

Public Service im digitalen Wettbewerb

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

willkommen zur 40. Ausgabe der "Mainzer Tage der Fernseh-Kritik". Willkommen zu einem kritischen und offenen Blick in die Labors eines großen Transformationsprozesses unseres Mediums. Es ist kein Tsunami, der uns bevorsteht, und es werden in einer digitalen Welt auch niemandes Bäume in den Himmel wachsen, und doch besitzt die Dynamik der zweiten digitalen Welle die Durchschlagskraft und Veränderungsmacht eines fundamentalen Paradigmenwechsels.

Wenn in den nächsten fünf Jahren der analoge Switch off vollzogen ist, dann sind die heutigen Unterschiede zwischen Fernsehen und Internet weitgehend verschwunden. Fernsehen bleibt zwar Fernsehen, aber mit ungeheuer neuen Programmoptionen und überraschenden Variablen, mit Nutzungsalternativen ungeahnter Potentiale, auch mit kommunikativen Achterbahnen, mit Irr- und Abwegen. Das klassische Fernsehen, das lineare Echtzeitfernsehen wird an ein und demselben Gerät mit nur einer Fernbedienung kombinierbar sein mit nicht-linearem Abruffernsehen und dem kompletten Internetangebot.

Die Flut des Neuen erfordert von allen Anbietern eine besondere Auffindbarkeit: Wer in den Unübersichtlichkeiten der Programme, der Audios und Videos, der Clips und Spots, der Plots und Blogs, der Bits und Bytes und deren Links nicht untergehen will, muss aufgefunden werden können. Die Überlebensmaxime der Zukunft lautet daher nicht einfach „dabei sein“, sondern "gefunden werden". Sie beinhaltet dreierlei:

- Zum Ersten, wie ein Leuchtturm herauszuragen aus der Flut von Angeboten.
- Zum Zweiten, mit dessen publizistischer Kraft eine Orientierungsgröße für die Gesellschaft zu bilden, einen Mehrwert, einen Public Value darzustellen.
- Und zum Dritten, auch selbst den Überblick und die Orientierung zu behalten, wie und wo und mit welchem Service wir unsere Zuschauer, unsere Kunden künftig erreichen.

Die größer gewordene Medienlandschaft wird ganz neu bevölkert und zunehmend beherrscht von Konkurrenten aus der Weltliga großer Finanzinvestoren, aus der Monopolklasse unregulierbarer Internetriesen, aus den Triple Playern der Telecoms,. Der gemeinsame Nenner dieser neuen Wettbewerber ist die Vorstellung, dass sie das Medium „Fernsehen“ lediglich als neues Geschäftsmodell für große Rendite in der neuen globalen Premium-Branche "Information" verstehen. Publizistische Ambitionen werden als hinderlich angesehen.

Das Aufkommen dieser neuen Player, verbunden mit der Dynamik einer schier unbändig scheinenden IT-Technologie und den massiven Veränderungen gesellschaftlicher Grundstrukturen durch Fragmentarisierung und Individualisierung bei gleichzeitiger Globalisierung, haben das Aufkommen der neuen digitalen Welt immer als Bedrohungsszenario erscheinen lassen. Sehr lange hat sich die Branche kleinmütig geduckt vor der Wucht der vermeintlich alles überrollenden digitalen Walze.

Ich bin der Meinung, dass es höchste Zeit ist, die Veränderungen der künftigen Zeit sehr selbstbewusst auch als ein Chancenszenario für uns Öffentlich-Rechtliche zu betrachten. Die sich abzeichnenden Signaturen der neuen Medienwelt geben uns allen Anlass, sehr gezielt, sehr zielstrebig, höchst aufmerksam und sorgfältig die Gestaltung der neuen Welt und ihrer Ordnung selbst mit in die Hand zu nehmen.

Ich bin – bestärkt von den Erfahrungen der letzten Monate – fest davon überzeugt, dass die nächsten Jahre des Paradigmenwechsels eine große Zahl von Optionen für uns eröffnen. Wir können gerade in der digitalen Zukunft die wichtige, belastbare, unverzichtbare, publizistisch legitimierte Konstante im Strukturwandel der Gesellschaft von morgen bleiben. Erlauben Sie mir daher, diese Position des ZDF am Beispiel einer Reihe von Argumentationslinien, Erfahrungen und Bilanzen als einer Art strategischer Leitplanke unseres Transformationsprozesses zu konkretisieren:

1. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen verfügt intensiver und länger als jeder andere Wettbewerber über die Schlüsselressource des Content. Wir haben über Jahre und Jahrzehnte in unserer Eigen- und Auftragsproduktion jene Inhalte thesauriert, die den Quereinsteigern fehlen. Wir können unseren Zuschauern durch die Möglichkeiten der neuen vernetzten und verlinkten Welt mit ihren fast unbegrenzten Nutzungsoptionen ein deutlich komplexeres, reichhaltigeres und tiefergehendes Angebot zugänglich machen, als das ZDF es in seiner Programmgeschichte als Ein-Kanal-Sender je hat anbieten können. Die digitale Wunderwelt mit ihren Vernetzungsstrategien wird somit – zugespitzt formuliert – zu einer technologischen Entsprechung zur Tiefe und Breite des Themenangebotes des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Pro Jahr strahlt das ZDF 400 Dokumentationen aus, ca. 2000 Magazinbeiträge, jährlich 150 große fiktionale Angebote und täglich bis zu zwölf Nachrichtensendungen. Verlinkt und vernetzt, geben sie zu fast jedem Thema der Zeitgeschichte oder Wissenschaft und zu den Schlüsselthemen der Politik ein audiovisuelles Webmuster, das von niemandem übertroffen ist. In unserer Mediathek steht bereits jetzt ein Viertel des aktuellen ZDF-Programms für den individuellen Abruf bereit. Am 01.09., zur IFA 2007, soll es die Hälfte des Programms sein, die sieben Tage kostenlos zum Abruf steht. Das gesamte Angebot wird dadurch flexibler, der Zuschauer zeitsouveräner, unabhängiger, durch mehr Information auch aufgeklärter. Das Angebotsmedium Fernsehen wird ergänzt durch das Nachfragemedium „on demand“, das lineare Echtzeitfernsehen wird abgerundet durch ein zeitsouveränes Abruffernsehen, in das man sich an jedem Ort der Welt einloggen kann.
2. Inhalte allein sind dabei noch kein hinreichendes programmliches Unterscheidungsmerkmal für die Zukunft. Es kommt mehr und mehr und maßgeblicher denn je auf die Qualität der Inhalte an. Unser strategisches

Stichwort heißt „Qualitätsfernsehen durch Markenprogramme“. Und auch dabei reicht es nicht, lediglich als Dachmarke gegenüber anderen Dächern hervorzuragen. Auch die einzelnen Programmmarken müssen mit einer qualitätsorientierten Formatpflege leuchten. Nur mit einer konsequenten, durchstrukturierten Markenstrategie haben wir eine Chance, bei den Nutzern der Zukunft gefragt zu sein. Wir sind daher gut beraten, wenn wir mit aller Macht unsere ganze investive Kraft in die Forcierung von Qualität, Profil und Marke einbringen. Die Wegweiser dazu sind in unserem Haus beschriftet: Vor allem in den Schlüsselbereichen der Information, der Dokumentation, der Fiktion, sprich: des Fernsehfilms, als den Königsdisziplinen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird investiert. Den Raum für solche Investitionen haben wir durch strikte Sparmaßnahmen geschaffen. Gespartes Geld wird auf die Investitionsstrecke des Markenprogramms gebracht. Die Qualität und das Profil des Programms bleibt zusammen mit dem Inhalt gerade auch in der digitalen Welt die wichtigste Ressource unseres Unternehmens.

3. Im öffentlichen Freiraum der Information und Kommunikation geht es in erheblicher Weise um immaterielle Werte, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Die Vertrauensfrage wird in den neuen Medien vielleicht sogar zur entscheidenden Schlüsselfrage: Wer traut wem? „Wer Vertrauen erweist, nimmt die Zukunft vorweg.“ So formuliert es der Bielefelder Soziologe Niklas Luhmann. Zum medialen Leuchtturm wird man erst dann, wenn man strahlt, wenn Bekanntheit und Image stimmen, wenn aber vor allem die Qualitäten des Nutzens für den Einzelnen der Gesellschaft überzeugen. Wer uns vertraut, will sich auf die Qualität und den Nutzen unseres Angebotes auf allen individuell gewünschten Plattformen einlassen. "Nachhaltig", "glaubhaft", "zuverlässig" und "sympathisch", so definieren wir die Marke ZDF, auch aus einer gesellschaftlichen Verantwortung heraus: Wir haben in den letzten Jahren zahlreiche Vereinbarungen getroffen und sind freiwillige Selbstverpflichtungen eingegangen, um bei der Umsetzung unserer gesellschaftlichen Verantwortung Orientierungshilfen zu bieten. Das ZDF als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen wird gerade in der digitalen Welt eine besondere gesellschaftliche Verantwortung übernehmen müssen. Die Schaffung eines kostenlosen Abrufportals für Schulen und ihre Schüler, das wir am Ende dieses Jahres mit allen Themen aus dem Stoffkosmos des Fernsehens einführen, ist ein solches Muster für Public Value.
4. Während klassisches Fernsehen, vor allem in seinen Informationsschwerpunkten, kaum noch die jüngere Generation erreicht, macht die neue digitale Welt ein neues Fenster zur Ansprache jüngerer Zuschauer auf, auch deshalb, weil es neue Treffpunkte in der gleichen Gerätekonstellation gibt, an denen Fernsehen und junge Menschen zusammenkommen. Fernsehen, wann immer und wo immer ich will, das ist die Erwartung junger Menschen. Ein Sender, der seine Inhalte nur über klassisches Fernsehen anbietet, wird daher schwerlich ernst genommen. Fernsehen muss auf dem PC, auch auf Handy, und zwar live und auf Abruf, empfangbar sein. Es ist eine Chance des öffentlich-rechtlichen Integrationsfernsehens, durch neue Formen und Formate, durch neue Plattformen der Vermittlung, durch neue Vernetzung von Inhalten und durch neue Verlinkungen von Zusammenhängen die junge Generation zu Nutzern von Informationen zu machen, die für das Gespräch

einer Informationsgesellschaft und für das Funktionieren einer demokratischen Ordnung notwendig sind.

5. Es muss dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Zukunft deshalb weiter möglich sein, die Logik und die Perspektive der digitalen Welt als einer technologisch neutralen Plattform in jeder Weise zu nutzen, um alle Zuschauer zu erreichen, wie und auf welcher originellen oder kreativen Weise auch immer. Öffentlich-rechtliches Fernsehen darf nicht zum Verlierer im Krieg der Plattformen werden. Und an dieser Stelle beginnt meine Forderung an die Medienpolitik: Das ZDF fordert den Rundfunkgesetzgeber nachdrücklich auf, den Betrieb von Plattformen und die Veranstaltung von medialen Inhalten zu trennen. Erfolgt keine Trennung von Plattformbetrieb und Inhalteangebot, besteht die Gefahr, dass Wettbewerb verhindert wird – die Gefahr also, dass Plattformbetreiber ihre Konkurrenten diskriminieren, indem sie die Konkurrenz, also uns, nicht im gewünschten Ausmaß distribuieren, sondern durch Umlegung von Kanalplätzen benachteiligen, oder dass sie überhöhte Durchleitungsgebühren fordern, indem sie uns – gegen unseren Wunsch – zur Verschlüsselung zwingen. Ich möchte mit meiner Forderung auf Bedrohungen und Gefahren aufmerksam machen und die Politik zum Handeln animieren. Ich möchte eine „Mindestregelung für einen fairen Wettbewerb“ vorschlagen, für den Fall, dass sich der Gesetzgeber derzeit außer Stande sieht, den Plattformbetrieb vom Inhalteangebot zu trennen. Aus meiner Sicht sind dabei folgende Regelungen zu treffen, um einen fairen Wettbewerb im dualen Rundfunksystem zu erhalten:

1. Alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote sind von den Netzbetreibern über deren Netze zu distribuieren, soweit die Kapazitäten dies erlauben. Das ist die Fortschreibung der klassischen „must carry“-Regelung.
2. Die Distribution muss zu fairen und marktgerechten Preisen erfolgen.
3. Die Hauptangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter müssen auf der Startseite der Portalbetreiber erscheinen, und die Angebote sollten nach Möglichkeit in vergleichbarer Weise wie die Angebote der Konkurrenz beworben werden. Das ist eine neue „must be found“-Regelung.
4. Die Distribution der öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote hat auf deren Wunsch unverschlüsselt zu erfolgen.
5. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote müssen auf Kanalplätzen verbreitet werden, auf denen diese vom Kunden intuitiv, schnell und leicht zu finden sind. Eine Umlegung der Kanalplätze darf nur in Absprache mit den Sendern erfolgen.
6. Die Systeme der Portalanbieter müssen offenen und diskriminierungsfreien Standards genügen.

Vergleiche mit anderen Branchen wie der Energieversorgung, der Eisenbahn, der Telekommunikation und mit dem Breitbandkabelnetz machen deutlich: Wenn die Politik die Trennung von Infrastrukturbetrieb und Nutzung in anderen Branchen als wettbewerbspolitisch wichtig und richtig erachtet, so scheint eine solche Trennung im

sensiblen Bereich der Medien vor dem Hintergrund der Bedeutung in der digitalen Welt erst recht geboten.

Ich komme zum Schluss: Wer die Möglichkeiten der Digitalisierung souverän und verantwortungsbewusst einsetzt, der kann die Zukunft gewinnen. Die Digitalisierung, das zeigt der bisherige Transformationsprozess, birgt eine ganze Reihe von Chancen: Für den Medienkonsumenten genauso wie für den Medienmarkt, für kommerzielle Anbieter, aber vielleicht noch mehr für uns Öffentlich-Rechtliche. Ich wollte darstellen, dass Zukunftsszenarien, über die wir heute diskutieren, durchaus als Chancenszenarien begriffen und aufgegriffen werden sollen. Es sind dabei die gesellschaftsrelevanten, existenziellen Themen, deren Diskussion jenseits von Quote und Kommerz angestoßen werden müssen. Die "Mainzer Tage" sind ein Teil dieser Diskussion. Ich wünsche uns zahlreiche Anstöße, vielleicht auch Vorstöße zum Gelingen unserer Zukunft.