

Die Digitalisierung als Chance - das ZDF auf dem Weg in eine kreative Zukunft

Handelsblatt Jahrestagung: Zukunft Fernsehen

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

der Titel der heutigen Tagung lautet: Zukunft Fernsehen. Ein aktuelles, vieldiskutiertes und spannendes Thema – und zwar nicht nur für das Fernsehen, sondern für die ganze Medienbranche. Aus meiner Sicht wird bei den Diskussionen häufig ein gravierender Fehler gemacht: Die traditionellen Denkmuster der analogen Welt werden nicht wirklich verlassen. Es wird von Digitalisierung und Zukunft gesprochen, die Argumentationsstrukturen verharren aber in der analogen Welt. Hieran krankt meines Erachtens auch ein Großteil unserer Debatte mit den Verlegern. Die Debatte mit den Verlegern soll aber heute nicht mein Thema sein. In den kommenden 25 Minuten möchte ich zusammen mit Ihnen die herkömmlichen Denkmuster der analogen Welt verlassen und beginnen in den Möglichkeiten der digitalen Fernsehwelt zu denken. Ich werde Ihnen meine Erwartungen für den deutschen Fernsehmarkt sowie das duale Rundfunksystem erläutern und über die Zukunftsplänen des ZDF berichten.

Über die Zukunft des Fernsehens gibt es zahlreiche Prognosen und viele davon sind düster. Aus meiner Sicht sind diese Unkenrufe falsch, da sie in den analogen Systematiken verharren. Ich bin fest davon überzeugt, dass dem Fernsehen in der digitalen Welt eine gute und bedeutende Zukunft bevorsteht.

Das Fernsehen der Zukunft wird mehr können und es wird reichhaltiger denn je sein. Dies lässt sich an vier Punkten festmachen:

1. Neue Verteilungswege: Das Fernsehen der Zukunft wird über noch mehr Plattformen und zusätzlich auch mobil empfangbar sein.
2. Neue Nutzungsformen: Das Fernsehen der Zukunft steht dem Zuschauer überall und jederzeit zur Verfügung stehen – im Wohnzimmer auf dem großen TV-Bildschirm, im Arbeitszimmer auf dem PC und unterwegs auf dem Handy. Die Nutzung ist dabei nicht mehr auf bestimmte Anfangszeiten beschränkt. Das Echtzeitfernsehen wird ergänzt um Abruffernsehen zur zeitsouveränen Nutzungen. Zukünftig können darüber hinaus Fernsehprogramme, Onlineangebote und Abruffernsehen über das gleiche Endgerät – am Fernsehbildschirm wie am PC – genutzt werden.
3. Neue Inhalteangebote: Die Zahl der Fernsehprogramme wird deutlich zunehmen, insbesondere durch weitere Zielgruppen- und Spartenprogramme. An die

Stelle des traditionellen Videotexts werden zusätzlich komplette Online-Dienste treten.

4. Neue technologische Qualität: Fernsehsendungen werden in Zukunft in brillanter Bild- und Tonqualität (HDTV und Dolby Surround) produziert und ausgestrahlt werden.

(Film 1: Frontal21 „Toll“ von Doye und Wiemers vom 4.12.07 – 3:33 Min.)

Der Beitrag ist ein plastisches Beispiel für das Fernsehen der Zukunft. Das Fernsehen der Zukunft steht dem Zuschauer überall und jederzeit zur Verfügung. Das Fernsehen verliert damit einen Großteil seines Nachteils gegenüber anderen Medien wie etwa Zeitungen oder Online-Portalen, die anders als das traditionelle Fernsehen nicht zeitgebunden und an festen Anfangszeiten orientiert sind. Wer den beliebten Toll-Beitrag von Werner Doye und Andreas Wiemers am Dienstag Abend bei FRONTAL21 verpasst hat, kann ihn als Streaming- oder Podcast-Angebot zu einem ihm passenden Zeitpunkt in unserer Mediathek über Fernsehen, PC oder Handy ansehen.

Im Zuge der Digitalisierung wird das Internet immer mehr zu einem Bewegtbildmedium und mit dem Fernsehen verschmelzen. In diesem sich bereits vollziehenden Prozess drängen neue Anbieter wie Plattformbetreiber und Verleger in den Fernsehmarkt und bieten IPTV und Abruffernsehen an. Das aktuell stark diskutierte Zusammentreffen von Fernsehsendern und Verlegern im Internet ist daher kein Zufall. Es ist vielmehr ein ganz normaler Bestandteil im Prozess der Digitalisierung. Es kann deshalb auch keinem Medienunternehmen zugemutet werden, von dieser Entwicklung abgekoppelt zu werden. Jedes Medienunternehmen, das eine Zukunft haben will, muss sich im Internet engagieren.

In Zukunft werden immer mehr Haushalte über die notwendige technische Ausstattung für Abruffernsehen verfügen. Und zwar nicht nur im Arbeitszimmer, sondern auch im Wohnzimmer. Dadurch wird das heute im Vergleich noch relativ unbedeutende Abruffernsehen stark an Bedeutung gewinnen. Einen meines Erachtens guten Hinweis hierfür bietet folgender Sachverhalt: Der 30-minütige satirische Jahresrückblick 2006 unser Toll-Autoren wurde allein in der ZDF-Mediathek über 120.000 mal abgerufen.

Der Marktanteil - die traditionelle Währung des Fernsehens – wird aufgrund dieser Entwicklung durch weitere quantitative Erfolgsparameter ergänzt werden müssen – ob er perspektivisch ganz verdrängt werden wird bleibt abzuwarten. An Bedeutung gewinnen wird die plattformübergreifende Reichweite von Angeboten. In dieser werden plattformübergreifend alle Kontakte von der linearen Fernsehausstrahlung über den Abruf bis hin zur zeitversetzten Nutzung über Speichermedien erfasst werden.

Die großen, reichweitenstarken Vollprogramme, die sich an die breite Öffentlichkeit wenden, werden auch in Zukunft unverändert einem starken Wettbewerb ausgesetzt sein. Das Zuschauerverhalten wird sich aber trotz der neuen Angebote nicht grundsätzlich verändern. Auch in Zukunft wird die Mehrzahl der Zuschauer ihren Fernsehkonsum im wesentlichen auf acht bis zehn Sendern beschränken. Es bleibt also auch in der Zukunft wichtig, dass man zum relevant set gehört. Dabei wird es in der Flut von Angeboten immer entscheidender, dass man vom Zuschauer auch gefunden werden kann. Der Listenplatz in den EPGs (Electronic Program Guides) wird daher zu einer der zentralen Frage der Zukunft werden. Wer erst auf Listenplatz 522 erscheint, der wird nicht mehr gefunden werden.

Als Antwort auf die sich abzeichnende Angebotsflut und die weitergehende Fragmentierung des Zuschauermarktes werden die großen Fernsehsender noch stärker als bisher auf aufeinander abgestimmte Senderfamilien mit zusätzlichen Internetportalen und Abrufangeboten setzen. Im Mittelpunkt einer Senderfamilie wird ein starker Hauptsender stehen, der als Leuchtturm fungiert. Dieser wird gezielt von einer Reihe von weiteren Sendern, Internetportalen und Abrufangeboten ergänzt und unterstützt werden.

Die Schlüssel zum Erfolg werden in Zukunft noch mehr als bisher starke, profilierte Marken sowie professionell erzeugte, attraktive und kreative Inhalte sein. Nur so wird ein Sender in der Flut der Angebote Reichweite und Resonanz erzielen und Reputation in der Gesellschaft erlangen können.

(Film 2: Qualitätsmarken für die digitale Zukunft – ca. 1 Min.)

In Zukunft werden Fernsehunternehmen wie das ZDF nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich die Möglichkeiten der digitalen Welt zunutze machen und über starke Marken

und Inhalte verfügen. Die erfolgreichen TV-Unternehmen werden dabei eine große Chance haben. Ich bin mir sicher, dass die Erfolgreichen mit ihrer umfangreicheren Angebotspalette in der Summe größere Reichweiten erzielen können als dies bisher mit einem einzigen, allein linear ausgestrahltem Programm möglich war.

Bezogen auf unsere Branche bin mir sicher, dass das Fernsehen in Deutschland auch in Zukunft das Leitmedium bleiben wird. Es wird weiterhin sowohl gesellschaftlich als auch ökonomisch eine überragende Bedeutung besitzen. Dass man dies auch andernorts so sieht, zeigen die Investitionen von *Rupert Murdoch* und das große Interesse des französischen *Vivendi-Konzerns* am deutschen Fernsehmarkt. Auch der neue Bertelsmann-Chef *Hartmut Ostrowski* unterstreicht dies, wenn er die Parole „Wachstum um jeden Preis“ ausgibt und dabei ausdrücklich auf das Fernsehen setzt. Und nicht zuletzt die Investitionen großer Verlagshäuser wie etwa *Springer* und *Burda* in den Bereich IPTV zeigen, dass die Branchenkenner im Fernsehmarkt der Zukunft einen lukrativen Wachstumsmarkt sehen.

Das duale Rundfunksystem in Deutschland wird von den beschriebenen Entwicklungen nicht unberührt bleiben. Nach meiner festen Überzeugung wird das öffentlich-rechtliche Fernsehen in der digitalen Fernseh Zukunft eine noch größere Bedeutung erlangen. Warum ich davon ausgehe, möchte ich Ihnen nicht vorenthalten.

Die privaten Sender werden künftig mit verschiedenen neuen Geschäftsmodellen experimentieren. Sie werden dabei noch stärker versuchen, sich neue Erlösquellen neben den traditionellen Werbeeinnahmen aus dem linearen Fernsehen zu erschließen. Neben den bereits bekannten Erlösquellen aus dem Bereich Diversifikation wie etwa Homeshopping oder Transaktionsfernsehen werden sie verstärkt auf kommerzielle Internetportale, Product Placement, gezielte Werbung durch adressierbare Zuschauer und den Weiterverkauf ihrer Sendersignale an Plattformbetreiber setzen. Um mit ihren Sendersignalen Geld verdienen zu können, werden die privaten Sender ihre Programme verschlüsseln und zu Fee-TV-Sendern werden.

Die Haupterlösquelle der privaten Sender wird aber auch in Zukunft Werbung bleiben. Dies wird sowohl für die linear ausgestrahlten Fernsehprogramme als auch für einen Großteil der Abrufangebote sowie für die Internetportale gelten.

Auch die Renditeerwartungen von bis zu 30 Prozent werden nicht geringer. Noch mehr als bisher werden sich rein renditeorientierte Investoren im deutschen Fernseh-

markt engagieren und die so genannten „branchenüblichen Renditen“ erwarten - auch wenn Renditeerwartungen von 30 Prozent höher sind als die Renditen, die derzeit etwa in der Energiebranche erzielt werden.

Die hohen Renditeerwartungen und der weiter zunehmende Wettbewerbsdruck werden dazu führen, dass der publizistische Anspruch der privaten Sender noch weiter abnehmen wird. In dem Ausmaß aber, in dem sich die privaten Sender aus der gesellschaftlichen Aufgabe des Leitmediums Fernsehens zurückziehen, fällt den öffentlich-rechtlichen Sendern eine immer größere Bedeutung und Verantwortung für unsere Gesellschaft zu. Das Ausmaß der gesellschaftlichen Aufgabe des Leitmediums Fernsehens wird dabei in einer immer komplexer werdenden Welt und einer sich immer stärker fragmentierenden Gesellschaft in Zukunft noch weiter wachsen.

Das Bundesverfassungsgerichts hat mit seinem aktuellen Gebührenurteil recht, wenn es feststellt, dass es auch in der digitalen Welt – und hier vielleicht sogar noch mehr als jemals zuvor – öffentlich-rechtlicher Sender bedarf. Denn nur diese sind weder von den Interessen der Wirtschaft noch von denen der Politik abhängig. Nur sie sind primär den Interessen der Gesellschaft und der Zuschauer verpflichtet. Das Urteil ist daher keineswegs rückwärtsgewandt wie vielfach interessengeleitet behauptet wird. Diejenigen, die zum Teil heftigste Richterschelte betreiben, übersehen etwas entscheidendes: Das Bundesverfassungsgericht kannte die Argumente der Gegner des öffentlich-rechtlichen Systems durchaus und hat wohlinformiert mit großem Sachverstand und Weitsicht geurteilt. Das Gericht hat zum Wohle eines vielfältigen audiovisuellen Medienangebots in Deutschland entschieden.

Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird auch in der digitalen Welt relevant und aktuell bleiben. So hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in Zukunft unter anderem

- der Gesellschaft ein Forum für den Interessen- und Meinungs austausch zu bieten und unserer Demokratie zu dienen.
- Er muss für die Menschen in Deutschland frei zugänglich und so kostengünstig wie möglich empfangbar sein und hat für alle Alters- und Gesellschaftsgruppen ein niveauvolles und kreatives Programm mit Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu bieten.
- Vor dem Hintergrund einer immer komplexer werdenden Realwelt und einer Fernsehwelt, die immer mehr von künstlich erzeugten Medienereignissen von Schein-

wichtigkeit beherrscht wird, hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Menschen ein möglichst realistisches Bild der Wirklichkeit zu zeigen.

- Dabei hat er Orientierung durch Einordnung der Geschehnisse und von Werbe-wirtschaft und Politik unabhängige Bewertung zu geben.

Um ihrem Auftrag auch in Zukunft gerecht werden zu können, müssen die öffentlich-rechtlichen Sender weiterhin die ganze Breite der Gesellschaft mit ihren verschiedenen sozialen Gruppen und Altersklassen erreichen. Eine große Herausforderung wird es dabei sein, gerade junge Zuschauer, Menschen mit Migrationshintergrund sowie bildungsferne Gesellschaftsgruppen anzusprechen. Es wird die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, gerade diese Gesellschaftsgruppen zur Information zu verführen und sie an die relevanten Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Religion und Gesellschaft sowie Qualitätsfernsehen heranzuführen. Hierfür wird es unterschiedlicher Ansprachen und Angebote sowie gezielter Programm-mischungen innerhalb des Gesamtangebots aus linearen Programmen, Internetportalen und Abrufangeboten bedürfen.

Um für die digitale Zukunft vorbereitet zu sein, müssen sich die öffentlich-rechtlichen Sender neu aufstellen. Sie müssen

- ihre Senderfamilien, Abrufangebote und Internetportale konsequent weiterentwickeln,
- junge Zuschauer, Menschen mit Migrationhintergrund sowie bildungsferne Gesellschaftsgruppen gezielter ansprechen und diese an die gesellschaftlich relevanten Themen sowie Qualitätsfernsehen heranführen,
- ihre Dach- und Programmmarken weiter profilieren und stärken,
- die kreativen Potentiale in ihren Häusern fördern und attraktive Inhalte professionell und auf dem jeweils aktuellen Stand der Technik produzieren,
- mit ihren Angeboten auf allen relevanten Plattformen vertreten sein und
- die zahlreichen Möglichkeiten der digitalen Welt - wie etwa Abruffernsehen oder Podcasting - aktiv nutzen.
- Dabei wird stets darauf zu achten sein, dass man dem öffentlich-rechtlichem Anspruch, den die Gesellschaft zu recht hat, gerecht wird.

Der deutsche Fernsehmarkt wird sich aus meiner Sicht im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung grundlegend wandeln. Die Veränderungen werden dabei grundlegender sein als alle Entwicklungen der letzten 50 Jahre. Das ZDF sieht die anstehenden Veränderungen – die kommen werden egal ob man es möchte oder nicht – als Chance und zwar vor allem für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Das ZDF ist fest entschlossen, die sich bietenden Chancen der Digitalisierung zu nutzen, und hat deshalb ein umfassendes Transformations-Projekt gestartet. Im Rahmen dieses Projekts wird sich das ZDF sukzessive weiterentwickeln. Es wird sich gezielt - entsprechend der Möglichkeiten und Anforderungen der digitalen Zukunft - aufstellen.

(Film 3: Zukunftsstrategie am Beispiel des heute-journals – 1:30 Min.)

So wie am Beispiel des heute-journals gezeigt, wird das ZDF für alle seine Angebote die Möglichkeiten der digitalen Welt nutzen. Vor allem die Digitalkanäle und die ZDF Mediathek werden gezielt weiterentwickelt werden - aber natürlich auch das ZDF-Hauptprogramm. Auch in unseren Markenambitionen werden wir nicht nachlassen. Denn nur mit einem starken Portefeuille an Marken können wir unsere ambitionierten Ziele hinsichtlich Reichweite, Resonanz, Reputation und Repertoire erreichen. Ebenso wird das ZDF technisch auf der Höhe der Zeit bleiben. Wir planen mit dem Beginn der Leichtathletik WM im Sommer 2009 unser Hauptprogramm in HDTV auszustrahlen.

Bei allen noch so kleinen Überlegungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hinsichtlich Zukunft melden sich ja sofort alle Bedenken- und Sorgenträger der sonst so selbstbewussten privaten Medien und klingeln lautstark das eigene Totenglöckchen. Hierzu sei folgendes angemerkt: Das ZDF wird wie in der Vergangenheit seine strategischen Entscheidungen eng mit seinen aus allen Gesellschaftsgruppen besetzten Aufsichtsgremien, Fernsehrat und Verwaltungsrat, besprechen und abstimmen. Im Falle von Neueinführungen bzw. grundlegenden Veränderungen von digitalen Angeboten wird das ZDF selbstverständlich die gesetzlichen Regelungen, die im neuen Rundfunkänderungsstaatsvertrag definiert werden, befolgen und wenn notwendig 3-Stufen-Tests durchführen.

Das ZDF blickt selbstbewusst in die digitale Zukunft und ist entschlossen, die sich bietenden Chancen zu ergreifen. Wir sind uns dabei der Aufgabe eines öffentlich-

rechtlicher Senders sowie den Erwartungen der Gesellschaft bewusst. Ich verspreche Ihnen an dieser Stelle, dass das ZDF auch in Zukunft ein verlässlicher, umsichtiger, zukunftsorientierter und verantwortungsbewusster Akteur sowohl in der Medienbranche als auch gegenüber der Medienpolitik sein wird.

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit!