

*Es gilt das
gesprochene Wort*

**Keynote des Bayerischen Staatsministers für
Europaangelegenheiten und regionale Beziehungen Eberhard Sinner
anlässlich des 2. European Television Dialogue 2005 am Dienstag,
25. Oktober 2005, 9:00 Uhr im Literaturhaus in München in Vertretung
von Herrn Staatsminister Erwin Huber**

- Anrede -

Ich begrüße Sie ganz herzlich zu der Konferenz „European Television Dialogue 2005“ im Münchner Literaturhaus. Ihre Entscheidung, diese internationale Medienkonferenz nun schon zum zweiten Mal in der Bayerischen Hauptstadt durchzuführen, freut mich besonders und unterstreicht, dass München zu den TOP-Medienstandorten in Europa gerechnet werden muss.

Die Stärke des Medienstandorts Bayern ist seine breite Positionierung: Vom Printbereich mit dem Druck- und Verlagswesen über Rundfunk bis zur Filmproduktion und Filmwirtschaft sowie Internet und Multimedia. Die Medienwirtschaft findet in Bayern hervorragende Produktionsbedingungen. Alle Stufen des Produktions- und Verwertungsprozesses werden abgedeckt. Die Nähe zu Zulieferern erleichtert die Herstellung, die Nähe zu Kunden den Absatz der Produkte.

Ein wichtiger Akteur bei der Umsetzung unserer Standortpolitik ist die **gotoBavaria-Agentur des FilmFernsehFonds Bayern** - Mitveranstalterin dieser Veranstaltung. Neben der Durchführung von Veranstaltungen im Medienbereich unterstützt die gotoBavaria vor allem Medienunternehmen bei der Ansiedlung in Bayern und präsentiert das Medienland Bayern auf Messen, Kongressen und Ausstellungen. Die Standortmarketing-Agentur hat z.B. entscheidend an der Verlegung des Hauptsitzes der Kabel Deutschland GmbH von Bonn nach München in 2003 mitgewirkt.

Einige der größten und renommiertesten TV-Unternehmen Deutschlands sind allein im **Großraum München** angesiedelt: Das Bayerische Fernsehen, ein großes ZDF-Landesstudio, ProSiebenSat.1, Kabel1, RTL2, Neun live, dem Deutschen Sportfernsehen (DSF), Tele 5,

Home Shopping Europe, Disney Channel, Fox Kids, Universal Studio Networks, MGM, Goldstar TV, Discovery Channel und 1-2-3 tv. Erträge von 3,6 Mrd. Euro in 2004 der bayerischen Rundfunkunternehmen entsprechen 25% des Gesamtertrags der deutschen Rundfunkwirtschaft. Neugründungen wie erst kürzlich der Launch des Spielfilm-Senders DAS VIERTE hier in München zeigen: Die Branche geht wieder mit Optimismus in die Zukunft.

Darauf sind wir stolz. Die Politik der Staatsregierung trägt aber weitere, vielfältige Früchte, zum Beispiel in der Medienaus- und -fortbildung, bei unseren renommierten Medienpreisen und Branchen-Events, wie beispielsweise die morgen beginnenden Medientage.

Diese Erfolge wurden nur möglich, weil wir auf Veränderungen stets frühzeitig und flexibel reagiert haben, seien sie technischer, wirtschaftlicher oder inhaltlicher Art.

Gerade jetzt erleben wir eine dieser Umbruchphasen. Manche Experten sprechen schon von der dritten technischen Entwicklungsstufe im Fernsehen – nach der Einführung des Farbfernsehens und des Privatfernsehens. Ich möchte heute die Gelegenheit nutzen, die acht Kernentwicklungen zu benennen und die sich bietenden Chancen aufzuzeigen.

1. Das Fernsehen wird mobil.

Auf der Internationalen Funkausstellung 2005 in Berlin war ein Trend unübersehbar: „Handy-Fernsehen“. Neue Endgeräte ermöglichen den mobilen Empfang in bisher nicht gekannter Qualität. Viele, vor allem junge Menschen in ganz Europa werden Fernsehen künftig so nutzen, wie man es vom Radio, vom Handy gewöhnt ist.

2. Digitaltechnik setzt sich durch:

Nach dem Satelliten und dem Kabel wird das digitale Antennen-Fernsehen eingeführt. In Bayern wurde das sogenannte Überallfernsehen im zweiten Quartal 2005 gestartet und ist bereits bestens akzeptiert. Es entwickelt sich zu einem Musterbeispiel für eine technische Innovation, die Kunden, Sendern und Industrie Vorteile gebracht hat – eine „triple-win-situation“ und ist damit Maßstab für künftige Entwicklungsschritte.

3. Rundfunkangebote als Bestandteil des Internet.

Die Digitalisierung führt zu einer einheitlichen Übertragungstechnik für Bild, Text und Ton. Wir sprechen zwar immer von „Multi“-Media, bestaunenswert ist aber die Entwicklung zum „All-in-

One“-Medium: auf einer Plattform, z.B. auf meinem PC verschmelzen alle bisher getrennten Angebote wie Hörfunk, Fernsehen aber auch Videoabruf, Telefon, Brief und elektronische Zeitung. Genauso wie der PC wird auch der Fernseher künftig diese Funktionen bündeln können.

4. Die Rundfunkregulierung braucht einen technikneutralen Ansatz.

Ziel ist ein in sich stimmiger, auf das Mindestmaß an Regulierung beschränkter, abgestufter Gesetzesrahmen. Eine Schlüsselrolle für die weitere Entwicklung nimmt der künftige europäische Rechtsrahmen ein. Die deutschen Länder unterstützen gleiche Regelungen für inhaltlich, funktional sowie in der Verbreitungsweise vergleichbare Medien.

Nur ein technologieneutraler Rechtsrahmen mit einheitlichen Schutzstandards vermeidet Wettbewerbsverzerrungen und bietet Marktteilnehmern Rechtssicherheit. Schutzvorschriften sind nicht verzichtbar, etwa im Jugendschutz und zur Wahrung der Menschenwürde.

Daneben halte ich eine maßvolle Deregulierung der europäischen Vorschriften für notwendig. Dies gilt insbesondere für quantitative Werberegulungen. Die gestiegene Angebotsvielfalt sowie die zunehmenden Steuerungsmöglichkeiten der Nutzer machen eine Flexibilisierung der Werbezeitbeschränkungen und der Vorschriften über die Einfügung von Werbung möglich. Hinzu kommt, dass mit dem individuellen Zugriff auf Filme, Fußballspiele und Fernsehshows die klassische Unterbrecher-Werbung an Bedeutung verliert.

Lassen Sie mich in diesem Zusammenhang das „Reizthema“ Schleichwerbung ansprechen. Gegen eine Liberalisierung sprechen drei gute Gründe:

- Der Verbraucher muss weiterhin vor Irreführung geschützt werden; darum ist Werbung zu kennzeichnen und vom „normalen“ Programm zu trennen.
- Die Rundfunkunternehmen schaden sich langfristig selbst, da sie an Glaubwürdigkeit beim Zuschauer verlieren.
- Möglicherweise handelt sich sowieso nur um ein „Nullsummenspiel“, denn die Werbetöpfe wachsen nicht beliebig.

5. Das Fernsehen löst sich vom festen Zeitraster.

Die neue Technik steigert die Autonomie des Zuschauers. Der Zuschauer will Programmdirektor sein – das bestätigt der Boom beim Absatz von DVD-Geräten und –

Angeboten. Darauf werden die Anbieter verstärkt mit neuen Angeboten antworten, wie z.B. „Video on demand“ oder – auf das Radio bezogen - „PodCasting“. Die Bedeutung klassischer Vollprogramme mit festem Sendeschema wird zurückgehen. Auch dies muss bei der Entwicklung eines neuen Regulierungsrahmens berücksichtigt werden.

6. Das Fernsehen wird individueller.

Die Digitaltechnik macht es möglich. Datenkomprimierungsverfahren vermehren die Übertragungskapazitäten. Die Knappheitsverwaltung gehört damit bald der Vergangenheit an. Das klassische Vollprogramm wird abgelöst oder zumindest ergänzt durch eine Vielzahl von Spartenprogrammen: Der Fernseher als elektronischer Kiosk.

7. Die Zahl der Pay-TV-Angebote wird zunehmen.

Neben dem klassischen Free-TV werden Pay-Angebote mehr Raum einnehmen. Das ist in Europa schon weit verbreitet und per se nichts Negatives. Die Erwartung neuer Premiumangebote ist zwar einerseits verlockend, andererseits wird spätestens an dieser Stelle die Begrenztheit eines Tages auf 24 Stunden und der Wert eines gut inszenierten Vollprogramms bewusst. Aber dafür bieten die Programmanbieter Lösungen in Form von Programmnavigatoren oder EPG`s (Electronic-Program-Guide) an.

8. Das Fernsehen verliert seine Integrationskraft.

Medienpolitisch problematisch an dieser Entwicklung ist der publizistische Bedeutungsverlust einzelner Programme. Hiervon betroffen sind besonders die großen öffentlich-rechtlichen Programme, die nicht mehr die für unsere Gesellschaft wichtige integrative Wirkung entfalten können.

Sie sehen, dass diese Entwicklungen viele Fragen aufwerfen, vielleicht sogar Risiken bergen. Wir wollen die Chancen im Blick behalten:

- Die notwendige Integration der Plattformen gibt nicht nur der Geräteindustrie wertvolle Impulse. UMTS-Technologie und Mobil-TV könnten eine gegenseitig gewinnbringende Allianz bei der Marktentwicklung eingehen.
- Die Erschließung neuer Konsumentenkreise bedeutet zudem auch Entwarnung für eine große Sorge der letzten Jahre: „Internet kills the video star“. Es wird kein Entweder-Oder

zwischen Rundfunk und Internet geben. Die „klassischen“ Rundfunkangebote werden weiter genutzt.

- Zusatzdienste werden selbstverständlicher Bestandteil einer künftigen TV-Nutzung. Durch diese zusätzlichen Angebote werden neue Arbeitsplätze entstehen, selbst dann, wenn sie Inhalte „nur“ neu aufbereiten. Vor allem bieten sie Entwicklungsmöglichkeiten für neue Marktteilnehmer.

Zum Abschluss möchte ich ein weiteres Thema ansprechen, das mir sehr am Herz liegt: Der deutsche Film und deutsche Produktionen. Nur dort finde ich auch heimatische Inhalte, unsere Sprache und Kultur.

Trotz dieses Bekenntnisses zu einer nationalen Film- und Fernsehproduktion bin ich skeptisch, was Quotenregelungen und ähnliche Maßnahmen anbetrifft, wie sie z.B. in der Fernsehrichtlinie vorgesehen sind, und zwar unabhängig davon, dass die deutschen Fernsehveranstalter diese Quoten grundsätzlich erfüllen.

Für nationale Produktionen sprechen nämlich rationale Gründe:

- Europäische Produktionen sind deutlich kostengünstiger.
- Europäische Produktionen entsprechen der Publikumsnachfrage.
- Die Programmquote schränkt die Programmfreiheit der Fernsehveranstalter unverhältnismäßig ein.

Europa wächst zusammen – auch medial. Der europäische Meinungs-austausch gewinnt damit an Bedeutung.

Wir werden alle von diesem zusammenwachsenden Markt profitieren. Findigen Unternehmern bietet er immense Chancen. Dies muss die staatliche Regulierung unterstützen und schutzwürdige Interessen dabei nicht vernachlässigen.

Ich wünsche Ihnen eine fruchtbare Debatte und darf damit der Diskussionsrunde das Feld überlassen. Ihnen allen noch einen schönen Aufenthalt in München !