

Gerhard Zeiler

CEO, RTL Group

SPD-Medienkommission, 5. März 2010, Düsseldorf

Sehr geehrter Herr Ministerpräsident,
sehr geehrter Herr Vorsitzender,
sehr geehrte Damen und Herren,

zunächst möchte ich mich für Ihre Einladung bedanken.

Ich glaube, dass es gerade heute zu Beginn des Jahres 2010 gilt – und insoweit kann ich Herrn Ministerpräsident Beck nur zustimmen - Weichen zu stellen, insbesondere in regulatorischer Hinsicht - Weichen, die sicherstellen, dass die Vielfalt und die Qualität der deutschen Medienlandschaft gewährleistet bleiben.

Und es ist nicht nur die richtige Zeit, sondern dies ist auch der richtige Ort dafür, denn: Die SPD hat das Medienrecht in Deutschland maßgeblich mitgeformt.

Bevor ich zu den konkreten Anliegen unserer Branche komme und auch auf die aktuelle Diskussion Bezug nehme – möchte ich ein Wort zu den Ereignissen des Jahres 2009 sagen.

Nüchtern betrachtet lässt sich nicht leugnen, 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 noch nicht gegeben. Während die meisten westeuropäischen Länder einen Rückgang zwischen zehn und fünfzehn Prozent zu verzeichnen haben, liegen die Rückgänge in Südeuropa sogar zwischen zwanzig und fünfundzwanzig Prozent und in manchen osteuropäischen Ländern bei dreißig Prozent und darüber.

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 abgeschnitten haben, als das noch sechs Monate vorher befürchtet wurde, 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 auf absehbare Zeit mit dem derzeitigen Werbeaufkommen im besten Sinne des Wortes auskommen werden müssen.

Meine Damen und Herren, ich glaube, dieser finanzorientierte Rückblick ins Jahr 2009 ist kein Grund zur Panik, aber es ist notwendig, ihn im Hinterkopf zu haben, 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, bereits jetzt als ein eher dickes Pflichtenheft ansehe. Mit anderen Worten: Politik, Aufsichtsbehörden und Öffentlichkeit verlangen von den privaten Fernsehveranstaltern sehr viel – und im Prinzip zu Recht.

Nur: Der Umfang, oder besser die konkrete Ausgestaltung, stimmt heute nicht mehr mit den faktischen Gegebenheiten der Medienwirklichkeit überein.

Kein anderes Medium ist so reguliert wie das private Fernsehen – ich behaupte auch nicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk.

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 – siehe aktuelle Diskussion - darum geht, einen Nachrichtenstandard in Quantität und Qualität zu erfüllen - eine Forderung, die ihren Gipfelpunkt in der Feststellung findet, der private Rundfunk müsse bei Nachrichten quasi das Marktversagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausgleichen, ein - soweit ich das beurteilen kann - auch aus verfassungsrechtlicher Hinsicht eher gewagter Ansatz – oder ob es um die auch aus Branchensicht völlig uneinsichtigen Werbebeschränkungen geht;

All das sind Beweise, dass der Forderungs- und Erwartungskatalog, dem sich das private Fernsehen in Deutschland gegenüber sieht, von einem nicht zu unterschätzenden Umfang ist.

Und dennoch! Ich glaube, dass sich das Privatfernsehen in Deutschland sehr wohl all diesen Erwartungen stellt. Wir – das sage ich auch mit Selbstbewusstsein – wir bei RTL tun dies jedenfalls! Wir investieren in all diese Bereiche, auch zu einer Zeit, in der es nicht opportun erscheint – auch zu einer Zeit, in der viele Konkurrenten, auch öffentlich-rechtliche, sich nicht in der Lage sehen, dies zu tun.

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;

ob es sich um die fünf Stunden Newsprogramme dreht, die RTL täglich von Montag bis Freitag ausstrahlt und die nicht nur beweisen, dass auch Privatsender mit qualitativ hochwertigen Nachrichten Erfolg bei den Zuschauern haben

können, sondern die auch einen wesentlichen Beitrag zur gesellschaftspolitischen Entwicklung leisten.

Das ergibt sich schon alleine aus dem Bewusstsein, dass es schlicht und einfach kaum mehr andere Nachrichtensendungen gibt, die von jungen Zuschauern gesehen werden;

ob es die vierstündigen zeitgeschichtlichen Dokumentationen in der Samstagprimetime auf VOX sind, die mit einem bewusst anderen, bewusst anspruchsvollen Programm eine beachtenswerte Zuschauerakzeptanz erzielen, oder ob es der Nachrichtensender n-tv ist – zu dessen Zukunft wir uns zu 100% bekennen;

Alles das sind Beispiele, die zeigen, dass wir uns unserer Verantwortung bewusst sind:

AUCH wenn sie Geld kosten,

AUCH obwohl diese Investments 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.

Aber ein offenes Wort hierzu: Nicht jede gesellschaftliche Verantwortung muss und soll mit gesetzlichem Zwang gleichgesetzt werden. Gesetzlicher Zwang ist nicht der Ausweg aus der momentanen Situation.

Es gibt auch andere Ansätze, die vielversprechend sind. Ansätze, die ein Anreizsystem für gesellschaftliches Engagement vorsehen. Und ich freue mich darüber, dass dies auch die Ansätze dieser Medienkommission zu sein scheinen. Denn: Ob die Androhung von Zwang gegen eine ganze Branche mittelfristig das gewünschte Ziel erreicht, obwohl man vermutlich nur einen in dieser Branche meint, erscheint mir mehr als fraglich.

Meine Damen und Herren, die privaten Fernsehveranstalter leisten aber nicht nur einen sehr großen Beitrag zur Medienvielfalt sondern auch zur Entwicklung der deutschen Produktionsindustrie.

Nehmen Sie etwa das Sendeprogramm von RTL: von den wöchentlich 28 Stunden am Hauptabend werden gerade einmal acht mit amerikanischen Programmen bestückt. In der gesamten Daytime sind es zwei – ich wiederhole – **zwei Stunden** pro Woche. Alle anderen Sendestunden sind **deutsche** Programme.

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.

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

Erstens die immer wieder auftretenden 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 ein ehrliches Wort, das ist Augenauswischerei, das ist politischer Aktionismus auf Kosten eines gesamten Industriezweiges.

Zweites Thema: die zunehmend auch im audiovisuellen Bereich stattfindende Piraterie der Inhalte, auf die ich jetzt mangels Zeit nicht näher eingehen möchte, die aber von allergrößter Bedeutung für die Zukunft unserer gesamten Industrie ist. Wenn wir dieses Problem nicht lösen, dann wird es uns so gehen wie der Musikindustrie.

Das dritte Thema, auf das ich etwas näher eingehen möchte, ist die Diskussion um das Medienkonzentrationsrecht.

Ich brauche nicht extra zu betonen, dass wir – und ich meine hier sowohl die Bertelsmann AG als auch RTL – uns der besonderen Bedeutung des Medienkonzentrationsrechts für eine freiheitlich-demokratische Gesellschaftsordnung bewusst sind.

Aber gerade deswegen sollte darauf geachtet werden, dass Einschränkungen des unternehmerischen Handelns durch das Medienkonzentrationsrecht nur insoweit erfolgen, als es tatsächlich um den Schutz vor einer vorherrschenden Meinungsmacht geht.

Lassen Sie mich in einigen Punkten konkreter werden, was ich damit meine:

Erstens: Ich glaube, dass das Medienkonzentrationsrecht zu sehr rundfunkfokussiert ist. Dies stammt aus einer Zeit, in der Rundfunkfrequenzen knapp und andere elektronische Medien praktisch nicht vorhanden waren.

Heute, in der digitalen Welt, hat die Angebotsvielfalt so dramatisch zugenommen, dass das einzelne Angebot längst nicht mehr die Meinungsrelevanz hat, die es in den Anfängen der Rundfunkregulierung hatte.

Die Konsequenz dieser Fokussierung ist ein System des Aufaddierens von Fernsehmarktanteilen mit zum Teil willkürlich kalkulierten Marktanteilen verwandter Medienmärkte – ein System, das erstens kaum mehr nachvollziehbar ist und das zweitens – viel schwerwiegender – der tatsächlichen Meinungsmacht nicht gerecht wird. Das beste Beispiel dafür ist, dass wenn kein Fernsehprogramm beteiligt ist, das geltende Recht gar nicht zur Anwendung kommt. So wäre etwa eine Fusion zwischen der Axel Springer AG und Google für das geltende Medienkonzentrationsrecht gar nicht relevant.

Zweiter Punkt: Das bisherige Gesetz leidet unserer Meinung nach auch an zu geringer inhaltlicher Differenzierung, mit anderen Worten: wir sollten im Gesetz besser abbilden, welche Inhalte wirklich meinungsrelevant sind.

Nach derzeit geltendem Recht werden etwa den Zeichentrickfilmen im Super RTL Programm die gleiche Meinungsbildungsrelevanz beigemessen wie den Nachrichtensendungen bei n-tv; eine Folge von „Bauer sucht Frau“, um nur ein Beispiel zu nennen, ist ebenso meinungsrelevant wie „RTL Aktuell“.

Gestatten Sie mir einen berechtigten Zweifel darüber zu äußern, ob dies im Sinne eines effizienten Konzentrationsrechts ist.

Dritter Punkt: Die Grenzen im Medienkonzentrationsrecht sollten jedenfalls so gewählt sein, dass sie angemessen die heutige Medienvielfalt berücksichtigen und dass sie bewährte Strukturen nicht gefährden.

Denn eines muss klar sein: wer auch weiterhin Massenmedien will, der muss die Medien auch auf legale Weise kritische Massen erreichen lassen. Aus unserer Sicht wäre ein Zuschauermarktanteil von 30% im Fernsehen und 25% auf anderen Märkten eine vernünftige Grenze.

Alles was darunter liegt, sollte aus unserer Sicht vom Medienkonzentrationsrecht nicht betroffen sein.

Vierter und letzter Punkt: heute ist die KEK per Gesetz gezwungen, verhältnismäßig rasch schwerwiegende Maßnahmen bei Überschreitung gewisser Marktanteilsgrenzen zu setzen. Aus unserer Sicht sollten die Handlungsmöglichkeiten der KEK dahingehend verstärkt werden, dass sie einen viel breiteren Maßnahmenkatalog zur Verfügung hat, um situationsgemäß adäquat reagieren zu können.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, dass die im Antrag der Medienkommission im Bundesparteitag letzten Jahres in Dresden geforderte Diskussion über ein zeitgemäßes Medienkonzentrationsrecht bei uns auf offene Ohren gestoßen ist und wir uns sehr gerne an dieser Diskussion beteiligen möchten. Vielleicht werden wir nicht in allem einer Meinung sein, aber ich bin mir sicher, dass es letztlich keine unüberbrückbaren Gegensätze geben wird.

Meine Damen und Herren, zum Abschluss erlauben Sie mir noch eine Bemerkung: Das deutsche Fernsehen – und zwar beide Teile, der öffentliche wie auch der private – 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 Westensender bis zu zahlreichen Info- und Dokumentationskanälen.

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

Private Fernsehunternehmen erfüllen dabei 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: **Flexibilität.**

Flexible Rahmenbedingungen 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.