

Keynote „Visionen des europäischen Fernsehens“ von Wolfgang Clement

anlässlich des

EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE 2007

Am 22. November 2007 im Weltsaal

Anrede

Wer den europäischen Fernsehmarkt ins Auge fasst, dem werden viele Besonderheiten, aber auch interessante Gemeinsamkeiten auffallen. Zu den Besonderheiten gehört zweifellos, dass Deutschland sich ca. 20 frei empfangbare **gebührenfinanzierte** öffentlich-rechtliche Programmangebote leistet und zudem zahlreiche frei empfangbare Private und 3 Pay-TV-Plattformen.

Die anderen europäischen Länder bieten ein völlig anderes Bild des dualen Systems: Zum einen ist das öffentlich-rechtliche Programmangebot allüberall viel kleiner, es besteht zumeist nur in ein bis drei Programmen. Und: Diese Öffentlich-Rechtlichen werden häufig noch über Steuern finanziert und befinden sich damit gegenüber den jeweiligen politischen Institutionen und Instanzen in einer noch direkteren Abhängigkeit als die unseren in Deutschland.

Zu alledem hinzu kommen diverse Pay-TV, Kabel- und Satellitenplattformen, deren Anzahl pro Land davon abhängt, wie stark das frei empfangbare Fernsehangebot jeweils ist. Generell kann man sagen: Je kleiner das Free-TV-Angebot, desto größer die Kompensation im Pay-TV. Bulgarien verfügt z. B. über ca. 400 Kabelplattformen. Je schmaler das Ausgangsniveau in einem Land war, desto schneller ging die Entwicklung der TV-Landschaft vonstatten, bestimmte Entwicklungsphasen wurden oder werden auch einfach übersprungen.

1990 war beispielsweise das Fernsehangebot in Mittel- und Osteuropa wegen der Abwesenheit von Privatsendern vergleichbar mit dem Angebot in Deutschland um 1970 (wobei es seinerzeit selbstverständlich unübersehbare Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Systemen, etwa in Deutschland oder Großbritannien auf der einen Seite und dem Staatsfernsehen im damals sogenannten Ostblock auf der anderen Seite gab; auf die Sonderbedingungen auf der italienischen Fernsehlandschaft unter der Berlusconi-Regierung will ich hier aus Gründen der Pietät nicht näher eingehen...)

Um eine Vorstellung von den Größenordnungen zu bekommen: Polen hat derzeit etwa ein Viertel des TV-Marktvolumens von Deutschland, aber die Wachstumsrate dieses Marktes lag im vergangenen Jahr bei 23 % - im Gegensatz zu „mageren“ 3 Prozent in Deutschland. Noch deutlicher schlägt der

bulgarische Markt mit einem Wachstum von 33 % zu Buche. Übrigens wächst der TV-Markt in allen Ländern derzeit deutlich stärker als die Gesamt-Werbeumsätze.

Die schnellere Entwicklung in Mittel- und Osteuropa führt dazu, dass heute neuere Formen des Fernsehangebotes, z. B. Pay-TV, in diesen Ländern eine schnellere und größere Verbreitung finden. In Deutschland schreibt Premiere – wie Sie wissen - erst seit kurzem „schwarze Zahlen“. In diesem Prozess spielt der Modernisierungsrückstau in der Fernsehtechnologie ebenfalls eine Rolle, von veralteten Systemen ist oft ohne Zwischenstufen auf Technologien der jüngsten Generation umgestellt worden.

Der Aufholprozess in Mittel- und Osteuropa ist also in Gang, die Medienwirtschaft floriert und leistet einen bedeutenden Beitrag zur Entwicklung der Wirtschaft und der Arbeitsmärkte. Dabei sind in den jüngeren Märkten häufig mehr Freude am Experiment und eine höhere Bereitschaft zu Formatwechseln zu beobachten. Der Ehrgeiz, der Hunger aufzuschließen dort – und eine gewisse Selbstgewissheit hier – spielen dabei gewiss auch eine Rolle. Im Gegensatz zu den reifen Märkten Westeuropas sind die Zuwachsraten in der Werbung dort zweistellig.

Die seit der Jahrtausendwende oft beschworene Konvergenz wird im Zuge der Digitalisierung Realität: Fernsehmarkt, Mobilfunkmarkt, Internet kommen einander immer näher, verweben sich immer stärker miteinander, werden miteinander verwoben. Der Trend zu sog. „Allround-Geräten“ - wie der aktuelle Hype um den neuen I-Phone zeigt – ist unübersehbar. Diese Entwicklung ist ein globales Phänomen und wird die Medienmärkte einander immer ähnlicher werden lassen. Dabei kann man durchaus auch ein paar, gelegentlich fast amüsante Auffälligkeiten beobachten, z. B. dass sich der russische Fernsehmarkt immer stärker dem amerikanischen Syndication-Markt, dem sog. „Franchise-Fernsehen“ (mit nationalem Programm-Mantel und regionalen Teilinhalten) annähert. (*was natürlich auch der Größe der Länder inkl. der damit verbundenen Zeitzonen geschuldet ist*).

Der wahrscheinlich wichtigste Innovationsschub der Branche geht derzeit jedoch vom IPTV aus. Die Prognosen für diese Entwicklung liegen zwar noch erstaunlich weit auseinander – Goldmedia geht beispielsweise bis 2012 von 2,5 Mio. IPTV-Haushalten in Deutschland aus, während Goetzpartners für den gleichen Zeitraum 10 Mio. prognostiziert – aber hier ist doch wohl die Zukunft.

Die großen Free-TV-Anbieter drängen ihre Kunden bei jeder passenden und unpassenden Gelegenheit auf ihre eigenen, gelegentlich recht hektisch geschaffenen Internet-Präsenzen, um den Zukunftstrend nur ja nicht zu verschlafen. Und sie sagen ja auch, warum: Die Einnahmen aus „klassischer Spotwerbung“ stagnieren eher, also muss ein Zusatzgeschäft her.

Auf der anderen Seite schießen die audiovisuellen Angebote des Internet wie Pilze aus dem Boden. Sie profitieren dabei von ihren Erfahrungen im Umgang mit kleinen und kleinsten Zielgruppen, die sich in

Communities zusammenfinden – eine beachtliche Errungenschaft des Internet. Der Schritt von der virtuellen in die reale Welt wird dabei schon vielfach getan.

Neben dem „klassischen IPTV“ – also dem normalen Fernsehempfang übers Internet - sind besonders die Urgewächse des IPTV beachtenswert. Sie haben eine große Ähnlichkeit mit den früheren „Piratensendern“ im Hörfunk - von kleinen, innovativen „Garagenanbietern“ im weitgehend rechtsfreiem Raum aus dem Boden gestampft -, aber sie werden heute von den großen Medienkonzernen kopiert. NBC und Fox wollen beispielsweise mit großem Aufwand gemeinsam den Wettbewerb mit YouTube im Internet aufnehmen.

Außer ihrem beachtlichen eigenen - durch Lizenzverträge abgesicherten - Programmvermögen bringen sie ihre Marketingkompetenz und Erfahrungen mit der Werbe- und Konsumgüterindustrie mit. Eine ernste Gefahr für YouTube und Co., deren wenig strukturiertes Sammelsurium an audiovisuellen Inhalten den Konsumenten vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sehen lässt.

Dieses neue Angebot hat aus meiner Sicht mit einem wünschenswerten Fernsehen der Zukunft wenig zu tun: Wir bräuchten m. E. mehr - aufwändige - Qualitätsprogramme, wir bräuchten eine hochwertigere politische Kommunikation, die etwa das Verständnis der Globalisierung oder der europäischen Integration fördern könnte. Wir benötigten auch eine gleichwertige Versorgung sowohl der verschiedenen Regionen und Gruppen und Milieus in den einzelnen Ländern als auch Programmformate, die sich vor Selbstinszenierungen hüten. Und wir bräuchten Kommunikationsforen, in denen Kultur und Bildung eine Rolle spielen. Es gibt viele kommunikative Aufgaben in der Gesellschaft, die gegenwärtig nicht oder m. E. nicht hinreichend beachtet werden.

In der Konsequenz vermehren sich Fernsehangebote oder fernsehähnliche Angebote, die vom ersteren nicht mehr zu unterscheiden sind, explosionsartig. Seine volle Wirkung wird das Internetfernsehen indes erst entfalten, wenn die Bilder aus dem Internet ohne komplizierte Schaltungen und Zwischengeräte ganz einfach auf dem Fernsehschirm im Wohnzimmer zu empfangen sein werden. Und das wird in nächster Zukunft der Fall sein.

In diesem „neuen Fernsehen“ wird neben bereits Bekanntem, viel Überflüssiges, qualitativ Minderwertiges und Redundantes sein, aber es wird gewiss auch einige innovative, kreative, intelligente und regional oder lokal relevante Angebote geben. Ist das die Zeit, in der jeder und jede zum eigenen Programmdirektor wird?

Helmut Thoma hat seine Antwort schon einmal gewohnt pointiert gegeben: Wer in ein Restaurant geht, möchte dort nicht auch noch in der Küche stehen.

Die frühere Annahme, dass der Fernsehkonsument von jeglicher Interaktivität überfordert ist, hat sich zwar als Irrtum erwiesen, aber die Wahlmöglichkeit zwischen X TV-Angeboten dürfte selbst den durchtrainiertesten Fernsehzuschauer überfordern.

Dafür wird auf diesem Werbemarkt der Zukunft der Werbungtreibende in einer bisher nie gekannten Weise in einen direkten Dialog mit den Konsumenten (Communities) treten – und der Ruf nach neuen Produkten und Dienstleistungen wird alsbald erklingen. Der Ruf beispielsweise nach intelligenten, personalisierten EPG's (electronic program guides), die produziert, verkauft, programmiert und gewartet werden müssen, oder nach „menschlichen program guides“, die dem Fernsehkonsumenten der Zukunft ein personalisiertes, ein individuelles Programmangebot zusammenstellen und somit aus der Sicht des Fernsehanbieters auch eine Gatekeeper-Funktion wahrnehmen, ähnlich dem Apotheker, der seinem Kunden aus einer schier unübersichtlichen Zahl von Medikamenten das für ihn passende herausucht.

Kurzum: Auch im Fernsehmarkt der Zukunft werden sich neue Berufsfelder, neue Arbeitsplätze und entsprechende Bildungsangebote herausmenden.

Und das war's?

Lassen Sie mich zwei, drei Aspekte anschließen, die uns vor dem Schlimmsten bewahren vielleicht auch Hoffnungsvolles eröffnen können?

Zum einen: Wir sollten Vorsorge treffen, damit unsere Medienwelt nicht zu einer bimedialen verkümmert, will sagen: Wir sollten alles tun, um uns die Gutenberg'sche Galaxie zu erhalten, neben der physikalischen mit ihren Bildern und Tönen und neben der neuen, der Digitalen. Dazu ist aber mehr erforderlich als ein paar öffentliche Diskussionen. Dazu ist Gestaltungswille auf allen Seiten erforderlich.

In Deutschland sehe ich dazu die Ministerpräsidenten der Länder in einer besonderen Verantwortung. Sie sind ja – leider – alles in einem – Kontrolleure und Kontrollierte und Entscheider über alles, was sich im Öffentlich-Rechtlichen bewegt. Das ist zwar eine Fehlkonstruktion – weshalb ich seinerzeit (vergeblich) versucht habe, dagegen durch Auszug aus dem ZDF-Fernsehrat zu revoltieren - , aber wenn schon in der ganzen Verantwortung, dann aber auch richtig. Dann sollten die Ministerpräsidenten im Verhältnis der Öffentlich-Rechtlichen zu Zeitungen wie Internet mehr tun als sich gelegentlich über die Gebührenhöhe auszulassen. Da ist zu vieles außer Balance geraten und das verlangt nach seriöser Bestandsaufnahme und nach Konsequenzen. Eine der Konsequenzen könnte beispielsweise sein, dass sich die Öffentlich-Rechtlichen Europas mit voller programmlicher Power dieses Europa der Union annähmen. Ich bin nämlich überzeugt: Diese Union wird nicht werden können, so lange es keine europäische Öffentlichkeit gibt. So lange jeder Staats- oder Regierungschef, jede Regierung und jede Partei sich in seinem oder ihrem nationalen Wahrnehmungsraum über Europa jeweils vor allem interessengeleitet auslassen kann, bleibt diese Union ein europäischer Spielball. Deshalb wünsche ich mir – neben all den vielen nationalen Programmen -, dass namentlich

die Öffentlich-Rechtlichen – für Private wäre der europäische Einstieg wohl wirtschaftlich nicht zu stemmen – ein wirkliches europäisches Vollprogramm zustande bringen. Nicht „arte mal 27“, sondern ein vollwertiges, alleinstehendes, originäres, in allen Mitgliedstaaten der EU zugleich empfangbares Rundfunk- und Fernsehprogramm, das Informationen, Meinungen, Services, Entertainment, Sport, Kultur, Wirtschaft hörbar und sichtbar aus und über unseren Kontinent kommuniziert und so zueinander bringt. Das ist meine Vision, das ist meine Vorstellung von einem Qualitätsprogramm der Zukunft. Einmal muss die Wahrnehmungsblockade in Europa, muss die mediale Grenzziehung in der EU, die sogar Schengen überdauert hat, doch durchbrochen werden. Und wenn dies einmal gelänge – ich bin sicher, das wäre eine neue Chance für die trimediale Welt Europas, in der wir es vielleicht auch noch zu Galileo, zu einer kontinentalen Suchmaschine, zu einer virtuellen europäischen Bibliothek und zu ebensolchen Hochschulen bringen könnten.

Zeitungen, mediale Produkte seien keine Ware wie jede andere. Es ist jetzt nahezu ein halbes Jahrhundert dahin, dass ich dies lernte. Aber – sind wir nicht doch auf dem Weg zu gemeiner industrieller Produktion in gemeinen, industriell gefertigten Finanzmärkten? – Wer dies verhindern will, der muss gestalten, weil er sonst gestaltet wird. Und dazu gehört auch der Gesetzgeber, der beispielsweise das Kartellrecht – auch das Pressefusionsrecht – dadurch auf die Höhe der Zeit bringen sollte, dass er den Medienunternehmen Europas die Möglichkeit an die Hand gibt, unsere immer noch (!) vielfältigen medialen Märkte aus eigenen Kräften frei zu gestalten. Und der dafür sorgen sollte, dass außereuropäische Investoren sich bis höchstens 25 % an europäischen Medienunternehmen beteiligen dürfen.

Wer, wenn nicht die Medien, hätte denn die Aufgabe, darauf zu achten, dass die Erde eben nicht zu einer Scheibe wird!