

41. Mainzer Tage der Fernsehkritik

Die Begrüßungsrede des ZDF-Intendanten
Markus Schächter

31. März 2008

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
liebe Referenten, liebe Gäste,

ich begrüße Sie sehr herzlich zu den "Mainzer Tagen der Fernsehkritik". Wir haben – wie Sie sehen – etwas renoviert, haben auch die Abläufe im Vergleich zu den Vorjahren ein wenig gestrafft. Wir haben den Raum und seine Sichtachsen gedreht, aber wir haben das grundlegende Konzept der „Mainzer Tage“ nicht verändert. Anders als die anderen großen Medienkongresse bleiben wir gemeinsam in *einem* Raum, beschäftigen wir uns mit *einem* Schwerpunktthema, suchen wir mehr die Tiefe als die Breite und stellen dabei auch uns selbst, das ZDF, sein Programm und seine Macher Ihrer Kritik. Wir suchen diese Auseinandersetzung, diesen Diskurs seit nunmehr 40 Jahren ganz bewusst und ganz überwiegend mit großem Gewinn. Denn wir sind und verstehen uns als ein der *Allgemeinheit* verpflichtetes Programmunternehmen.

Ich verspreche Ihnen ein abwechslungsreiches Programm, besondere und interessante Referenten und Diskutanten, aber auch die Gelegenheit zum Austausch von Ideen, Gedanken, Kritik und Anregung. Vor einem Jahr haben wir hier Peter Christian Hall verabschiedet, der über lange Jahre quasi als Gastgeber diese Veranstaltung geprägt hat. Ich freue mich sehr, Sie, lieber Herr Hall, heute hier als Gast und kritischen Geist begrüßen zu

dürfen. Seine Nachfolgerin, Eva Appel, hat mit vielen Kolleginnen und Kollegen aus dem Haus engagiert daran gearbeitet, in Kontinuität und zugleich mit neuen Akzenten diese Tagung vorzubereiten. Gutes Gelingen dafür!

Das Thema, mit dem wir uns heute und morgen beschäftigen, ist die gesellschaftliche und publizistische Debatte über den Wert des Fernsehens im Zeitalter des Übergangs zur digitalen Welt, über die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privat finanziertem Fernsehen. Das ist hochaktuell und äußerst brisant, diskutieren wir in diesen Tagen doch auch beispielsweise über die Formulierungen für den – für die Zukunft des dualen Systems so eminent wichtigen – 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 1. Mai 2009 in Kraft treten soll und in dem die neue Medienwelt, die da auf uns zukommt, in den zentralen Weichenstellungen festgeschrieben wird.

Wohin führt die zunehmende Ökonomisierung der kommerziellen Veranstalter in Anbetracht von Renditeerwartungen bis zu 30 Prozent? Welche Folgen hat die zunehmende Globalisierung für die Medienwelt? Wie entwickelt sich der Schlüsselmarkt der heiß umkämpften Spitzensportrechte angesichts neuer Verbreitungsformen und neuer Player? Was eigentlich meint "Public Value", dieser BBC-geprägte Begriff, der meist recht undifferenziert in unsere Debatten eingebracht wird? Wie

verändert sich durch die Dynamik der globalen Digitalisierung das Verhältnis von Wert und Ware?

Mit meinen einführenden Worten und Fragen möchte ich unsere Aufmerksamkeit auf die Begriffe "Ware" und "Wert" lenken. Beide stehen zentral, als Leitmotiv sozusagen, über dieser Tagung.

Es macht dabei meines Erachtens keinen Sinn, die große Spanne zwischen dem Wert, einem kulturellen Pol, und der Ware, einem ökonomischen Pol, in einer falschen und vulgären Dialektik zwischen gut und wertvoll einerseits, und böse und übel andererseits aufzuspreizen. Die dogmatische Reinheit von solchen Gegensätzen ist nicht die Begriffswelt, die uns hier weiterhilft.

Der Begriff der "Ware" eignet sich nicht durchgängig zur Unterscheidung der Inhalte. Er ist auch nicht der reine Gegenbegriff zum kulturellen Wert. Der Begriff der "Ware" zeigt uns zunächst einen Verwertungszusammenhang auf, in den das Produkt geraten ist. Der hundertste Geburtstag von Herbert von Karajan erinnert uns in diesen Tagen, wie glänzend sich auch Hochkultur vermarkten lässt. Das macht ihren Wert nicht schwächer, schon gar nicht ihren kulturellen Wert, wie man noch heute an den Kosten für ein Abonnement der Berliner Philharmoniker oder an den Ticketpreisen für ein

Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker sehen kann.

Gleichzeitig ist es aber Tatsache, dass es ganz unterschiedliche Inhalte als Ware gibt. Hochwertiges und Ramsch. Es gibt Inhalte, Werte und Konzepte, durch die sich auch z. B. ein Rundfunk von einem anderen in seinem kulturellen Wert unterscheidbar macht. Also der öffentlich-rechtliche vom privaten oder das deutsche Fernsehen vom US-amerikanischen. Und in der Weise, in der globalisierte Medien mehr und mehr ökonomischen Faktoren die absolute Priorität vor publizistischen Konzepten geben, in der Weise werden Unterschiede evidenter, klarer und härter. Sie machen die Schere zwischen purem Waren-Verständnis und dem kulturellen und gesellschaftlichen Mehrwert immer schärfer auf. In dieser Dynamik steckt unser heutiges Thema.

Eine andere Anmerkung:

Es gehört zu den markanten Erfahrungen des Menschen, dass der Wert einer Ware rasant in kurzer Zeit sinkt. Wir alle haben es etwa in den letzten Jahren beim Thema Lebensmittel erlebt. Billigdiscounter bieten Lebensmittel im Überfluss und zu kleinem Preis, bis zum sprichwörtlichen täglichen Brot. Das meiste wird Dutzendware. Hier ist alles billig und zuhauf zu haben. Aber sie signalisieren eben auch die Botschaft des starken Wertverlusts von Dingen.

Die Analogie zum Fernsehen ist nicht weit hergeholt: Täglich stürmen neue Wettbewerber via TV oder Internet auf den Markt. Mehr als 500 Sender misst die GfK etwa aktuell in ihrem Panel. Der Wert der Ware Fernsehen sinkt, weil das Angebot immer größer wird, immer bunter, verlockender und in der Formatierung billiger.

Wie geht es weiter? Ich bin überzeugt: Nach der Phase von Trash-TV und des Werteverfalls gibt es eine Trendwende. Qualität wird wieder zum Wert-Maßstab. So wie der Preisdruck bei Lebensmitteln in den Skandal um das Gammelfleisch mündete und Konsumenten sich nun wieder stärker zu qualitativ hochwertigen Ökomärkten hinwenden oder direkt beim Bauern oder Bäcker Ihres Vertrauens kaufen, so kann man auch beim Stichwort Fernsehen festhalten: Der Zuschauer wird, das ist meine Überzeugung, wieder aktiv selektieren und für sich entscheiden: Was ist Müll, was Qualität? Und er wird sich grosso modo für Qualität entscheiden.

Die Signale einer Trendwende, zumindest weg vom Trash-TV sind unübersehbar. Sie haben zwei Richtungen:

Zum einen: die Programmmarke. Sie wird als das substantielle Angebot in den wichtigen Genres der Primetime zum dominanten Maß für jede Positionierung im digitalen Wettbewerb der Zukunft der Sender. Zuverlässige, glaubwürdige, fundierte, substantielle und professionell gemachte Information als Service und

Orientierungsangebot für eine komplexer und komplizierter werdende globalisierte Wirklichkeit wird zum entscheidenden Mehrwert, der zusammen mit der Erzählkraft des Mediums in den fiktionalen Genres und intelligenter Unterhaltung den Unterschied ausmacht.

Das zweite Stichwort hängt mit dem ersten zusammen: der Relevant-Set. Ist es einerseits die Programmmarke als Qualitätsunterschied im Programmfluss, ist es andererseits die Dachmarke des Senders als Reputationsausweis im Wettbewerb. Der Imagewert eines Kanals muss so überragend gut sein, dass es der Sender in den Relevant-Set der wichtigen Angebote packt, also in das Bündel der sechs bis zehn Programme, die nach übereinstimmender Darstellung aller Feld- und Medienforscher auch in der Flut der Programme und dem unüberschaubaren Krieg der Plattformen mit Hunderten von Angeboten die dominante Offerte darstellen, dass 60 – 80 Prozent der Zuschauer sie ganz vorne auf der Fernbedienung halten. Diesen Platz erhalten und erkämpfen sich publizistische Programme, die mit ihrem Programmangebot deutlich zu machen wissen, dass sie die Erwartungen der Zuschauer, den Bedarf an Orientierung und die Anforderung an Qualität in den Formaten kennen.

ZDF und ARD sind dafür durchaus gut in der Spur. Was den ominösen Relevant-Set angeht,

also die Relevanz und Akzeptanzsphäre, so sind wir ganz weit vorn. ZDF und ARD sind in diesem ersten Quartal Marktführer. Die Zahlen von heute morgen sagen, dass wir in diesen sehintensivsten ersten drei Monaten des Jahres deutlich vor den Privaten stehen. Ganz wichtig für uns ist dabei unsere herausragende ZDF-Führungsposition in der Primetime, also in der Zeit, die zählt, in der die meisten Zuschauer sehr selektiv ihre Programmentscheidung treffen und in der Fernsehen nach wie vor Primärtätigkeit ist.

Marktführer rund um die Uhr ist aber eine Position, die nicht unbedingt in unserer Zielformulierung steht. Sie fällt uns zur Zeit zu, weil andere Sender Fehler machen oder strukturelle Formatschwächen und Innovationsprobleme haben, auch deshalb, weil sie das mit dem Programm gut verdiente Geld nicht in den Sender reinvestieren dürfen, sondern an die Gesellschafter abführen müssen. Sie übersehen dabei gefährlich, dass gutes und erfolgreiches Fernsehen seinen Preis hat.

Wichtiger für uns ist die starke Qualitätsposition und eine Meinungsführerschaft in den Kerngenres des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, also in der Aktualität, in der Hintergrundinformation mit Dokumentationen und dem Fernsehfilm, der uns mit seinen Dramaturgien viel über unsere Zeit und unsere Gesellschaft erzählt. Der Grimme-Preis in dieser Woche, bei dem wir gerade in diesen

dokumentierenden und narrativen Qualitätskategorien des Fernsehens eine dominante Position einnehmen, spricht mit zehn von insgesamt 16 Preisen für das ZDF eine deutliche Sprache. Der Grimme-Preis ist die Ernte für das letzte Jahr. Aber auch für dieses Jahr haben wir etwa mit unseren Fernsehfilmen in intensiver Dichte und unbestrittener Vielfaltsqualität die Messlatte für den Wettbewerb in einer der Königsdisziplinen sehr hoch gelegt. Insgesamt gibt es für uns für dieses Programmkonzept der Qualität im Populären keine Alternative.

In Zeiten der Inflationierung der Angebote, in Zeiten der Fragmentarisierung des Marktes geben wir ein deutliches Bekenntnis zur Qualität. Dabei wissen wir zunehmend zu schätzen: Qualität sorgt durchaus für Reichweite. Dort, wo wir richtig gut sind, treffen wir die Zuschauer, die uns, siehe Fernsehfilm, ohne Probleme finden. Nur so, mit dem zahlreichen und überall verfügbaren Angebot an starker Qualität, verhindern wir damit zugleich übrigens auch, die Erosion von Fernsehen als Leitmedium insgesamt, gleich, ob es im TV oder im Internet zuerst angesehen wird. Von daher zielen Versuche, uns ausschließlich in ein kulturzentriertes Nischenprogramm zu bringen, definitiv ins Leere. Wir sind und bleiben ein von der Allgemeinheit finanziertes Massenmedium, ein majoritärer Veranstalter, mit dem Auftrag, die gesamte Gesellschaft zu erreichen. Mit allen

relevanten Inhalten und in hoher Qualität, Gleich, ob Kultur, Unterhaltung oder Information.

Deshalb gehören die folgenden zugespitzt formulierten fünf Grundüberlegungen zu den fundamentalen Zukunftsvoraussetzungen, um in der digitalen Welt im Relevant-Set der wichtigen publizistischen Stimmen dabei zu sein. Und es ist gleichzeitig auch unsere Argumentation gegenüber den Architekten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages, der jetzt in diesen Tagen die Weichen für die digitale Welt und die Zukunft für das duale System in Deutschland stellen soll.

1. Dadurch, dass die großen privaten Sender aufgrund geänderter Geschäftsmodelle ihrer Gesellschafter immer stärker den publizistischen Auftrag ihrer Programmarbeit zu Gunsten eines extremen ökonomischen Gewinnmodells reduzieren, kommt im Leitmedium Fernsehen den öffentlich-rechtlichen Sendern in der Zukunft des dualen Systems eine wachsende publizistische Bedeutung und eine zunehmend wichtigere Rolle zu. Die Ordnungspolitik muss im Interesse der Gesellschaft Sorge dafür tragen, dass ARD und ZDF diese Funktion auch in der digitalen Welt übernehmen können.
2. In der Konvergenz der digitalen Technik kommt dem weltweiten Netz eine

überragende Rolle zu. Vor allem im Hinblick auf die Informationsbedürfnisse und Nutzungserwartungen jüngerer Zuschauer werden Angebote, die nicht mit dem Netz kombinierbar sind, ohne jede Chance bleiben. Deshalb gilt für alle Medien: Wer nicht im Netz ist, hat keine Zukunft.

3. Das Netz entwickelt sich mehr und mehr zu einer eigenständigen Fusion von Text- und Bewegtbildmedien. Wer im Netz erfolgreich sein will, muss beides bedienen können: Text und Bewegtbild.
4. Um im publizistischen Wettbewerb im Netz bestehen zu können, müssen die technologischen und inhaltlichen Standards des Mediums und die Erwartung der Nutzer professionell bedient werden. Dazu gehören im Interesse des Nutzers die selbstverständliche Verknüpfung von aktuellen Beiträgen und Hintergrundinformationen.
5. Das ZDF ist wie die ARD zu einer Selbstbeschränkung im Netz bereit. Mit einer umfangreichen Negativliste der thematischen Felder und mit Begrenzungskonzepten für zeitliche Nutzung signalisieren wir die Bereitschaft, unsere ausschließlich publizistischen Aktivitäten sehr eng mit unserem Auftrag zu verbinden. Das ZDF wird an keiner

Stelle im Netz in einen ökonomischen Wettbewerb mit anderen eintreten wollen.

Dies sind unsere Forderungen für die Umsetzung einer Zukunftssicherung des dualen Systems, wie sie auch Karlsruhe in klarer Eindeutigkeit als Grundlage für die digitale Welt vorausgesetzt hat. Es sind, wie ich finde, eher zurückgenommene und im europäischen Vergleich weitgehend reduzierte Ausgangspositionen. Unsere Nachbarn wie France Television oder die BBC haben die Ermächtigung deutlich weitgehenderer Konzeptionen. Unsere Tochter ARTE in Straßburg darf heute bereits signifikant mehr im Netz als wir für unsere Ermächtigung in Zukunft diskutieren.

Mit großem Entsetzen und heiligem Zorn habe ich deshalb den am Wochenende bekannt gewordenen ersten Entwurf des neuen Staatsvertrages zur Kenntnis erhalten. Dort heißt es an der für ARD und ZDF existenziell wichtigen Stelle über die Online-Perspektiven des Senders im Netz: „Textbasierte Angebote (Lesemedien), die über die Anstaltspräsentation hinausgehen, sind nur sendungsbezogen zulässig.“ Einen solchen inhaltlichen wie sprachlichen Anachronismus, der in Zukunft sogar schlichte Videotexte verbietet und die Möglichkeiten der Standards und der Zuschauerwartung des Netzes geradezu höhnisch ignoriert, ist für uns inakzeptabel. Ein solcher Maulkorb geht weit

über die Forderung von Brüssel hinaus und ist mit dem Kompromiss im Beihilfeverfahren nicht vereinbar. Er widerspricht diametral der Online-Entwicklungsgarantie des Bundesverfassungsgerichtes. Die willkürliche Amputation auf sendungsbezogene Inhalte wirft ARD und ZDF in die analoge Welt des letzten Jahrhunderts zurück und will aktiv jede Zukunft verbauen.

Wer im Jahre 2008 Textbeiträge im Internet verbieten will, steht unter Zensurverdacht. Er schadet dem publizistischen Wettbewerb, indem er relevante Wettbewerber ausschließt. Wer in der Konvergenz der Medien, in der Text- und Bewegtbild jeden Tag neue Fusionen eingehen, im Netz Ausschlusskategorien wie Lesemedien einführt, ist nicht nur nicht auf der Höhe der Zeit, sondern auf einem fürchterlichen Irrweg. Kein Nutzer wird etwa in der Aktualität das Netz als textbasiertes Lesemedium begreifen, auch die Verleger tun dies längst nicht mehr. Der Entwurf, der die Dogmatik alter analoger Denkschemata fortschreibt, legt auf gefährliche Weise Hand an die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und an die Zukunft des dualen Systems.

Meine Damen und Herren,

"Ware oder Wert", so lautet unser Tagungsthema. Ich bitte, meine aktuell bedingten Variationen zum Thema zu entschuldigen. Sie sollen vermeiden, dass

öffentlich-rechtliches Fernsehen durch rechtliche Vorgaben und legislatorischen Widersinn zur Ware ohne Wert wird, bedeutungslos, weil ihm nicht die Möglichkeit gegeben wird, seinen Mehrwert der Programmmarken und Sendeprofile in Zukunft zu allen Zuschauern zu bringen.

Im Interesse der Gesellschaft ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber zur Zeit und für lange Mittelfrist die verlässlichste Konstante im Strukturwandel öffentlicher Belange. Er muss deshalb gerade in Zukunft in der Lage sein, ohne Einschränkung seiner publizistischen Substanz seinen Auftrag auf allen künftigen Ausspielwegen umzusetzen und die Logik und die Standards aller neuen Technologien zum Nutzen der Zuschauer einzusetzen. Erst dann werden wir in der Dialektik zwischen Ware und Wert am richtigen Platz sein können. Ich verstehe das Thema der Tagung als Hinweis darauf, dass wir sehr genau aufpassen müssen, dass der bevorstehende Epochenwechsel dem Leitmedium Fernsehen nicht ungebremst seinen substanziellen Kern und seine publizistische Seele raubt und dem dualen System seine weltweit beachtete stabile Balance nimmt. Darüber scharf, ehrlich und hart zu streiten, ist ein lohnendes Unterfangen. Ich danke Ihnen, dass Sie zu uns nach Mainz gekommen sind.