

**Gerhard Zeiler**  
CEO, RTL Group

„Kreativität bewahren – was auf dem Spiel steht“  
Berlin, 28. Januar 2010, 11:15 bis 11:35 Uhr

Symposium VPRT „Perspektiven für die Kreativität –  
Sendeunternehmen als Innovations- und Wirtschaftsfaktor“

Sehr geehrte Frau Bundesministerin, sehr geehrte Damen und Herren,

zunächst möchte ich mich für die Einladung zu diesem heutigen Kongress des VPRT und der VG Media bedanken. Ich glaube, dass es gerade heute zu Beginn des Jahres 2010 gilt, Weichen zu stellen, insbesondere in regulatorischer Hinsicht - Weichen, die sicher stellen, dass die Vielfalt und die Qualität der deutschen Fernsehindustrie gewährleistet bleibt. Und ich bin insbesondere froh, dass bei der heutigen Veranstaltung die Sicht der Fernsehveranstalter im Vordergrund steht.

Warum ich das so explizit sage? Ganz einfach, weil in den meisten der Diskussionen, die sich um die Zukunft der Medien, die Zukunft der Kreativindustrie drehen, die Sicht der Fernsehunternehmen zu kurz kommt.

Nennen wir es ruhig beim Namen: wenn es um die Interessen der Medien geht, dann sind die Filmindustrie einerseits und die Produktionsunternehmen andererseits die Liebkinder von Politik und Regulatoren. Auch die Verleger stoßen auf offene Ohren mit ihren Sorgen und Bedürfnissen. Fernsehsender fühlen sich manchmal als Stiefkinder behandelt. Ich glaube, dass mit dieser Sicht der Dinge zwei Faktoren vernachlässigt werden:

Erstens die Tatsache, dass die Fernsehsender nicht nur der Motor sondern auch der Mittelpunkt der kreativen Industrie in Deutschland sind:

- Ohne Fernsehsender keine Filmindustrie;
- Ohne Fernsehsender keine Produzentenlandschaft.

Es werden im Laufe dieser Tagung noch genug Zahlen veröffentlicht, insofern erspare ich mir hier den Verweis auf die Statistik. Nur soviel: Allein die beiden großen kommerziellen Sendergruppen investieren Jahr für Jahr über zwei Milliarden Euro in Programme – ein Großteil davon in Deutschland.

Eines steht jedenfalls fest: die Vielfalt der deutschen Produzentenlandschaft im Vergleich zu fast allen europäischen Staaten und die Tatsache, dass die deutsche Filmindustrie einen ganz anderen Stellenwert hat als noch vor 10, 15, 20 Jahren wäre ohne die Unterstützung der Fernsehveranstalter nicht möglich gewesen.

Und der zweite Faktor, der geflissentlich und regelmäßig übersehen wird, ist die Tatsache, dass auch ein wesentlicher Teil der kreativen Leistung innerhalb der Kreativitätsindustrie direkt oder indirekt aus den Fernsehsendern kommt. Egal, ob es sich um die Konzeption eines Sendeformats handelt, ob es darum geht, das Programm optimal zu produzieren oder ob es darum geht, das fertig gestellte Produkt auch richtig einzusetzen – also den richtigen Sendeplatz zu finden – ohne einen wesentlichen Kreativbeitrag des Senders ist jedes noch so qualitätsvolle TV-Produkt nur die Hälfte wert.

Und deswegen bin ich froh, dass wir heute über die Zukunft der Fernsehhäuser reden. Jawohl, auch über die Notwendigkeiten und die Bedürfnisse derselben und um deren Zukunftsfähigkeit. Eine funktionierende, vielfältige und qualitätsvolle Fernsehlandschaft ist für das Wohlbefinden einer demokratischen, pluralistischen Gesellschaft von enormer Bedeutung. Insofern geht es heute auch um ein Stück Gesellschaftspolitik.

Bevor ich aber zu den konkreten Anliegen unserer Branche komme – ein Wort zu den Ereignissen des Jahres 2009. Ich glaube, wir müssen uns ganz nüchtern vor Augen halten, dass der Einbruch der Werbemärkte im vergangenen Jahr unsere Industrie verändert hat. Einen derartigen Einbruch der Fernsehwerbbeeinnahmen mit zweistelligen Prozenrückgängen in fast allen Ländern quer durch Europa, das hat es bislang in der Nachkriegsgeschichte noch nicht gegeben. Während die meisten westeuropäischen Länder einen Rückgang zwischen zehn und fünfzehn Prozent zu verzeichnen haben, liegen die Rückgänge in Südeuropa zwischen zwanzig und fünfundzwanzig Prozent und in manchen osteuropäischen Ländern bei dreißig Prozent und darüber.

Und die Konsequenz des Ganzen? Das können Sie jetzt als gute oder schlechte Nachricht ansehen, je nachdem auf welcher Position Sie stehen. Tatsache ist, dass sich alle Fernsehsender, nicht nur hier in Deutschland, aber hier besonders, an diese Situation angepasst haben und mit zum Teil signifikanten Kosteneinsparungen reagiert haben. Mit anderen Worten: diese Industrie hat gezeigt, dass sie flexibel ist; diese Industrie hat gezeigt, dass sie auch Krisensituationen gewachsen ist. Und die besondere Leistung dabei ist, dass all diese Kosteneinsparungen, die natürlich zum Grossteil aus den Programmbudgets kommen, nicht etwa dazu geführt haben, dass die Marktanteile der von Werbeeinnahmen abhängigen Sendern gesunken sind – nein im Gegenteil: fast alle privaten Sender – und ich hoffe, dass man mir es nicht übel nimmt, in diesem Zusammenhang die RTL-Sender in Deutschland besonders hervorzuheben – haben trotz der signifikanten Kostenreduktionen ihre Zuschauermarktanteile zum Teil erheblich gesteigert.

Das war ein Kraftakt, das hat zugegeben das Tagesgeschäft im vergangenen Jahr dominiert.

Aber so sehr – und das ist die gute Nachricht – diese oft so gescholtene Fernsehindustrie ihre Flexibilität gezeigt hat, so sehr muss man auch zur Kenntnis nehmen, dass das Programminvestment, insbesondere in deutsche Produktionen, gesunken ist.

Und ehrlicherweise muss man aus heutiger Sicht auch feststellen: der Glaube, dass wir die verlorenen Werbemilliarden in den nächsten Jahren eins zu eins wieder aufholen werden und dies auch noch rasch, der ist auch bei den bekennendsten Optimisten nur selten vertreten. Nein, auch wenn der Rückgang des Werbemarktes sich im vierten Quartal deutlich verlangsamt hat und wir um vieles besser abschnitten, als das noch sechs Monate vorher befürchtet worden war, heißt das noch lange nicht, dass

a) der Aufschwung bereits wieder da ist und

b) sich dieser auch in signifikant erhöhte Werbeausgaben niederschlagen wird.

Viel eher ist davon auszugehen, dass wir uns auf absehbare Zeit mit dem derzeitigen Werbeaufkommen im besten Sinne des Wortes auskommen werden müssen.

Meine Damen und Herren, ich glaube, dieser zugegebene finanzorientierte Einschub war notwendig, wenn wir jetzt über das Pflichtenheft der privaten Fernsehveranstalter reden.

Ich überrasche Sie nicht zu sehr, wenn ich meiner Meinung Ausdruck gebe, dass ich dieses Pflichtenheft, das von Politik, Medienanstalten und Öffentlichkeit geschrieben wird, als ein sehr dickes Pflichtenheft ansehe. Mit anderen Worten: Politik, Aufsichtsbehörden und Öffentlichkeit verlangen von den privaten Fernsehveranstaltern sehr viel – im Prinzip zu Recht. Der Umfang aber stimmt heute nicht mehr mit den wirtschaftlichen Möglichkeiten überein.

Kein anderes Medium ist so reguliert wie das private Fernsehen – auch nicht die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Egal, ob es die Regionalaufgaben sind oder die Drittsendezeiten, die wir laut Rundfunkstaatsvertrag ausstrahlen aber auch bezahlen müssen; ob es um den Erwartungsanspruch an das Investment in deutsche Fiction-Produktionen geht; ob es darum geht, einen Nachrichtenstandard in Quantität und Qualität zu erfüllen – all das kommt noch einmal zu den Auflagen des Rundfunkstaatsvertrags hinzu. Dabei füge ich die zum Teil auch aus Branchensicht völlig uneinsichtigen und unlogischen Werbebeschränkungen nicht einmal hinzu.

Ich glaube, dass sich das Privatfernsehen in Deutschland sehr wohl all diesen Erwartungen stellt. Wir – das sag ich auch mit Selbstbewusstsein – wir bei RTL tun dies jedenfalls! Wir investieren in all diese Bereiche, auch zu einer Zeit, wenn es nicht opportun erscheint – auch zu einer Zeit, wenn viele andere, auch öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten, sich nicht in der Lage sehen, tätig zu werden. Ob das jetzt das Investment in deutsche Serien betrifft – denken Sie nur an „Doctor’s Diary“ oder „Countdown“ – Investments, die notwendig sind, um die deutsche Serienproduktion aus dem Dornröschenschlaf zu erwecken und deren Beauftragung ein beachtliches wirtschaftliches Risiko darstellen; ob es sich um die fünf Stunden Newsprogramme dreht, die RTL täglich von Montag bis Freitag ausstrahlt und die beweisen, dass auch Privatsender mit qualitativollen Nachrichten Erfolg bei den Zuschauern haben können und die auch einen wesentlichen Beitrag zur gesellschaftspolitischen Entwicklung leisten. Das gilt insbesondere dann, wenn wir an die Gestaltung der Zukunft denken, weil es schlicht und einfach kaum mehr andere Nachrichtensendungen gibt, die von jungen Zuschauern gesehen werden; oder ob es der Nachrichtensender n-tv ist; alles das sind Beispiele die zeigen, dass wir uns unserer Verantwortung bewusst sind: **AUCH** wenn sie Geld kosten, **AUCH** obwohl sie zum Teil erheblich defizitär sind.

Jawohl meine Damen und Herren – auch wenn es den Proponenten der reinen Marktlehre nicht gefällt, ich sage es trotzdem: Auch wir private Fernsehveranstalter haben gesellschaftliche Aufgaben zu erfüllen! Es ist unsere Aufgabe, ein Zentrum für alle Kreativen unserer Industrie zu sein, Motor, Unterstützer und auch Vermarkter des kreativen Produktionsprozesses.

Und es ist genauso unsere gesellschaftspolitische Aufgabe, für die Vermittlung von unabhängigen Nachrichten, insbesondere an jüngere Zielgruppen, zu sorgen. Und diese Aufgaben sind nicht flexibel!

Aber eines muss ganz klar gesagt werden: Damit dies weiterhin möglich ist, brauchen wir vernünftige Rahmenbedingungen. Ich bitte, mich nicht misszuverstehen: wir brauchen kein Geld vom Staat, wir brauchen auch nicht das Äquivalent einer Abwrackprämie. Nein – wir wollen und brauchen nur einen fairen Wettbewerb mit vernünftigen Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer.

Vier Punkte sind es, die uns derzeit beschäftigen und die uns im Speziellen Sorgen bereiten:

Erstens die Tatsache, dass das Privatfernsehen nach wie vor überreguliert ist. Wie Sie wissen, ist die europäische Fernsehrichtlinie bereits im Jahr 2007 reformiert worden. Das Ziel war eine Liberalisierung - das Resultat erfüllte leider nur sehr eingeschränkt diese Erwartung. Nach wie vor gibt es genaue Vorgaben für die Fernsehsender, wie viel Minuten pro Stunde geworben werden darf. Aber selbst diese – immerhin von der EU gut gemeinte – Hilfe für die Sender hat der deutsche Gesetzgeber verspätet umgesetzt. Die Richtlinie sollte bis spätestens 19. Dezember 2009 in den Mitgliedsstaaten in Kraft gesetzt sein, in Deutschland ist sie es bis heute nicht.

Eine zweite Sorge bereiten die immer wieder aufkommenden Forderungen nach weiteren Werberestriktionen. So als ob Fernsehwerbverbote Verbraucherschutz ersetzen können. Da soll das gesellschaftliche Problem des Übergewichts, des zunehmenden Alkoholismus und bei manchen sogar das Thema Raserei im Autoverkehr ausgerechnet durch Fernsehwerbverbote gelöst werden. Meine Damen und Herren, das ist Augenauswischerei, das ist politischer Aktionismus auf Kosten eines gesamten Industriezweiges. Wenn die Produkte legal sind, dann sollte auch die Werbung dafür legal sein.

Drittes Thema: die zunehmend auch im audiovisuellen Bereich stattfindende Piraterie der Inhalte sowie die parasitäre Nutzung unserer Sendesignale über neue Technologien.

Wer glaubt, dass dies nur für die Musikindustrie ein entscheidendes Thema ist, der irrt. Schon heute können Sie, wenn Sie „peer-to-peer TV“ bei Google eingeben, eine Fülle von Seiten finden, auf denen der User US-Serien direkt nach oder manchmal sogar noch vor der Ausstrahlung zum kostenlosen Online-Download findet. Derzeit trifft dies nur auf die englischen Sprachversionen zu, aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis dies auch bei den deutsch synchronisierten und später auch bei den deutsch produzierten Serien Gang und Gäbe sein wird. Setzt sich diese Entwicklung ungebremst und ohne gesetzliche Gegenmaßnahmen fort, dann werden sich in Zukunft alle Programme schon nach der Erstausstrahlung im Fernsehen refinanzieren haben müssen. Jeder, der einen Überblick über die Produktionskosten etwa von eigenproduzierten deutschen Serien hat, weiß, dass dies nur zu einer signifikanten Reduktion von deutschen Serien führen kann.

Ein anderes Thema in diese Richtung sind die neuen Hybrid-TVs: Auf der IFA 2009 wurden diese Geräte präsentiert, die neben dem Fernsehbild über einen Internet-Anschluss auch Internetinhalte darstellen können. Über eine Taste auf der Fernbedienung kann der Nutzer einen Internetbrowser aufrufen, der sich neben das Fernsehbild legt und es verkleinert oder das Fernsehbild teilweise überlagert. Mit anderen Worten: Es können in Zukunft Internetanbieter einen Teil des Fernsehschirms dafür nutzen, die gesamte Sendezeit direkt neben dem Fernsehbild Werbung zu präsentieren, während die Fernsehsender selbst mit zwölf Minuten pro Stunde beschränkt sind. Das dies nicht im Sinne der Erfinder sein kann, liegt auf der Hand. Genauso wie die Tatsache, dass ein Abfluss von Werbeeinnahmen an nicht an dem Kreativprozess beteiligten Unternehmen nur der gesamten Produktions- und Kreativitätswirtschaft Schaden zufügen wird.

Die eben beschriebenen Entwicklungen und Bedrohungen haben in der Diskussion um eine Urheberrechtsreform in Deutschland noch nicht die nötige Aufmerksamkeit erreicht. Das gilt auch für ein Thema, das uns schon seit langem begleitet: Die Sender kämpfen bislang vergeblich darum, wie andere Kreative auch, einen Ausgleich dafür zu bekommen, dass ihre Inhalte privat kopiert werden dürfen. Jeder, der Musik-CDs kopiert, zahlt einen Beitrag mit der sogenannten Urheberrechtsabgabe auf Speichergeräte und Speichermedien. Das was im Bereich der Musik gilt, sollte eigentlich auch für uns Fernsehsender nur recht und billig sein.

Ich komme zum vierten und letzten Thema in meinem Aufruf für faire Marktbedingungen: Und das ist die zunehmend fehlende Balance im dualen System in Deutschland. Während die Einnahmen der Öffentlich-Rechtlichen von Jahr zu Jahr steigen, sind die Einnahmen der Privaten in den letzten zehn Jahren deutlich gesunken. Dies ist kein europäischer Einzelfall: auch in vielen anderen Ländern Europas hat diese Entwicklung stattgefunden. Aber in einigen hat man reagiert: so hat es sowohl in Frankreich mit der Einführung der 20-Uhr-Grenze seit vergangenen Jahr und dem Beschluss ab 2012 im öffentlich-rechtlichen Fernsehen keine Werbung mehr zuzulassen, als auch in Spanien, wo seit Januar 2010 der öffentlich-rechtliche Rundfunk keine Werbung mehr ausstrahlen darf, Maßnahmen zur Verbesserung der Balance im dualen System gegeben. Beide Länder sind dem Beispiel von Großbritannien und Belgien gefolgt, wo die Trennung in gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten und werbefinanzierte private Werbeanstalten schon seit längerem gehandhabt wird.

Vielleicht beginnt ja auch der deutsche Gesetzgeber über die Vorteile eines derartigen Systems nachzudenken. Eines steht jedenfalls fest: ohne eine faire Balance im dualen System wird auf Dauer sowohl die Medienvielfalt geschwächt als auch die deutsche Produktionslandschaft zu Schaden kommen.

Meine Damen und Herren, zum Abschluss noch zwei persönliche Meinungsbeiträge:

Erstens: ich bin der felsenfesten Überzeugung, dass Fernsehen nicht nur heute, sondern auch in Zukunft DAS Leitmedium bleiben wird. Auch und gerade im Internetzeitalter. Unsere Industrie wird auch in Zukunft der Ansprechpartner für Kreative und für Produzenten sein und auch der Ansprechpartner für die Wirtschaft, wenn es darum geht, neue Produkte bekannt zu machen und altbekannte zu promoten.

Und zweitens: das deutsche Fernsehen war nie vielfältiger, nie besser als heute. Mit inzwischen weit über 100 Fernsehprogrammen findet sich wirklich für jeden etwas, vom Familienprogramm bis zum Theaterkanal, vom Westernsender bis zu zahlreichen Info- und Dokumentationskanälen.

Wie immer sich die Zuschauer auch entscheiden, unsere Sender stellen sich dem Wettbewerb.

Private Fernsehunternehmen erfüllen eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe in unserem Land und sie werden das auch in Zukunft tun.

Sie brauchen dazu keine finanzielle Unterstützung, keine Gebühren, keine Steuern. Sie brauchen dafür vor allem eines: Faire Marktbedingungen und konsequenten Schutz vor Piraterie.

Faire Marktbedingungen stellen sicher, dass die privat finanzierten Fernsehveranstalter die Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft meistern können – und damit die Fernsehunternehmen auch in Zukunft jene Vielfalt sichern können, die von den Zuschauern so sehr geschätzt wird.

Vielen Dank.