,4	5,4	0,0
KABEL 1	3,6	3,9	0,3
EUROSPORT	0,9	0,9	0,0
DSF	0,9	0,9	0,0
n-tv	0,8	0,9	0,1
N24	1,0	1,0	0,0
Neun Live	0,1	0,1	0,0
EURONEWS	0,0	0,0	0,0
TELE 5	0,9	1,0	0,1
DMAX	0,6	0,7	0,1
MTV	0,5	0,4	-0,1
Nick	0,8	0,9	0,1
VIVA	0,6	0,6	0,0
Comedy Central	0,3	0,3	0,0
Das Vierte	0,8	0,6	-0,2
ZDFfokanal	0,1	0,1	0,0
ZDFdokukanal/ZDFneo	0,1	0,1	0,0
ZDFtheaterkanal	0,0	0,0	0,0
ARD EinsExtra	0,0	0,0	0,0
ARD EinsFestival	0,1	0,1	0,0
ARD EinsPlus	0,1	0,1	0,0
Sehdauer Minuten	207	212	5

Quelle:  
AGF/GfK, ZDF-Medienforschung

gramme auf einen Marktanteil von 13,5 Prozent. Dies ist ein Plus von insgesamt 0,3 Prozentpunkten.

### **Kleine kommerzielle Sender und Spartenprogramme**

Bei den kommerziellen Informationskanälen kann sich n-tv verbessern (0,9 Prozent/+0,1), bleibt aber knapp hinter N24 mit unveränderten 1,0 Prozent.

Keine Veränderungen gibt es bei den beiden kommerziellen Sportkanälen DSF und EUROSPO: Sie kommen unverändert auf je 0,9 Prozent Marktanteil.

### **Im Westen ZDF gleichauf mit ARD vorne – im Osten führt RTL**

Nach wie vor unterscheidet sich das Sehverhalten der Zuschauer in West- und Ostdeutschland. Im Osten sehen die Zuschauer 45 Minuten länger fern als im Westen (West: 204 Minuten, Ost: 249 Minuten). Und: Im Westen haben die öffentlich-rechtlichen Programme überproportionale Marktanteile, im Osten hingegen die kommerziellen Anbieter.

Im Westen liegen ZDF und ARD vorne. Das ZDF ist mit einem Marktanteil von 13,0 Prozent gleichauf mit der ARD (ebenfalls 13,0 Prozent) Marktführer. RTL belegt mit einem Marktanteil von 12,2 Prozent Platz drei.

Im Osten wird das ZDF dagegen Vierter mit einem Marktanteil von 10,7 Prozent. Hier liegt RTL mit 13,5 Prozent vor der ARD mit 11,4 Prozent. Dritter ist mit 10,9 Prozent Sat.1.

### **ZDF am Abend vorne**

Die wichtigste Fernsehzeit ist die Primetime zwischen 19 und 23 Uhr. Hier liegen die öffentlich-rechtlichen Sender traditionell deutlich vor den kommerziellen Konkurrenten. Das ZDF erreicht in

der Primetime einen Marktanteil von 14,3 Prozent und belegt damit knapp hinter der ARD mit 14,4 Prozent Platz zwei. Mit etwas Abstand folgt RTL mit 13,0 Prozent. Deutlich abgeschlagen folgt Sat.1 mit 7,8 Prozent.

Zweitwichtigste Zeitschiene für das ZDF ist die Vorabendzeit zwischen 17 und 19 Uhr. Hier ist das ZDF auch 2009 Marktführer mit einem Marktanteil von 14,8 Prozent. RTL ist mit 12,4 Prozent Zweiter vor der ARD mit 11,9 Prozent. Sat.1 ist mit 11,7 Prozent Vierter.

Am Spätabend ist das ZDF weiterhin Zweitplatzierte mit einem Marktanteil von 11,6 Prozent. RTL führt in dieser Zeitschiene mit 13,5 Prozent. Dritter ist die ARD mit 10,0 Prozent.

Etwas akzeptanzschwächer ist das ZDF am Vor- und am Nachmittag. Am Vormittag ist das ZDF mit einem Marktanteil von 10,2 Prozent Vierter, am Nachmittag mit 11,4 Prozent Dritter.

Teilt man den Fernsehtag in zwei Teile, und zwar in das Tagesprogramm von 9 bis 17 Uhr und das Abendprogramm von 17 bis 1 Uhr, sieht man, dass vor allem das ZDF, aber auch die ARD im Abendprogramm wesentlich akzeptanzstärker als die kommerziellen Konkurrenten sind.

Am Abend von 17 bis 1 Uhr erreicht das ZDF einen Marktanteil von 14,0 Prozent. Die ARD kommt auf 13,3 Prozent. RTL belegt Rang drei mit 12,9 Prozent. Mit großem Abstand folgt Sat.1 mit 8,5 Prozent Marktanteil.

### **Akzeptanzstarke öffentlich-rechtliche Sender**

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in Deutschland (insgesamt 21) erreichen zusammen einen Marktanteil von 43,5 Prozent. Die kommerziellen deutschen Sender kommen zusammen auf einen Marktanteil von 53,3 Prozent. Damit steht die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Fernseh-

## Marktanteile West/Ost

Zuschauer ab 3 Jahre

Programm	Marktanteil (in Prozent)					
	West			Ost		
	2008	2009	Differenz	2008	2009	Differenz
ZDF	13,7	13,0	-0,7	10,9	10,7	-0,2
ARD	13,9	13,0	-0,9	11,6	11,4	-0,2
RTL	11,4	12,2	0,8	12,8	13,5	0,7
Sat.1	10,1	10,2	0,1	10,9	10,9	0,0
PRO 7	6,6	6,6	0,0	6,4	6,4	0,0
3sat	1,1	1,1	0,0	1,1	1,1	0,0
ARTE	0,6	0,7	0,1	0,7	0,8	0,1
KI.KA	1,3	1,4	0,1	1,3	1,3	0,0
PHOENIX	0,9	1,0	0,1	1,0	1,0	0,0
NDR Fernsehen	2,7	2,8	0,1	2,5	2,6	0,1
WDR Fernsehen	3,0	3,1	0,1	1,2	1,2	0,0
HR Fernsehen	1,1	1,1	0,0	0,8	0,8	0,0
SW Fernsehen	2,2	2,1	-0,1	0,9	0,9	0,0
Bayerisches Fernsehen	2,2	2,3	0,1	1,0	1,0	0,0
RBB Fernsehen	0,5	0,5	0,0	2,5	2,6	0,1
MDR Fernsehen	1,0	0,9	-0,1	6,6	6,5	-0,1
BR-alpha	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
RTL2	3,7	3,8	0,1	4,3	4,4	0,1
Super RTL	2,5	2,5	0,0	2,2	2,2	0,0
VOX	5,4	5,5	0,1	5,2	5,1	-0,1
KABEL 1	3,5	3,8	0,3	3,8	4,2	0,4
EUROSPORT	0,9	0,9	0,0	1,0	0,9	-0,1
DSF	1,0	0,9	-0,1	0,8	0,8	0,0
n-tv	0,9	0,9	0,0	0,6	0,7	0,1
N24	1,0	1,0	0,0	1,0	0,9	-0,1
Neun Live	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	-0,1
EURONEWS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TELE 5	0,9	1,0	0,1	1,1	1,3	0,2
DMAX	0,6	0,6	0,0	0,6	0,7	0,1
MTV	0,5	0,4	-0,1	0,5	0,4	-0,1
Nick	0,8	0,9	0,1	0,8	0,8	0,0
VIVA	0,5	0,5	0,0	0,7	0,6	-0,1
Comedy Central	0,3	0,3	0,0	0,5	0,3	-0,2
Das Vierte	0,8	0,6	-0,2	1,1	0,7	-0,4
ZDFfokanal	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
ZDFdokukanal/ZDFneo	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
ZDFtheaterkanal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ARD EinsExtra	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ARD EinsFestival	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
ARD EinsPlus	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
Sehdauer Minuten	199	204	5	241	249	8

Quelle:  
AGF/GfK, ZDF-Medienforschung

## Marktanteile

Zuschauer ab 3 Jahre

Programm	Marktanteil (in Prozent)								
	Primetime 19–23 Uhr			Abend 17–1 Uhr			Vor-/Nachmittag 9–17 Uhr		
	2008	2009	Differenz	2008	2009	Differenz	2008	2009	Differenz
ZDF	14,9	14,3	-0,6	14,6	14,0	-0,6	11,4	10,8	-0,6
ARD	15,0	14,4	-0,6	13,9	13,3	-0,6	13,6	12,7	-0,9
RTL	12,6	13,0	0,4	12,4	12,9	0,5	10,7	11,6	0,9
Sat.1	7,6	7,8	0,2	8,3	8,5	0,2	14,7	14,7	0,0
PRO 7	6,8	6,8	0,0	6,7	6,8	0,1	6,1	6,2	0,1
3sat	1,0	1,0	0,0	1,1	1,1	0,0	1,1	1,2	0,1
ARTE	0,8	0,9	0,1	0,7	0,8	0,1	0,4	0,6	0,2
KI.KA	0,7	0,8	0,1	1,0	1,1	0,1	2,1	2,1	0,0
PHOENIX	0,7	0,7	0,0	0,7	0,7	0,0	0,9	1,0	0,1
NDR Fernsehen	3,2	3,2	0,0	3,0	3,0	0,0	1,9	2,0	0,1
WDR Fernsehen	3,1	3,4	0,3	2,9	3,1	0,2	1,8	1,9	0,1
HR Fernsehen	1,1	1,2	0,1	1,0	1,2	0,2	0,9	0,9	0,0
SW Fernsehen	2,3	2,2	-0,1	2,1	2,1	0,0	1,6	1,6	0,0
Bayerisches Fernsehen	2,2	2,3	0,1	2,2	2,3	0,1	1,5	1,6	0,1
RBB Fernsehen	1,0	1,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,9	1,0	0,1
MDR Fernsehen	2,4	2,4	0,0	2,4	2,4	0,0	1,8	1,8	0,0
BR-alpha	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
RTL2	3,5	3,6	0,1	3,7	3,8	0,1	3,8	4,0	0,2
Super RTL	2,1	2,2	0,1	2,2	2,2	0,0	3,1	3,0	-0,1
VOX	5,8	5,9	0,1	5,7	5,8	0,1	4,3	4,0	-0,3
KABEL 1	3,4	3,4	0,0	3,5	3,6	0,1	3,6	4,4	0,8
EUROSPORT	0,6	0,6	0,0	0,8	0,7	-0,1	1,4	1,3	-0,1
DSF	1,0	0,9	-0,1	1,0	0,9	-0,1	0,8	0,9	0,1
n-tv	0,5	0,5	0,0	0,6	0,6	0,0	1,0	1,0	0,0
N24	0,7	0,6	-0,1	0,8	0,8	0,0	1,1	1,0	-0,1
Neun Live	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
EURONEWS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TELE 5	0,9	1,0	0,1	1,0	1,1	0,1	0,6	0,7	0,1
DMAX	0,4	0,5	0,1	0,5	0,6	0,1	0,6	0,7	0,1
MTV	0,3	0,3	0,0	0,4	0,3	-0,1	0,6	0,5	-0,1
Nick	0,5	0,3	-0,2	0,6	0,5	-0,1	1,3	1,8	0,5
VIVA	0,4	0,3	-0,1	0,4	0,4	0,0	0,9	0,8	-0,1
Comedy Central	0,2	0,3	0,1	0,3	0,3	0,0	0,4	0,0	-0,4
Das Vierte	0,9	0,8	-0,1	1,0	0,8	-0,2	0,3	0,2	-0,1
ZDFfokanal	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
ZDFdokukanal/ZDFneo	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
ZDFtheaterkanal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ARD EinsExtra	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
ARD EinsFestival	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
ARD EinsPlus	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0

Quelle:  
AGF/GfK, ZDF-Medienforschung

## Top 20 Einschaltquoten

Zuschauer ab 3 Jahre

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio.	Marktanteil (in Prozent)
1	ZDF	Fußball-WM-Qualifikation: Russland – Deutschland	Sa	10.10.2009	17:04	01:33	12,46	55,6
2	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	03.10.2009	20:15	03:02	11,31	38,0
3	RTL	Boxen: V. Klitschko – K. Johnsons	Sa	12.12.2009	23:10	00:41	11,18	47,2
4	RTL	Boxen: Klitschko – Gomez	Sa	21.03.2009	23:09	00:29	10,86	47,4
5	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	24.01.2009	20:15	02:52	10,62	33,5
6	RTL	Boxen: Klitschko – Chavez	Sa	20.06.2009	23:08	00:30	10,34	50,2
7	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland – Elfenbeinküste	Mi	18.11.2009	20:47	01:40	10,26	33,6
8	ZDF	Fußball-WM-Qualifikation: Deutschland – Aserbaidschan	Mi	09.09.2009	20:46	01:33	10,11	35,1
9	ARD	Fußball-WM-Qualifikation: Wales – Deutschland	Mi	01.04.2009	20:41	01:42	10,10	32,3
10	ARD	Tatort	So	25.10.2009	20:15	01:28	9,86	26,4
11	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	07.11.2009	20:15	03:00	9,86	32,0
12	ZDF	Das Traumschiff	Do	01.01.2009	20:14	01:48	9,69	27,0
13	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	28.02.2009	20:15	02:38	9,64	31,8
14	ARD	Tatort	So	04.10.2009	20:17	01:26	9,53	27,1
15	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	13.06.2009	20:15	03:06	9,36	39,7
16	ARD	Tagesschau	So	27.09.2009	19:59	00:15	9,26	28,8
17	ZDF	Das Traumschiff	So	08.11.2009	20:15	02:02	9,19	25,4
18	ZDF	Wetten, dass ..?	Sa	21.03.2009	20:15	02:49	9,18	30,5
19	ARD	Tatort	So	15.11.2009	20:15	01:28	9,13	24,4
20	ARD	Tatort	So	22.03.2009	20:15	01:27	8,99	24,1

Quelle:  
AGF/GfK, ZDF-Medienforschung

programme im europäischen Vergleich an der Spitze.

### Top 20 Einschaltquoten: Fußball-Länderspiele und »Wetter, dass ..?«

Fußball-Länderspiele, »Wetten, dass ..?«, Boxen sowie »Tatort«- und »Traumschiff«-Folgen von ZDF und ARD bestimmen die Einschaltquotenhitliste des Jahres 2009. Das Fußball-WM-Qualifikationsspiel Russland – Deutschland am 10. Oktober 2009 im ZDF führt mit 12,46 Mio. Zuschauern bei einem Marktanteil von 55,6 Prozent die Einschaltquotenhitliste an. Platz zwei belegt die »Wetten, dass ..?«-Sendung vom 3. Oktober 2009 mit 11,31

Mio. Zuschauern bei einem Marktanteil von 38,0 Prozent. Fünf der sechs »Wetten, dass ..?«-Sendungen platzieren sich unter den Top 20, dies beweist die anhaltende Spielstärke von »Wetten, dass ..?«. Auf Rang drei und vier finden sich zwei Boxübertragungen, eine weitere auf Rang sechs.

Drei Fußball-Länderspiele belegen die Ränge sieben bis neun. Die meistgesehenen Fictionprogramme sind die ARD-»Tatorte« und das ZDF-»Traumschiff«. Das Neujahrs-»Traumschiff« des ZDF sahen 9,69 Mio., der meistgesehene ARD-»Tatort« war die Folge am 25. Oktober 2009 mit 9,86 Mio. Zuschauern.



Hans-Joachim Strauch

## 2009 – Ein turbulentes Werbejahr

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise hat die Unternehmen der Werbewirtschaft hart getroffen. Insolvenzen, Umstrukturierungen und Entlassungen prägten die Schlagzeilen im Jahr 2009. Medien und Vermarkter, Kunden und Agenturen waren gleichermaßen betroffen. Dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zufolge werden die Nettowerbeeinahmen der Medien um acht Prozent zurückgehen. Trotzdem oder gerade deshalb zeigte sich 2009 viel Bewegung im Werbemarkt.

Die Politik brachte vier Rundfunkänderungsstaatsverträge auf den Weg. Im 11. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist die Höhe der Rundfunkgebühr festgesetzt. Er trat am 1. Januar 2009 in Kraft und gilt für vier Jahre. Im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist unter anderem die Ausgliederung von kommerziellen Tätigkeiten aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk geregelt. Er trat am 1. Juni 2009 in Kraft und führte schon im Vorfeld zur Ausgliederung der ZDF-Abteilung Werbefernsehen in eine rechtlich eigenständige Tochtergesellschaft. Der 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde am 30. Oktober 2009 von den Ministerpräsidenten der Länder unterzeichnet und tritt voraussichtlich im Frühjahr 2010 in Kraft. Mit ihm wird die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste in nationales Rundfunkrecht umgesetzt. Die vor allem von den kommerziellen Sendern erhoffte Liberalisierung der Werberichtlinien ist jedoch nicht eingetreten. Der derzeit diskutierte 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrag beinhaltet die Frage nach der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Im Fall »Ruzicka« wurde im Mai das Urteil verkündet. Der ehemalige CEO der Wiesbadener Media-agenturgruppe Aegis Media wurde der schweren

Untreue für schuldig befunden und zu elf Jahren und drei Monaten Haft verurteilt. Der Schaden entstand, weil Ruzicka Gratissendezeiten, die Fernsehsender dem Großkunden Aegis Media einräumten, auf eigene Rechnung vermarktete. Auf diese Weise soll er das Unternehmen um rund 50 Millionen Euro geprellt haben.

Premiere wurde im Juli 2009 in Sky Deutschland umfirmiert. Die Einführung der Marke Sky ließ sich die Geschäftsführung über 250 Millionen Werbeeuro kosten.

Nachdem Helmut Thoma 2008 die so genannte »werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen« als seinen Marketinggag geoutet hatte, begann auch auf Seiten der Fachpresse ein Umdenken. Seit November 2009 weist das Fachmagazin *Horizont* auf seiner Onlineseite die täglichen Einschaltquoten auch in der Zielgruppe »Zuschauer gesamt« und nicht mehr ausschließlich in der Zielgruppe »14 bis 49 Jahre« aus. Die *W&V Media* stellt in ihrer Rubrik »Marktdaten« neben verschiedenen soziodemografischen Zielgruppen immer auch die absatzrelevante Zielgruppe des Global-Premiumshoppers dar.

### Allgemeine Marktsituation – krisengeschüttelt

Die weltweite Nachfrageschwäche führte auch in Deutschland zu Jahresbeginn 2009 zu einem historisch einmaligen Rückgang der Exporte und der Investitionen. Trotz der leichten konjunkturellen Verbesserung in der zweiten Jahreshälfte brach die gesamtwirtschaftliche Produktion im Jahresdurchschnitt um 5,0 Prozent<sup>1</sup> ein.

<sup>1</sup> Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Jahresgutachten 2009/2010



## Intermedialer Wettbewerb – Zeitschriften, die Verlierer des Jahres

Der Werbemarkt reagiert besonders empfindlich auf konjunkturelle Schwankungen. Bei schwacher Konjunktur und sinkenden Erlösen versuchen die Werbetreibenden vermehrt, ihre Kosten durch die schnell reduzierbaren Werbeaufwendungen zu senken. Allerdings zeigen die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien im Jahr 2009 (nach Nielsen Media Research) »nur« einen Rückgang von weniger als 1,0 Prozent. Obwohl die Umsätze zu Beginn des Jahres 2009 stark eingebrochen sind, konnten im Jahresendgeschäft einige Verluste wieder ausgeglichen werden. Betrachtet man die Entwicklung auf Nettobasis, sieht die Realität weitaus ernster aus. Im deutschen Medienmarkt hat ein beispielloser Kampf um Rabatte eingesetzt. Die Bruttowerte beinhalten die Preise einschließlich der Werte für Rabatte, Freispots oder sonstige Kompensationen und Vergünstigungen. Nach Schätzungen von Marktinsidern liegt der Rückgang der Nettoerlöse der großen Printverlage zwischen zehn und 20 Prozent. Die Bruttobetrachtung hat dennoch ihre Relevanz nicht verloren. Sie dient weiterhin als Richtwert und spiegelt den gesamten Werbedruck und die relative Position der Marktpartner untereinander wider.

Für 2009 verzeichnete Nielsen Media Research in den klassischen Medien Bruttowerbeaufwendungen von insgesamt 20,8 Milliarden Euro. Während die Spendings bei Zeitungen und Hörfunk gegenüber dem Vorjahresniveau mit 1,3 beziehungsweise 1,6 Prozent leicht anstiegen, verzeichnete TV über das Jahr 2009 hinweg ein leichtes Plus von 2,9 Prozent. Plakat konnte sogar ein Plus von 14,7 Prozent verbuchen. In Fachzeitschriften wurde 7,5 Prozent weniger investiert. Großer Verlierer waren die Publikumszeitschriften – sie verloren 12,5 Prozent ihrer Werbeumsätze.

Unter den großen Werbebranchen haben im Jahr 2009 vor allem die Handelsorganisationen mit 2,2 Milliarden Euro den höchsten Werbedruck erzielt: Gegenüber dem Vorjahr betrug das Plus infolge harter Preisschlachten unter Aldi, Lidl und Kollegen hier über acht Prozent. Jeweils über zehn Prozent mehr als 2008 wurde auch für Werbung für Pharma-, Haarpflege- und Milchprodukte aufgewendet.

## Intramedialer Wettbewerb – Nettoinvestitionen in die Werbung sinken

Das Fernsehen behauptet sich nach wie vor als umsatzstärkstes Medium. Zur Betrachtung des TV-Werbemarktes wird die Datenbasis von Thom-

Werbeträger	2008		2009		2009/2008 Veränderung in Prozent
	in Mio. €	in Prozent	in Mio. €	in Prozent	
<b>Klassische Medien</b>					
Fernsehen	9 125,0	44	9 389,5	45	2,9
Hörfunk	1 289,7	6	1 310,7	6	1,6
Publikumszeitschriften	3 937,9	19	3 447,4	17	-12,5
Tageszeitungen	5 249,0	25	5 319,3	26	1,3
Fachzeitschriften	418,3	2	386,8	2	-7,5
Plakat	795,3	4	912,2	4	14,7
<b>Gesamt</b>	<b>20 815,2</b>	<b>100</b>	<b>20 765,9</b>	<b>100</b>	<b>-0,2</b>
<b>Below-the-Line</b>					
Internet	1 483,1	7	1 629,6	7	9,9
<b>Gesamt</b>	<b>22 298,3</b>	<b>100</b>	<b>22 395,5</b>	<b>100</b>	<b>0,4</b>

**Grafik 1**  
**Brutto-**  
**Werbeinvestitionen**  
**nach Mediengattungen**

Quelle:  
Nielsen Media Research 2010

**Grafik 2**  
**Brutto-**  
**Werbeaufwendungen im**  
**TV**

son Media Control zugrunde gelegt. Demnach wächst der TV-Werbemarkt im Vergleich zum Vorjahr nur um 2,9 Prozent. Von den großen kommerziellen Vermarktern muss die IP Deutschland<sup>2</sup> einen Verlust von 4,0 Prozent hinnehmen. Einzig VOX aus dieser Senderfamilie kann seine Umsätze leicht erhöhen. Bei SevenOne Media<sup>3</sup> werden die Mindereinnahmen von ProSieben durch Zuwächse bei KABEL 1 und Sat.1 wettgemacht. Insgesamt generiert die Sendergruppe im Brutto ein Umsatzplus von knapp sieben Prozent. ARD und ZDF weisen ebenfalls Verluste aus. Bereinigt man die Umsätze des ZDF um die Einnahmen aus den drei Spielen zur Fußball-Europameisterschaft 2008, wurde in diesem schwierigen Krisenjahr sogar ein leichtes Plus gegenüber dem Vorjahr erzielt.

Auf Nettobasis betrachtet, zeigt sich auch im Fernsehwerbemarkt eine andere Situation. Während das ZDF, das schon immer eine konservative Preis- und Rabattpolitik betrieben hat, auch 2009 seine Brutto-Netto-Schere nicht weiter öffnete, haben sich die großen kommerziellen Vermarkter mit irrwitzigen Rabatten und Share-Deals das Leben gegenseitig schwer gemacht. Beide rechnen mit einem Nettoverlust von bis zu 15 Prozent.

**Die ZDF Werbefernsehen GmbH – Mit einem Plus aus der Krise**

Die ZDF Werbefernsehen GmbH blickt auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück. Die im Jahr 2009 zum ersten Mal aktiv gewordene Vertriebstochter der ZDF Werbefernsehen GmbH, die ARD & ZDF Fernsehwerbung GmbH, hat mit 3 000 Kunden- und Agenturkontakten die erfolgreiche Qualitätsstrategie des ZDF mit noch mehr Kraft als bisher

<sup>2</sup> IP Deutschland vermarktet den Werbezeitenverkauf für die Fernsehsender RTL, VOX, Super RTL und n-tv

<sup>3</sup> SevenOne Media vermarktet den Werbezeitenverkauf von ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und N24

TV-Sender	2008 Mio. €	2009 Mio. €	2009/2008 Veränderung in Prozent
<b>Öff.-Rechtl.</b>	<b>425,1</b>	<b>376,2</b>	<b>-11,5</b>
ARD	246,3	207,2	-15,9
ZDF	178,8	169,0	-5,5
<b>Kommerzielle</b>	<b>8 069,7</b>	<b>8 368,8</b>	<b>3,7</b>
RTL	2 159,3	2 032,9	-5,9
Sat.1	1 513,7	1 668,9	10,3
PRO 7	1 475,1	1 455,3	-1,3
RTL2	571,5	588,5	3,0
VOX	712,2	725,8	1,9
KABEL 1	512,1	619,0	20,9
Super RTL	235,6	225,6	-4,2
Nick	43,0	65,7	52,8
DSF	195,1	181,5	-7,0
n-tv	70,0	65,9	-5,9
N24	74,4	76,7	3,1
MTV	126,2	176,3	39,7
VIVA	160,7	167,0	3,9
TELE 5	68,9	113,0	64,0
Das Vierte	74,6	65,8	-11,8
Sonstige	77,3	140,9	82,3
<b>Gesamt</b>	<b>8 494,8</b>	<b>8 745,0</b>	<b>2,9</b>

in den Markt getragen. Dass die gemeinsame Vermarktung der öffentlich-rechtlichen Sender Vorteile für den Werbetreibenden hat, zeigt eindrucksvoll die mit der ARD-Werbung Sales & Services (AS&S) zusammen entwickelte Broschüre *Goldene Zeiten für Ihre Werbung*. Hier werden die wichtigsten Argumente für Marktkommunikation im öffentlich-rechtlichen Fernsehen akzentuiert. Das Angebotsprofil unterscheidet sich sehr deutlich vom kommerziellen Wettbewerb. In seinem Umfeld ist Werbung sehr gut aufgehoben, weil sie von dem positiven Image profitiert. Die Qualität des Programms ist der Garant für die Qualität des Publikums. Denn Zuschauer, die beim Fernsehen auf Qualität achten, tun das auch beim Konsum. Sie bevorzugen Marken, meist sogar Premiummarken. Diese absatzrelevanten Zielgruppen erreicht man optimal im ZDF.



Zum zweiten Mal nahm das ZDF Werbefernsehen zudem am zentralen Event der TV-Werbebranche, dem TV-Wirkungstag, als vollwertiger Partner teil. Mit dem Motto »Sehen, was Sache ist« konnten die Veranstalter am 5. Mai 2009 rund 1 100 Besucher nach Frankfurt locken und stellten damit einen neuen Besucherrekord auf.

Unter der bekannten Adresse [www.zdf-werbung.de](http://www.zdf-werbung.de) präsentiert sich seit August der neue Internet-auftritt der ZDF Werbefernsehen GmbH. Frischer, moderner und funktionaler stellt er alle Informationen rund um das Werberahmenprogramm dar.

Die ZDF-Programmorschau des Werberahmenprogramms 2010 fand im November 2009 unter dem Motto »25 Jahre ›WISO‹« in den vier Medienstädten Mainz, Hamburg, München und Köln

großen Anklang. Im Mittelpunkt stand ein Expertengespräch zwischen Hans-Joachim Strauch und Michael Opoczynski, in dem die beiden 25 Jahre »WISO« Revue passieren ließen. Wie wird ein Thema zum »WISO«-Thema? Gibt es den »WISO«-Ermittler wirklich? Wie kann man sich tägliche »WISO«-Arbeit vorstellen? Dies waren die Themen, die die Mediapartner interessierten. Im Gegenzug nahm Michael Opoczynski das ZDF-Werberahmenprogramm 2010 genau unter die Lupe. Was gibt es Neues im Jahr 2010? Welche Werbemöglichkeiten bieten sich dem Kunden im Supersportjahr 2010? Was kann der Zuschauer im fiktionalen Programm 2010 erwarten? Die Gäste waren sich einig: »Eine wirklich schöne, spannende und interessante Veranstaltung«, die ihre erfolgreiche Tradition, Programm erlebbar zu machen, fortsetzt und sicherlich lange in Erinnerung bleibt.



Bewährt Erfolgreiches und Neues in Serie zeichnete das Qualitätsprogramm 2009 aus. Mit der Einführung einer weiteren Sonderkommission, der »SOKO Stuttgart« am Donnerstag, zeigt das ZDF seit November 2009 auf dem Sendeplatz um 18 Uhr von montags bis freitags durchgängig die erfolgreiche »SOKO«-Krimireihe. Eine Kontinuität, die sich in den Zuschauerquoten wie in der Nachfrage nach Werbezeiten auszahlt. Dabei erhöhen sich die durchschnittlichen Einschaltpreise nur im

Logo der Handball-Europameisterschaft 2010  
 Biathlon-Weltcup 2010  
 Logo der FIFA Fußball-WM 2010  
 TV-Wirkungstag



Rahmen der allgemeinen Inflationsrate. Die Preise werden weiterhin linear gestaltet, das heißt, es gibt keine Aufschläge für kürzere Werbespots wie bei vielen Wettbewerbern. Auch der standardisierte OTC<sup>4</sup>-Pflichtennachweis wird im ZDF Werbefernsehen kostenlos ausgestrahlt.

**Ausblick 2010: verhaltene Zuversicht**

Im Jahr 2010 stehen große Sportevents im Fokus der Vermarktung. Die im Januar stattfindende Handball-Europameisterschaft in Österreich, die sich im Februar anschließenden Olympischen Winterspiele in Vancouver und im Sommer natürlich die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika werden im Werbemarkt positive Impulse setzen. Die ZDF Werbefernsehen GmbH wird ihren Werbekunden und Mediaagenturen besondere Möglichkeiten eröffnen, ihre Werbespots erfolgreich im ZDF zu platzieren. Kleinteilige Werbeinseln und die Übertragung von attraktiven Begegnungen während der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft – insgesamt überträgt das ZDF in seinem Werberahmenprogramm 15 Spiele an sieben Sendetagen der Vorrunde – garantieren die konsequente Ver-

folgung der Qualitätsstrategie von Programm und Service. Somit wird die ZDF Werbefernsehen GmbH sich auch 2010 als zuverlässiger Partner und Garant für Qualität präsentieren.



Gemeinsame Werbebroschüre der ZDF Werbefernsehen GmbH und ARD-Werbung Sales & Services (AS&S)

<sup>4</sup> OTC (Over the counter): OTC-Arzneimittel werden »über den Ladentisch« angeboten. Sie dürfen im Gegensatz zu rezeptpflichtigen Medikamenten rezeptfrei verkauft werden



## Instrumente der Zuschauerbindung

### Zuschauerkommunikation 2009: alter Wein in neuen Schläuchen?

Für den alten Stereotyp des Kritikers im heimischen Fernsehsessel, der am Telefon lautstark seinem Unmut über die komischen Balken am oberen und unteren Bildrand seines nussbaumvertäfelten 4:3-Röhrengerätes Luft macht, ist die digitale Welt auch 2009 oft noch ein Buch mit den berühmten sieben Siegeln. Am anderen Ende stehen die vornehmlich jüngeren Nutzer, die aus der klassischen E-Mail-Kommunikation bereits wieder aussteigen, weil sie hier kaum noch Möglichkeiten zur Abgrenzung finden und sich stattdessen dem Web 2.0 auf »VZ«-Plattformen oder Facebook zuwenden. Die Vielfalt der Medienangebote wird als selbstverständlich genommen, die Vorteile eines öffentlich-rechtlichen Angebotes werden oft nicht mehr erkannt, zum Beispiel die Thematisierung und Kommunikation der Belange unserer Gesellschaft und ihrer Bürgerinnen und Bürger.

Das Kommunikationsspektrum der Zuschauer ist so breit wie nie. Identisch sind oft die Themen und Inhalte, welche die Nutzer unserer Angebote quer durch die Bank bewegen. Falschbehauptungen werden natürlich nicht richtiger, weil sie den Sprung ins Web 2.0 geschafft haben, und Vorurteile werden nicht durch den Sprung auf Social-Media-Plattformen geadelt. Also doch nur alter Wein in neuen Schläuchen? Mitnichten, denn die Kommunikation selbst ändert ihr Erscheinungsbild, wird schneller, varianten- und facettenreicher in einer von zunehmender Fragmentierung der Medienangebote geprägten Gesellschaft, in der die Kluft zwischen gut und weniger umfassend informierten immer spürbarer zutage tritt. Je komplexer die Lebensverhältnisse werden und den Menschen zunehmend mehr Eigenverantwortung und Eigenbeteiligung abverlangen, desto offen-

kundiger wird die Divergenz zwischen den vielen unterschiedlichen Vorstellungen, wie diese Herausforderungen zu bewältigen sind und wie beziehungsweise wo man sich darüber austauscht. In den Fokus der Zukunftsüberlegungen rückt dabei die aktive Ansteuerung von Plattformen, auf denen über das ZDF geredet und diskutiert wird.

Die Zuschauerkommunikation muss in dieser Phase, in der sich das Unternehmen zu einer Programmfamilie mit unterschiedlichen Ausspielwegen und Plattformen entwickelt, aktiv, offensiv und ehrlich informieren und aufklären und darf die einzelnen Angebote nicht mehr abgegrenzt voneinander kommunizieren. Das erfordert eine professionelle Infrastruktur, klare Regeln und einen authentischen Kommunikationsstil unter Beibehaltung des Qualitätsanspruchs und des Bewusstseins, Ansprechpartner für alle Zuschauergruppen zu sein und ihnen den Wert verlässlicher und seriöser Informationsquellen zu vermitteln. Es beginnt mit einer Identifizierung und Zuordnung der auf unterschiedlichen Kanälen an das ZDF herangetragenen Anliegen. Ein eigenes Team kümmert sich um die gesamte »Business-to-Business«-Kommunikation und sorgt dafür, dass über 400 Vorgänge pro Tag an die richtigen Stellen im Hause gelangen. Die übrigen Kolleginnen und Kollegen stehen für die »Business-to-Consumer«-Kommunikation und kümmern sich um die Anliegen der Zuschauer. In einem Jahr ohne Olympische Spiele und Fußball-Weltmeisterschaften stieg die Gesamtzahl der Kontakte leicht auf 427 401 (Vorjahr: 426 613), die sich in 272 087 E-Mails, 137 507 Anrufe sowie 17 807 Briefe und Faxe aufteilten. Die abermaligen Zuwächse bei der elektronischen Kommunikation (+16 110) glichen die Rückgänge bei den telefonischen (-11 492) und schriftlichen Kontakten (-3 830) aus.



Joachim Krischer

»Die Frühlingsshow« aus  
Gran Canaria

Festkonzert zu »1000 Jahre  
Mainzer Dom«



Das ZDF erlebte 2009 einige auch aus unmittelbarer Zuschauersicht markante Änderungen seines Erscheinungsbildes, die deutliche Akzente in der technischen Entwicklung des Fernsehens setzten. Die Einführung des neuen, digitalen Nachrichtenstudios wurde überall lebhaft diskutiert und in 5 766 Zuschauerreaktionen mehrheitlich als gewöhnungsbedürftig empfunden. Einige auch von den Zuschauern identifizierte Schwachstellen wurden überarbeitet, sodass die kritischen Stimmen zwei Monate nach dem Start verstummt waren. Das rege Interesse am Programm von ZDFneo manifestierte sich in 1 334 Reaktionen, in denen lediglich die eingeschränkten Empfangsmöglichkeiten (DVB-T) bedauert wurden. Mit Lob für das HD-Engagement des ZDF in Form des Showcase bei der Leichtathletik-WM und Informationsbedarf bezüglich der weiteren Planungen meldeten sich 803 Zuschauer. Verärgert zeigte sich ein Teil von ihnen, als Kabel Deutschland GmbH die weiteren HDTV-Showcases im Dezember nicht mehr in ihren Netzen verbreitete.

Zur Leichtathletik-WM selbst wurden 1 385 Reaktionen registriert. Die parallele Austragung von Wettbewerben bedingt Schalten und auch zeitversetzte Ausstrahlungen, was in Momenten des Aussteigens aus der Lieblingsdisziplin zu Protesten führt. Nörgelei über Reporter und Moderatoren stellt bei allen Sportübertragungen traditionell einen hohen Anteil der Zuschauerresonanz – da

machte die Leichtathletik-WM ebensowenig eine Ausnahme wie die Qualifikationsspiele der Fußball-Nationalmannschaft für die WM 2010 oder die Wintersportübertragungen.

Das Jahr 2009 war auch geprägt von markanten Ereignissen in Politik und Zeitgeschehen, die sich entsprechend im Programm des Informationssenders ZDF niederschlugen. Die Berichterstattung zur Amtseinführung des neuen US-Präsidenten wurde in 364 Reaktionen mehrheitlich als zu ausführlich empfunden und die Parallelübertragung in beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen kritisiert. Dies wurde dann abermals beim Deutschlandbesuch von Barack Obama von 193 Zuschauern thematisiert. 204 Zuschauer setzten sich mit der Rehabilitation von Bischof Williamson auseinander, die von den Medien vor allem als Gelegenheit wahrgenommen worden sei, um grundsätzliche Kritik am Papst und an der katholischen Kirche zu üben.

In den 1 122 Reaktionen auf den Amoklauf in Winnenden spiegelte sich große Bestürzung wie auch die intensive Diskussion über mögliche Ursachen – unter anderem der Konsum von gewalthaltigen Medieninhalten – und Strategien zur Verhinderung solcher Taten wider. Viele der 96 Anmerkungen zur Wahl des Bundespräsidenten vertraten die These, dass dieser besser direkt vom Volk gewählt werden sollte. Die Berichterstattung zur Europawahl

wurde in 232 Reaktionen vielfach als zu undifferenziert empfunden. Auch bezüglich des Machtkampfes im Iran (212 Reaktionen) seien der Wille und die Situation des iranischen Volkes mit Rücksicht auf das herrschende Regime nicht wahrheitsgetreu wiedergegeben worden. Kritisch wurde in vielen der 925 Reaktionen der »Medienhype« nach dem Ableben Michael Jacksons kommentiert, der in keinem Verhältnis zu dessen tatsächlicher Bedeutung gestanden habe. Der Vorwurf einer »ausufernden Sensationsmache« wurde auch in vielen der 149 Reaktionen auf die Meldungen vom tragischen Tod Robert Enkes laut. Im Mittelpunkt der 2 956 Reaktionen auf die Sendungen zur Bundestagswahl stand deutliche Kritik an dem TV-Duell, dessen Erkenntnisgewinn für den Wähler »mehr als kläglich« gewesen sei. Gute politische Aufklärungsarbeit und gesellschaftspolitische Relevanz wurde indes Formaten attestiert, die Politik durch Einbeziehung des Wahlvolks greif- und erlebbarer machten, wie »WISO Wahl spezial«, »ZDF-Wahlforum 2009«, das interaktive Onlineprojekt »Erst fragen, dann wählen« und nicht zuletzt das ungewohnte Unterhaltungsformat »Ich kann Kanzler!«. Die Berichterstattung über die Schweinegrippe wurde in 100 Reaktionen insgesamt als »verwirrend«, »widersprüchlich« und »wenig hilfreich« empfunden. Mehrheitlich kritisch kommentierten 249 Zuschauer die Beiträge zum NATO-Luftangriff in Afghanistan, die aus ihrer Sicht der Handlungsfähigkeit und dem Ansehen der Bundeswehr Schaden zufüge und die tatsächliche Situation in Afghanistan verkenne.

Bei der Berichterstattung über den Klimagipfel in Kopenhagen wurde in einigen der 152 Reaktionen eine kritische Hinterfragung der offiziellen Position des Weltklimarats vermisst. Die Sendung »ZDF spezial – Das Fest der Freiheit« zum 20. Jahrestag des Mauerfalls wurde hingegen in 384 Reaktionen überwiegend als gelungen und stimmungsvoll beschrieben. Das ZDF in eigener Sache betraf die »Causa Brender«. 506 Zuschauer gaben vorbe-

haltlos ihrer Empörung über das Vorgehen der Verantwortlichen im Verwaltungsrat Ausdruck.

Mitten ins Herz der Zuschauer traf die Sendung »Leben auf kleinstem Fuß« aus der Reihe »37°«, die das Leben an der Armutsgrenze aus Sicht einer betroffenen Familie schilderte. 1 557 Mal wurde spontane Hilfsbereitschaft signalisiert. Sehr lobend äußerten sich 177 Zuschauer über die dreiteilige »Terra X«-Dokumentation »Morgenland«, die das Verhältnis Islam – Christentum »außerordentlich differenziert« beleuchtet habe. Als »konsequent« und »hervorragend recherchiert« wurde der Film »Hannes Jaenicke: Im Einsatz für Haie« in 196 Reaktionen beschrieben. Der im Magazin »Frontal 21« gesendete Beitrag »Sterben für Jesus« wurde hingegen von 403 Zuschauern als »verzerrt« und »undifferenziert« bezeichnet.

Uneingeschränktes Lob für ihren Informationsgehalt bekamen die jeweils dreiteiligen Dokumentationen »Die Machtergreifung« (222 Reaktionen) und »Die Bombe« (206 Reaktionen) sowie der Zweiteiler »Stauffenberg – Die wahre Geschichte« (159 Reaktionen). Darüber hinaus gelingt es dem ZDF nach Meinung der Zuschauer immer wieder auf unterhaltsame und lehrreiche Weise, Spielhandlungen mit einer anschaulichen Vergegenwärtigung historischer Konstellationen zu verbinden, so in den Dreiteilern »Die Rebellin« (211 Reaktionen), »Die Wölfe« (419 Reaktionen) oder



Sommer-»Wetten, dass ..?« aus Mallorca

»Krupp – Eine deutsche Familie« (508 Reaktionen). »Sehr spannend« war nach Meinung von 259 Zuschauern auch der Zweiteiler »Entführt«, während die Neuverfilmung von »Der Seewolf« in den meisten der 188 Reaktionen als weniger gelungen empfunden wurde. Überdurchschnittlich positiv war die Resonanz wiederum auf »Die Fälscher« (143 Reaktionen), »Ein Mann, ein Fjord!« (160 Reaktionen) sowie auf die Kohl-Biografie »Der Mann aus der Pfalz« (186 Reaktionen).

Nach über einem Jahr Abstinenz ist »Reich und Schön« seit März 2010 wieder im Programm – 2009 hatten sich weit über 4 000 Zuschauer bei der Zuschauerredaktion dafür stark gemacht. Positives Feedback kommt auch auf die neu gestartete Telenovela »Alisa – Folge deinem Herzen«.

Zu »Wetten, dass ..?« gingen im Berichtszeitraum 8 941 Reaktionen ein, wobei verschiedene Wetten (Tierkot- und Stiefel-Riecher) sowie der Einstand von Michelle Hunziker für die meisten Aufreger sorgten. Mit der Rehabilitation von Andrea Kiewel hat das Interesse der Zuschauer am »ZDF-Fernsehgarten« wieder zugenommen (2 874 Reaktionen). »Neues aus der Anstalt« zähle zur »Champions League« des politischen Kabarets, so die mehrheitliche Meinung in 1 169 Zuschauerreaktionen. Einigen missfällt allerdings, dass hier immer nur die Regierungsparteien herhalten müssten. Zu den sieben Ausgaben von »Willkommen bei Car-

men Nebel« meldeten sich 1 453 Zuschauer. Neben viel Lob gibt es gelegentlich auch Kritik an der Musik-/Interpretenauswahl sowie an der Überziehung der Sendezeit. Als »wunderbaren Genuss« bezeichneten 428 Zuschauer die Sendung »Zauber der Musik« sowie die Sendungen zum 75. Geburtstag von Udo Jürgens (295 Reaktionen). Ebenso begeisterte Zustimmung gab es für die »Kult am Sonntag«-Ausgaben über Michael Jackson (359 Reaktionen) und The Beatles (127 Reaktionen).

Dirk Beilstein

### Veranstaltungs-, Besucher- und Konferenzmanagement

Die Zuschauerbeteiligung stellt sich für das Jahr 2009 in Zahlen wie folgt dar: 128 609 Zuschauerveranstaltungen fanden im Sendezentrum Mainz und auf dem Gelände des ZDF-Fernsehgartens statt. Anziehungspunkt für 101 710 Zuschauer waren 22 Produktionen des »ZDF-Fernsehgartens«. Die Rückkehr von Andrea Kiewel spiegelte sich in einer erhöhten Kartennachfrage und entsprechend guten Quoten wider.

61 682 Zuschauer besuchten Hallen- und Open-Air-Veranstaltungen. Sechs Hallenproduktionen von »Wetten, dass ..?« mit 14 588 Zuschauern stehen für das ungebrochen große Interesse an diesem Erfolgsformat. Die Sommer-»Wetten, dass ..?«-Sendung mit 9 431 Zuschauern in der Stierkampfarena in Palma de Mallorca wurde zum ersten Mal vor der kompletten Rundkulisse der Arena produziert – eine neue und große Herausforderung für das gesamte Team.

Im Rahmen des 1000-jährigen Jubiläums des Mainzer Doms veranstaltete das ZDF die Benefizveranstaltungen:

- »1000 Jahre Mainzer Dom – Ein festliches Konzert«: 856 Zuschauer



ZDF-Wahlforum 2009



- »1000 Jahre Mainzer Dom – Tanz im Dom«: 320 Zuschauer
- »1000 Jahre Mainzer Dom – Die Wise Guys Open Air«: 2 633 Zuschauer

Die Veranstaltung »Echo der Stars« fand erstmals in der Semperoper in Dresden statt. 1 185 Zuschauer waren zu Gast bei der Verleihung des »ECHO Klassik 2009«. Drei Produktionen der »Frühlingsshow« auf Gran Canaria wurden von 750 Zuschauern besucht.

78 590 Zuschauer besuchten Studioproduktionen. Dem Wahljahr 2009 wurde unter anderem mit drei Wahlforen und drei Sendungen »WISO Wahl spezial« Rechnung getragen – es nahmen 1 454 Zuschauer an diesen Sendungen teil.

Die Besucherzahlen bei den ZDF-Führungen sind nahezu konstant geblieben:

- 47 129 Besucher nahmen an Führungen teil; davon
- 44 825 Besucher von Montag bis Freitag und
- 2 304 Besucher samstags (Sommer-Spezial).

Im Rahmen dieser Führungen waren die Besucher bei folgenden Sendungen zu Gast:

- 3 967 Zuschauer bei »hallo deutschland«
- 3 488 Zuschauer bei »WISO«
- 5 198 Zuschauer bei »logo!«.

Auch die Statistik der externen Vermarktung des ZDF-Konferenzentrums ist gegenüber dem Vorjahr wiederum fast gleich geblieben: 63 Veranstaltungen mit etwa 9 000 Tagungsteilnehmern.

Roswitha Migge

## Öffentlichkeitsarbeit

2009 wurden insgesamt 41 Veranstaltungen vom Referat Öffentlichkeitsarbeit organisiert und be-



Fastnachtssitzung »Da wackelt der Dom« live vom Mainzer Domplatz

treut. Dabei konnte sich ein breites Publikum vor Ort über das ZDF informieren und von den jeweiligen Leistungen überzeugen. Den Auftakt bildeten dabei im Februar die Filmfestspiele in Berlin.

Das 1000-jährige Jubiläum des Mainzer Doms veranlasste uns, die närrische Kampagne mit der Sendung »Da wackelt der Dom« zu begleiten. Trotz Sturm, Kälte und Regen ließen sich die Zuschauer von der Teilnahme an dieser Openair-Veranstaltung (Fastnachtssitzung) nicht abschrecken.

So gab es noch weitere Jubiläen im Jahr 2009 zu begleiten: Am 23. Mai feierte man in Berlin bei strahlendem Sonnenschein rund um das Brandenburger Tor ein großes Bürgerfest zum 60. Geburtstag der Bundesrepublik Deutschland. An der legendären Torwand aus dem »aktuellen sportstudio« versuchten sich beim Preisschießen jung und alt. Im Zelt des Bundesverfassungsgerichts stellte Bernhard Töpfer die Frage »Wie würden Sie entscheiden?«, und Katrin Müller-Hohenstein sprach mit prominenten Sportlerinnen und Sportlern über 60 Jahre Sport in Ost und West. Zum Festkonzert spielte die Staatskapelle Berlin unter der Leitung von Stardirigent Daniel Barenboim Ludwig van Beethovens 9. Sinfonie. Auch Thomas Gottschalk feierte mit bekannten Gästen aus sechs Jahrzehnten – einer der musikalischen Gratulanten dabei war Udo Jürgens. Das Bürgerfest übertraf

alle Erwartungen; mehr als 600 000 Besucher feierten bis in die Nacht.

Mit Udo Jürgens konnten wir ein weiteres Mal feiern, nämlich seinen 75. Geburtstag mit vielen prominenten Gästen und Weggefährten im TUI-Operettenhaus in Hamburg, wo das Musical »Ich war noch niemals in New York« aufgeführt wurde.

Ausrichter des Bürgerfestes zum Tag der Deutschen Einheit war in diesem Jahr turnusgemäß das Saarland. In Saarbrücken trafen sich Besucher aus nah und fern. Information und Unterhaltung ließen sich hier ausgezeichnet miteinander verbinden. »Alles ›logo!‹ oder was?«, hieß es bei den Kids, die alles über diese Sendung erfahren und ihre Meinung mit einer Umfrage ausdrücken

konnten. Logo, dass auch bei diesem Bürgerfest die legendäre Torwand nicht fehlen durfte, und wer wollte, konnte seine Treffsicherheit unter Beweis stellen.

Neben weiteren begleitenden Maßnahmen zu den Sendungen wie »Länderspiegel«, »ECHO Klassik«, Willkommen bei Carmen Nebel« und »WISO« zu 20 Jahre Mauerfall sind natürlich die mittlerweile zum festen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit gehörenden beiden Buchmessen in Leipzig und Frankfurt nicht zu vergessen. In Frankfurt stellte unter anderem die Literaturnobelpreisträgerin Herta Müller auf dem Blauen Sofa ihr Buch *Atemschaukel* vor.

Gabriele Müller-Ruzika