

Fernsehen der Zukunft

Information, Unterhaltung und Verantwortung im Internetzeitalter?

Also, ich muss schon sagen: dass ist ein ehrgeiziger Titel hier heute - „Das Fernsehen der Zukunft“. Denn in den letzten 2 Jahrzehnten sind so ziemlich alle Experten daran gescheitert, die mediale Zukunft einigermaßen zutreffend vorherzusagen. Es ist natürlich noch ein bisschen ehrgeiziger, diesen Prozess in 10 Minuten skizzieren zu wollen. Aber: so kennen und lieben wir Nachrichten-Leute das ja: komplizierte Zusammenhänge verständlich und klar auf den Punkt bringen - das ist unsere tägliche Herausforderung, unser Job.

Dazu passt ein geflügeltes Wort aus der Welt der Fernseh-Nachrichten, das heute noch genau so gilt wie vor 50 Jahren:

„Und bist du noch so fleißig - sag es in 1´30“.

In 1 Minute und 30 Sekunden den arabischen Frühling erklären zu wollen, oder den Daten-Klau der NSA oder die Begründung für einen Physik-Nobelpreis - das ist sportlich.

Im Vorfeld dieser Veranstaltung habe ich ein kurzes Statement zur „Zukunft des Fernsehens“ abgegeben, damit möchte ich einsteigen:

„Noch nie hat sich die Medienlandschaft so rasant verändert, wie in den letzten 10 Jahren. Dabei hat die Fernsehnutzung allen Unkenrufen zum Trotz zugenommen. Verändert haben sich aber nahezu alle Rahmenbedingungen. Deshalb gilt für Fernsehmacher: (fast) alles muss sich ändern, damit alles so bleibt wie es ist.“

(Film Zitat aus: Der Leopard)

Diese rasante Veränderung kennen Sie alle, wir alle leben damit, sie ist selbstverständlicher Alltag geworden. Ich erinnere mich noch an das erste Mobiltelefon Anfang der 90er Jahre - das war ein großer sperriger, schwerer Kasten wie ein Funkgerät aus Weltkriegszeiten und der Empfang war Glückssache - aber: das war der Vorläufer des Handy.

Dann kam, in mittlerweile auch schon grauer Vorzeit: das Internet. Später Smartphones, Tablets, Netbooks, jetzt intelligente Uhren und Brillen. Diese digitale Medienrevolution, von der Technik getrieben, vom Gewinnstreben der Konzerne und von unserer Neugier, verändert unser Medien-Nutzungsverhalten und damit auch die Art, wie wir kommunizieren komplett.

Bilder sagen oft mehr als 1000 Worte - deshalb möchte ich Ihnen jetzt 2 Fotos zeigen. Das erste ist aus dem Jahr **2005**. Der Ausschnitt ist nicht ganz eindeutig, aber was glauben Sie, zeigt dieses Foto?

Und hier ist das zweite. **März 2013.**

Es ist derselbe Platz, die selbe aufgeladene Stimmung - aber sehen Sie mal genau hin (**Sprechpause**) - dieser Moment, als der neue Papst auf den Balkon tritt, der wird tausendfach dokumentiert (**Pause**) – und geht in Echtzeit um die Welt. An die Smartphones von Freunden, auf die Seiten von Facebook, Twitter und Co. Der Moment wird festgehalten und fast ohne Zeitverlust öffentlich.

Diese beiden Fotos zeigen, wum es geht: jeder, der ein Smartphone hat kann Medium sein und Nachrichten produzieren. Die klassischen Medien, allen voran das Fernsehen, haben zig-millionenfache potentielle Konkurrenz bekommen.

Das ist eine Zeitwende und **DIE** definiert die **Rahmenbedingungen**, unter denen Fernsehen gemacht wird neu. Aber, Achtung! Das Neue geht nicht notwendigerweise auf Kosten des Bekannten und Bewährten – **Stichwort Medienkonvergenz.**

Die Internet-Nutzung hat die Fernsehnutzung bis heute **nicht** verringert: Pro Person und Tag **lag** die Fernseh-Nutzung im ersten Halbjahr 2013 bei **242 Minuten** - das sind mehr als 4 Stunden - ein deutlicher Zuwachs gegenüber den Vorjahren. Das Internet wird im Schnitt **108 Minuten** am Tag genutzt, also weniger als halb so viel. Nur bei den 14-29-jährigen ist es genau umgekehrt: mehr Internet als Fernsehen.

Und wie ist das bei Ihnen hier im Saal? Machen wir doch mal eine kurze Abstimmung. Wer von Ihnen verbringt mehr Zeit vorm Fernseher als im Internet? Und wer von Ihnen verbringt mehr Zeit im Netz als vorm Fernseher?

Interessantes Ergebnis! Im Netz kann man ja auch Fernsehen, ich sage nur mal: ZDF-Mediathek! Insofern wird für Sie, für die Zuschauer vieles einfacher; für uns Fernsehmacher einiges komplizierter. Das liegt vor allem an dem Zuwachs technischer Möglichkeiten, an neuen Schnittstellen.

Was aber tun die „user“, gerade die Jungen eigentlich im Internet?

Sie schreiben e-mails, chatten, spielen, sie teilen sich in Netzwerken mit und twittern. Mit Informations-Beschaffung oder Nachrichten hat das meist wenig zu tun.

Was ich sagen will: das ist **keine** Konkurrenz fürs Fernsehen. Da wird schlicht etwas anderes getan. Das war der Irrtum der letzten Jahren: man ist ausgegangen von einem festen Zeit-Budget, dass der einzelne für Medien einsetzt.

Die digitale Revolution aber ist nicht nur ein Verdrängungs-Wettbewerb neu gegen alt. Sie hat dazu geführt, dass wir alle deutlich mehr Zeit verbringen mit elektronischen Medien als zuvor – und **Stichwort „Second und ThirdScreen“** die Medien nicht mehr nur ausschließlich konsumieren, sondern oftmals **parallel**.

Dennoch müssen wir „user“ priorisieren. **Wann** wir Medien nutzen. **Was** wir nutzen. Es kommt dabei nicht nur auf die Plattform an, sondern in ganz entscheidendem Maße vom **Inhalt**.

„**Content**“ heißt das Zauberwort.

Dieser „Content“ muss irgendwo herkommen. Und da zeigt sich, dass die bewegten Bilder, sprich Fernsehen, nichts an Faszination verloren haben.

Viele schauen große Unterhaltungs-Shows, Serien oder auch Nachrichten längst online. Zeitversetzt. Wenn´s reinpasst in den Alltag. Nicht mehr zu fest definierten Zeiten, wie sich das die Programm-Macher mal vorgestellt haben.

Für Medienhäuser wie das ZDF - das ja auch online präsent ist und im Digital-Fernsehen - ist das eine neue Situation.

Das „**Lagerfeuer**“, der Moment also, wo sich die gesamte Fernsehnation zu einem bestimmten Zeitpunkt vor den Geräten trifft ist noch nicht ganz erloschen. Wenn Deutschland gegen Italien spielt im EM-Halbfinale funktioniert das wunderbar. Beim „Tatort“ auch. Bei „Wetten dass...“ nicht mehr ganz so, wie früher.

Auch wir spüren das in der **Information**, bei den Nachrichten. Es sind immer mehr **Konkurrenten** da, der durchschnittliche Fernseh-Haushalt hat mittlerweile 78 Programme zur Auswahl. 40 davon haben Marktanteile von 0,1 und mehr.

Wir Fernsehmacher müssen uns einstellen auf eine „neue Wirklichkeit“.

Die Nachfrage nach „Content“ und Bewegtbild aber ist größer denn je.

Nur die technischen Plattformen, auf denen das genutzt wird und die Zeiten, zu denen es abgerufen wird, ändern sich.

Keine so schlechte Position, wie ich finde. Man kann das als positive Herausforderung begreifen.

„Change“ ist keine Bedrohung - sondern eine Chance!

In der Ankündigung dieser Veranstaltung geht es auch um die Frage der **Verantwortung**. Um Werte und um die kritischen Frage, ob Werte noch unsere Berichterstattung bestimmen.

Da kriegen Sie von mir ein klares Bekenntnis:

Fernsehen ist nicht gleich Fernsehen.

Es gibt Fernsehen, das ausschließlich der Quote und der Werbewirtschaft verpflichtet ist - RTL, Sat1 viele andere.

Und es gibt ein Fernsehen, das Schmerzgrenzen kennt, pflegt und die Beachtung von Werten in seinen Genen hat: das ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das sind ZDF und ARD, mit allen digitalen, online und Radio-Beibooten.

Wir haben im ZDF einen Werte-Kodex. Egal ob in der Unterhaltung oder in der Information: es gilt der Satz aus dem Grundgesetz, dass

„die Würde des Menschen unantastbar ist“.

Aus diesem Grund sehen Sie in unseren Nachrichten keine Enthauptungen in Terroristen-Propaganda-Videos. Wir lassen die Kameras nicht ins Elend der Menschen zoomen, um ein grusliges Schauer-Gefühl zu erzeugen.

Weil die Würde des Menschen unantastbar ist, gehen wir sorgsam um mit Bildern, die uns aus Kriegs-Gebieten erreichen oder auch jetzt von den Philippinen.

Deshalb übergeben sich bei uns keine Schauspieler der Kategorie C, wenn sie im Urwald Kakerlaken essen müssen.

Es gibt ein klares Bekenntnis zu Werten, auch im ZDF-Staatsvertrag - das ist die Verfassung, an der wir öffentlich und von unseren Aufsichtsgremien ge-

messen werden. Da heißt es ganz klar: die Berichterstattung soll **umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich** sein...

Sie haben mich, was unsere Markt- und Konkurrenzsituation betrifft schon sehr optimistisch gehört. Was den Wert eines Fernseh-Systems betrifft, dass sich ausdrücklich zu Werten bekennt und nicht vor allem zu Profit - da ist mein Optimismus noch viel größer.

Gerade weil alles in unseren Leben immer schneller wird, immer mehr zerfasert, vor lauter Alternativen keinen Halt mehr bietet. Gerade deshalb ist ein Fernsehen, dass Orientierung schafft und Werten verpflichtet ist wichtiger denn je.

Das ist keine Existenz-Garantie für alle Zukunft. Wir könnten den Kredit auch verspielen, den wir in der Gesellschaft haben. Dann wären wir selbst Schuld.

Oder wir könnten in die Mühlen einer Politik geraten, die kleingeistig ist nach dem Motto: die Bilder zappeln auf allen Kanälen, wozu soll man da noch Gebühren bezahlen?

Ich kenne den amerikanischen Fernsehmarkt gut, weil ich 4 Jahre als Korrespondent in Washington gearbeitet habe. Dort hat diese Logik durchgeschlagen. Die Folge: es gibt zwar Highlights, etwa im Serienbereich, verstreut über x-Kanäle (24, Breaking Bad, Homeland, viele andere.)... Es gibt auch Highlights im Bereich Comedy. Ziemlich böse und gnadenlos übrigens.

Es gibt aber auch eine Politik-Berichterstattung, die nur noch auf Polarisierung, Ausgrenzung und Streit gebürstet ist. Keinen dieser Sender wollen Sie freiwillig auf Dauer sehen. In den USA sind nur noch 15 Prozent davon überzeugt, dass der Kongress, also das Parlament, einen guten Job macht. Das

hat auch damit zu tun, dass die Fernseh-Landschaft verkommen ist. Das Journalismus - bis auf löbliche Ausnahmen - nur noch Tendenz, Parteilichkeit, Provokation und Streit ist.

So sehr der Satz oft stimmt, dass alles, was in Amerika passiert, mit einer gewissen Verspätung auch bei uns auftritt - so sehr lohnt es sich in Sachen Fernseh-Landschaft dagegen an zu kämpfen.

Ein Fernsehen, das den Zuschauer ernst nimmt und neue Wege zum Gespräch nutzt - wie wir das tun mit unserer Sendung „heute plus“ freitags um halb 8 auf zdf.info und als live stream auf heute.de.

Kennen Sie die Sendung?

(Sprechpause)

Da werden wir Macher zum Beispiel via facebook, twitter oder mail befragt. Zuschauer sagen uns, was ihnen gefällt - oder eben auch nicht, geben uns Anregungen. Machen uns nachdenklich. Fernsehen ist dann keine Einbahnstraße mehr.

Deshalb sage ich zum Schluss aus Überzeugung optimistisch:

Das Fernsehen hat Zukunft.

Das öffentlich-rechtliche erst Recht.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Ich freue mich auf unser Gespräch.