

Medien I

Was ARD und ZDF allein für Fußball so zahlen: „Die öffentlich-rechtlichen Sender machen das Fernsehgeschäft mit dem Fußball unter sich aus“, stellt Michael Hanfeld am gestrigen Dienstag in der FAZ fest. Die Fernsehrechte für EM 2012 und EM 2016 in Frankreich sowie WM 2014 in Brasilien und WM 2018 in Russland liegen bei ARD und ZDF

Was dies kostet, ist offiziell nicht bekannt. Allerdings kursieren Zahlen.

Für die Weltmeisterschaften 2006 in Deutschland und 2010 in Südafrika hätten ARD und ZDF jeweils rund 180 Millionen Euro gezahlt. Die Fußball-WM 2014 in Brasilien soll wegen der Zeitverschiebung mit 150 Mio. Euro etwas preiswerter sein. Die Summe für die WM 2018 wird auf 200 Millionen Euro geschätzt.

Die diesjährige, in Polen und der Ukraine stattfindende EM soll 110 Millionen Euro kosten. Die Fernsehrechte für die Fußball-EM 2016 in Frankreich sollen ca. 180 Millionen Euro gekostet haben.

ARD und ZDF haben auch die Fernsehrechte an Bundesliga (100 Mio. Euro) und Champions-League (50 Mio. Euro). Sie übertragen die Spiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, die Frauen-Bundesliga, den DFB-Pokal (27 Mio. Euro) sowie Spiele der Dritten Liga (13 Mio. Euro).

<http://bit.ly/He2gHV>

Kurzinformation

► USA: In zehn Jahren sind die Anzeigenumsätze um zwei Drittel eingebrochen. Derzeit liegt man auf dem Stand von 1951. Ca. 20,7 Mrd. Dollar setzten US-amerikanische Zeitungen im Jahr 2011 mit Werbung um. 11 Jahre zuvor, im Jahr 2000 sei es noch dreimal so viel gewesen.

<http://bit.ly/Hg2SD1>

► Plattform Schätze des deutschen Films (SDDF). Der Filmregisseur und -Produzent Hans W. Geißendörfer will deutsche Kinofilme aus allen Epochen digitalisieren und ab dem 1.9.2012 in einem Internet-Portal anbieten. Zu Anfang soll sie 250 Streifen bieten, jährlich sollen 500 bis 600 Filme hinzukommen.

<http://bit.ly/Hem1Ta>

► Erfolgreiche Dokumentationen zur Primetime sind möglich. Die Dokumentationen über Honecker in der ARD und über Gaddafi auf RTL stießen am Montagabend auf großes Interesse bei den Zuschauern. Fast 7,5 Millionen Zuschauer haben eine der beiden Dokumentationen gesehen.



Foto: Falk Weiss

Dies sei ein „Triumph der Dokumentaristen und ein Signal an die Programmacher“.

<http://bit.ly/HKAI1u>

► Dagmar Reim will einen ARD-Digitalkanal aufgeben. Die RBB-Intendantin schlägt sich damit auf die Seite des rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Kurt Beck. Während sich Eins Extra mit seinem künftig unter dem Label Tagesschau 24 laufenden Nachrichtenangebot gut positioniert habe, reichten die Mittel nicht aus, um Eins Festival und Eins Plus „sehr gut aufzustellen. Es wäre besser, nur einen weiteren Kanal zu profilieren.

<http://bit.ly/HurgQa>

► Joachim Gauck hat nach zwei Anläufen eine Bitte des Arbeitskreises Vorratsdatenspeicherung (AK Vorrat) zu einem Gespräch abgelehnt.

<http://bit.ly/HrCqpr>

► ZDF- und NDR-Enkeltochter gründen Firma mit Sitz in USA, um Dokus für den internationalen Markt herzustellen. Gruppe 5 Filmproduktion und Studio Hamburg DocLights gehen eine Partnerschaft mit Steve Burns ein. Die neue Produktionsfirma soll Dokumentarfilm-Serien und Specials sowie faktenbasierte fiktionale Programme entwickeln und produzieren.

<http://bit.ly/leYUJL>

► Karriere nach dem Kirchgang: Viele prominente Moderatoren sind früher Ministranten gewesen. Zufall oder Bestimmung?

<http://bit.ly/HzgZwR>

Zitat der Woche

Eine Online-Identität ist die Geschichte, die man im Netz von sich erzählt. Idealerweise selbstbe-

stimmt – aber das ist eine Vorstellung, von der man heute sehr weit entfernt ist: Tatsächlich fragmentieren und zerlegen Dienste und Applikationen diese Identität in kleine, marktkompatible Ausschnitte, die man dann weiterverkaufen kann, Einkommensklasse, Beziehungsstatus, Wohnort, Geschlecht.

Identität ist online ein Rohstoff, der – zerlegt und aufbereitet – vertrieben wird. Die besten Kinos in Deiner Nähe, die besten Brötchen, die besten Frauen: Das ist ungefähr die gleiche Logik, der Markt macht da keinen Unterschied. Das Dilemma ist also Folgendes: Einerseits braucht man diese Dienste, um online zu kommunizieren, sich sichtbar zu machen und stattzufinden. Andererseits kann man sich nicht sichtbar machen, wenn man beliebig in Einzelteile zerlegt werden kann: in Geschlecht, Einkommen, Interessen, soziales Umfeld, und man am Ende ein völlig zerrissenes, kubistisches Porträt abgibt.

Die Kritik an solchen Diensten bleibt immer in der Defensive, wenn er dem Nutzer vorschreiben will, wie er seine Geschichte im Netz zu erzählen hat. Das Credo der Datenschützer ist viel zu oft: Ihr müsst bewusster werden, ihr müsst besser aufpassen, ihr müsst einfach alle viel besser sein als ihr es gerade seid. Sie tun ethisch, sind aber bloß moralisch.

Das Problem ist nicht die Offenheit im Internet, sondern die Marktlogik, die einen derart zerreißt. Solange Datenschutz und Kulturpessimisten nicht fortschrittlicher werden und an ihre Kritik eine Absage an den Markt anschließen, bleiben sie Bedenkenträger, mehr nicht. Solange wird man von da auch keine Alternativen erwarten dürfen, nur Belehrung.

<http://bit.ly/HIGMHV>

Frédéric Valin, taz, 2.4.2012

Out of Space

Die visuelle Gestaltung der „Girls around me“-App ist eindeutig. Die Zielgruppe ist klar: einsame Männer, die Frauen kennen lernen wollen. In der Eigenwerbung heißt das: „Lust auf einen One-Night-Stand? Finde die besten Locations, wer dort ist und wie du sie erreichen kannst.“

Die App kombiniert Facebook mit dem Lokalisationsdienst Foursquare. Wer dort angemeldet ist und seinen Standort für alle einsehbar veröffentlicht, wird angezeigt.

<http://bit.ly/HtFdsn>

Mirjam Hauck, sueddeutsche.de, 06.04.2012