

**Österreichische Medientage 2009**

**Die Zukunft des Fernsehens**

**Gerhard Zeiler**  
CEO, RTL Group

**7. Oktober 2009**

Sehr geehrte Damen und Herren,

zunächst möchte ich mich für die Einladung, hier bei den österreichischen Medientagen zu sprechen, bedanken.

Wie viele von Ihnen wissen, komme ich immer gerne nach Österreich – privat und auch beruflich.

Da Letzteres aber nur selten der Fall ist, auch wenn ich der offizielle Österreich-Koordinator des Bertelsmann-Vorstandes bin, habe ich gerne die Gelegenheit aufgegriffen, hier bei den österreichischen Medientagen eine kurze Keynote zu halten.

Ich möchte aber auch gleich zu Beginn einige Klarstellungen vornehmen:

1. Das Thema meiner Rede ist NICHT die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wie es wochenlang auf der Website des Veranstalters zu lesen war,
2. Der heutige Auftritt ist auch NICHT als Bewerbung für die Position des ORF-Generalintendanten zu sehen UND

3. habe ich auch nicht vor, der ORF-Geschäftsführung öffentlich Ratschläge zu erteilen, wie sie das ihnen anvertraute Unternehmen zu führen hat.

Nicht, dass ich keine Ratschläge hätte – aber diese zu hören, bleibt meinem privaten Umfeld vorbehalten.

Insofern bitte ich um Verständnis, dass in den nächsten 20 Minuten nicht der ORF oder das öffentlich-rechtliche Fernsehen im Allgemeinen im Fokus stehen werden, sondern das Fernsehen insgesamt.

Oder besser gesagt die Zukunft des Fernsehens – und die ist ja, wenn man mancher Medien-Cassandra Glauben schenken mag, unsicherer denn je.

Der Grund liegt in den Veränderungen oder genauer gesagt im AUSMAß der Veränderungen, die wir derzeit erleben.

Als ich im März zugesagt habe, hier zu sprechen, war schon festzustellen, dass 2009 ein schwieriges Jahr werden wird. „Volatile Zeiten“ – so wie das Motto der heutigen Medientage heißt – ist eigentlich noch freundlich formuliert.

Volatil heißt: beweglich, mal rauf, mal runter. Volatilität beschreibt Wechselhaftigkeit, Schwankungen.

Was wir aber in diesem Jahr erleben, sind keine Schwankungen, sondern eine nie da gewesene Abwärtsbewegung.

Noch nie hat die Medienbranche einen derart dramatischen Umbruch gesehen wie im laufenden Jahr. Wir erleben Veränderungen in einem Ausmaß wie ich sie in meiner 23-jährigen Tätigkeit in der Fernsehindustrie noch nie erlebt habe. Und diese Veränderungen sind vielgestaltig.

Der dramatischste Effekt des Umbruchs ist sicherlich der Rückgang der Werbeeinnahmen im Fernsehen.

Wir sehen in ganz Europa das gleiche Bild: mit ganz wenigen Ausnahmen ist in allen Ländern das Geschäft mit der Fernsehwerbung um einen zweistelligen Prozentsatz zurückgegangen. Holland und Belgien – die besten Märkte in Europa: minus 10 Prozent. Deutschland und Frankreich zwischen 10 und 15 Prozent, England zwischen 15 und 20 Prozent und Spanien fast bei 30 Prozent minus.

Und das fast noch Schlimmere: Zentral- und Osteuropa – der Markt, der noch vor einem Jahr als DIE Wachstumsregion des europäischen Fernsehens angesehen wurde – liegt bei minus 20 bis minus 35 Prozent.

Kein Wunder also, dass der Wert einiger Medienunternehmen in dieser Region auf bis zu ein Fünftel dessen geschrumpft ist, was noch vor zwei Jahren in den Bilanzen stand.

Meine Damen und Herren, der dramatische Rückgang der Fernsehwerbung ist aber bei weitem nicht die einzige Begleiterscheinung des Umbruchs. Eine weitere ist die nach wie vor fortschreitende Fragmentierung der europäischen Märkte.

Wer glaubt, dass die zunehmend schwieriger werdende wirtschaftliche Situation vieler Medienunternehmen zu einer Reduktion oder zumindest zu keinem weiteren Wachstum der Anzahl der Fernsehsender führen wird, der irrt schlicht und einfach.

Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung, die vor keiner Plattform Halt macht – nicht vor dem Satelliten, nicht vor dem Kabel und auch nicht vor der Terrestrik – wächst die Zahl der Fernsehangebote von Jahr zu Jahr.

In England können beispielsweise jene Haushalte, die via Satellit die BSkyB-Plattform abonniert haben – das sind immerhin schon fast 50 Prozent der Bevölkerung – zwischen mehr als 600 Programmangeboten wählen. In Frankreich waren noch vor fünf Jahren 70 Prozent aller Fernsehzuschauer auf die Auswahl von sechs Programmen beschränkt.

Heute sind durch den rasanten Ausbau des digital-terrestrischen Netzes 80 Prozent der französischen Haushalte in der Lage, im Durchschnitt 40 Sender zu empfangen.

Mein Lieblingsbeispiel ist allerdings Ungarn: in diesem Land, das nicht viel mehr Einwohner als Österreich hat, gibt es 80 Kanäle in ungarischer Sprache, die zu einem Großteil zwei Drittel der ungarischen Bevölkerung erreichen.

Sie sehen also, die Fragmentierung und damit auch die Konkurrenz nimmt zu, und es kann sich kein Medienunternehmen mehr leisten, nur einen Sender zu betreiben und dem Zuschauer damit nur ein Programmangebot zu unterbreiten.

Die Digitalisierung bringt aber noch eines mit sich: nämlich die Tatsache, dass der Fernsehapparat nicht mehr das einzige Gerät ist, mit dem man fernsehen kann und mit dem ferngesehen wird. Der Computer wird heute schon in zwei Drittel der amerikanischen Haushalte auch als Gerät zum Fernsehen genutzt.

Und das Mobiltelefon – oder genauer gesagt die meisten der mobilen Devices – werden in Zukunft ebenfalls Geräte sein, mit denen man fernsehen kann. Bereits heute gibt es ungefähr 15 Millionen Amerikaner, die mit ihrem Mobiltelefon ganz normal fernsehen – und zwar immerhin im Durchschnitt 15 Minuten pro Tag.

Und last but not least – als letzter relevanter Umbruchsfaktor, den ich aufzählen möchte und die in Zusammenhang mit dieser technologischen Entwicklung steht – nimmt die non-lineare TV-Nutzung (also das Nicht-Live-Fernsehen) von Jahr zu Jahr zu.

Und dabei gelten zwei Regeln: je jünger die Zuschauer und je stärker die Penetration von videotauglichen Breitbandanschlüssen, desto größer die non-lineare Nutzung.

Nehmen Sie das Beispiel der USA, wo manche Hauptabendprogramme bereits zu 40 Prozent non-linear gesehen werden.

Mit anderen Worten: die Zuschauer wollen – ganz einfach weil es bequem und komfortabel ist – unsere Programmangebote nicht nur dann sehen, wenn wir es wollen, sondern selbst entscheiden, wann sie sich ihre Lieblingsprogramme ansehen.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich noch – bevor ich zu jenen Punkten komme, die wir als Medienindustrie, als Fernsehindustrie unternehmen müssen, um die derzeitige Situation zu meistern – eine Zukunftseinschätzung geben. Eine Zukunftseinschätzung, die mich nicht zur populärsten Person in diesem Saal machen wird.

Ich glaube schlicht und einfach nicht an eine rasche Erholung des Werbegeschäftes. Und ich glaube auch nicht, dass die Werbeeinnahmen in absehbarer Zeit auf das Niveau der Jahre 2006 oder 2007 zurückkehren werden.

Der Grund dafür hat nicht so sehr etwas mit der makro-ökonomischen Entwicklung zu tun. Auch ich glaube, dass sich die Weltwirtschaft und auch die europäische Wirtschaft erholen werden und dass das Schlimmste bereits vorbei ist. Trotzdem: das heißt nicht, dass dies automatisch eine Steigerung der Fernsehwerbeeinnahmen zur Folge hat.

Warum ich das glaube? Ganz einfach, weil auch in unserer Industrie das Gesetz von Angebot und Nachfrage seine Gültigkeit hat. Das, was wir derzeit sehen, ist die Verbindung von geringerer Nachfrage – hervorgerufen durch die Wirtschaftskrise – UND steigendem ANGEBOT – aus dem Druck der zunehmenden Fragmentierung heraus.

Und wir wissen aus anderen Industrien, dass diese Verbindung eines zur Folge hat: einen enormen Druck auf die Preise, einen enormen Druck auf Rabatte. Und das ist genau, was wir heute in allen Ländern Europas erleben.

Und das ist der Grund, warum ich nicht so optimistisch wie andere bin, dass mit der Erholung der makro-ökonomischen Daten auch automatisch eine relevante Steigerung der Fernsehwerbbeeinnahmen einhergeht.

Was heißt das alles für uns? Was sind die Konsequenzen, die wir zu ziehen haben – und zwar jeder von uns und wir als Industrie? Und gibt es trotzdem noch Grund zum Optimismus?

Oder erleben wir nur mit Zeitverzögerung das Schicksal der Musikindustrie, der es bis dato nicht gelungen ist, sich selbst am Schopf aus der Krise zu ziehen?

Meine Damen und Herren, um es gleich vorweg zu nehmen: ich bin nicht nur Optimist, ich bin 100 Prozent der Überzeugung, dass die Fernsehindustrie diese Krise nicht nur bewältigen kann, sondern dass sie auch in Zukunft die relevante und dominante Position innerhalb der Medienindustrie einnehmen wird. Wenn, und nur dann, wenn wir – um es salopp zu formulieren – unsere Hausaufgaben machen.

Jawohl, ich glaube an die Zukunft des Fernsehens und ich glaube auch, dass die Fernsehindustrie in Zukunft eine Chance hat, wieder eine wachsende Industrie

zu werden. Aber wir müssen etwas tun dafür, wir müssen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit zeigen.

Es sind vier Strategien, vier Punkte, die aus meiner Sicht umgesetzt werden müssen, damit wir dieses Ziel erreichen:

Der erste Punkt betrifft die Werbung. Wir müssen einfach unser Angebot gegenüber der Werbewirtschaft verbessern und unseren Kunden einen größeren Mehrwert bieten.

Verstehen Sie mich nicht falsch: der traditionelle 30-Sekunden-Spot ist nicht und wird nie tot sein, aber wir müssen beginnen, über zusätzliche Produkte nachzudenken, die wir den Werbekunden anbieten können. Produkte, die beweisen, dass Fernsehwerbung mehr als nur Commodity ist.

Ob es um das sogenannte Targeting oder Behavioural Advertising geht oder um Product Placement oder um die richtige Strategie, dem Überspringen der Werbung entgegen zu wirken: wir müssen Antworten geben und diese Antworten liegen auf dem Tisch.

Wir könnten zum Beispiel dem Sponsor eines Fernsehprogramms anbieten, sein Logo während der Sendung oder zumindest während eines Teils der Sendung im rechten oberen Eck des Fernsehschirmes zu platzieren. Links oben das Senderlogo, rechts oben das Logo des Sponsors.

Würde das die Zuschauer so irritieren, dass sie die Sendung nicht mehr sehen wollen? Ich bezweifle das.

Würde der Sponsor bereit sein, ein Premium dafür zu bezahlen? Darauf können Sie wetten.

Natürlich würde das in manchen Ländern die Zustimmung der Medienbehörde erfordern und in manchen Ländern sogar die Zustimmung des Parlaments. Aber angesichts der ökonomischen Schwierigkeiten, in denen sich unsere Industrie befindet, ist eine liberalere Haltung der Medienbehörden nicht ganz von der Hand zu weisen.

Immerhin würden diese Einnahmen den Spielraum für Investitionen in Eigenproduktionen erhöhen – und das sind genau die Produktionen, die auch von der Politik und der jeweils lokalen Produktionswirtschaft gewünscht werden.

Die zweite Strategie zu definieren ist relativ einfach: jedes Fernsehunternehmen – zumindest jedes kommerzielle Fernsehunternehmen – wird eine Pay-Strategie

benötigen. Keine Angst: auch in Zukunft wird der Großteil der Einnahmen aus der Fernsehwerbung kommen und kommen müssen, aber gewisse Inhalte werden verstärkt ins Pay-TV wandern. Und auch neue digitale Spartensender wird es in Zukunft vermehrt nur gegen Gebühr geben.

Wir haben in Deutschland zum Beispiel mit RTL Crime, RTL Passion und RTL Living drei Pay-TV-Sender im Angebot, die sehr gut laufen. Und auch in Frankreich sind die Vertriebs Erlöse von unserer dortigen Sendergruppe M6 in Zusammenarbeit mit dem Pay-TV-Anbieter Canal Plus in den letzten Jahren signifikant angestiegen.

All das folgt einer einfachen Logik: wenn die werbetreibende Industrie nicht mehr für ALLE Kosten des Fernsehens aufkommt, dann muss auch der Konsument – direkt oder indirekt – seinen Beitrag dazu leisten.

Lassen Sie mich ein Beispiel nennen:

In England ist die Digitalisierung und damit die Zuschauerfragmentierung weit vorangeschritten. Wie bereits gesagt, gibt es dort heute bereits über 600 Programme zu sehen. Über 550 dieser Programme kann nur sehen, wer in irgendeiner Form eine Zugangsgebühr zahlt, irgendeine Form von Abonnement.

Und so entwickelt es sich überall in Europa: einige Programme werden aus der freien Verbreitung in geschlossene Systeme abwandern – als einzelne Sendungen oder Sendereihen in Abo-Programme oder als Sender in Pay-Plattformen.

Dabei werden die Zuschauer nicht alles bezahlen– im Gegenteil: sie werden immer selektiver auswählen, wofür sie bezahlen wollen.

Und deshalb werden sich auch die Inhalte der Pay-TV-Plattformen verändern: Wiederholungsprogramme werden für Pay-Anbieter immer weniger interessant werden, da die meisten dieser Programme ohnehin über Video on Demand Plattformen entweder online oder in Zukunft auch mobil abzurufen sind.

Stattdessen werden wir stärker fokussierte Zielgruppenkanäle sehen, die zu ihren jeweiligen Themen mehr und mehr exklusive Inhalte anbieten.

Der dritte Punkt, den ich erwähnen möchte, betrifft den wachsenden Trend des sogenannten non-linearen Fernsehverhaltens. Jede große Fernsehgruppe in Europa hat bereits begonnen, ihr eigenes Video on Demand Portal im Internet zu etablieren.

Und – nicht von allen Experten erwartet – entwickelt sich dies zu einem Riesenerfolg. 12 bis 13 Millionen Videoabrufe per Monat bei RTL in Deutschland

und nicht viel weniger bei unseren RTL-Töchtern in Holland und Frankreich. Ungekrönter König hier ist die BBC, die mit ihren BBC i-Playern pro Monat auf 50 Millionen Videoabrufe kommt.

Eindrucksvoller kann nicht bewiesen werden, dass es eine enorme Nachfrage nach diesen Angeboten gibt.

Was wir jetzt als Industrie zu tun haben, ist daraus auch ein Geschäftsmodell zu formen. Ein Geschäftsmodell, das auf der einen Seite auf Werbefinanzierung beruht, auf der anderen Seite aber auch den Konsumenten zur Finanzierung heranzieht.

Meine Damen und Herren: Die Wichtigkeit einer erfolgreichen Umsetzung dieser Strategie für die Zukunft unserer gesamten Industrie kann gar nicht überschätzt werden.

Um es ganz klar auszusprechen: Nur wenn es uns gelingt, aus dem zunehmenden non-linearen Fernsehkonsum der Menschen ein Geschäftsmodell zu machen, das den abnehmenden linearen Fernsehkonsum kompensiert, werden wir auch in Zukunft eine wachsende Industrie sein.

Ganz einfach: wir müssen diese Strategie erfolgreich umsetzen, sonst droht uns ein ähnliches Schicksal wie der Musikindustrie.

Und dann gibt es den – last but not least – letzten der vier Strategiepunkte, den wir implementieren müssen, um uns an die neuen Marktrealitäten anzupassen: Und das ist einer, der nicht auf große Freude in diesem Saal stoßen wird, den ich aber trotzdem sagen muss:

Alle großen Fernsehsender, alle großen Fernsehgruppen in Europa werden ihre Kosten signifikant reduzieren müssen. Und wenn ich signifikant sage, dann meine ich nicht 3 oder 5 Prozent, dann meine ich 10, 15 oder sogar 20 Prozent.

Einige von Ihnen werden jetzt sagen, dass das unmöglich ist – und ich werde Ihnen darauf antworten, dass es nicht nur möglich, sondern ganz einfach notwendig ist. Manche von Ihnen werden meinen, dass dies rapide die Programmqualität und damit auch die Marktanteile senken wird – und ich werde Ihnen erneut antworten, dass dies nicht der Fall sein muss.

Wir haben viele Beispiele in ganz Europa, wo Fernsehsender ihre Kosten reduziert und gleichzeitig ihre Marktanteile gesteigert haben.

Im ersten Halbjahr 2009 haben alle unsere Senderfamilien in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Belgien und auch in Grossbritannien ihre Kosten

um zwischen 10 und 18 Prozent gesenkt – und alle haben ausnahmslos ihre Zuschauermarktanteile gesteigert.

Lassen Sie mich dies laut und klar wiederholen: sollte ich richtig mit meiner Annahme liegen, dass die Werbeeinnahmen sich nicht so rasch erholen und auf das alte Niveau zurückkehren werden, wie dies viele meinen – und ich hoffe inständig, dass ich falsch liege – aber sollte ich richtig liegen, dann ist es eine absolute Notwendigkeit für unsere Industrie, kostengünstiger zu produzieren, unsere Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten und auch billiger einzukaufen. Es gibt keinen anderen Weg!

Und bitte glauben Sie mir: die einfache Gleichung „weniger Geld bedeutet weniger Zuschauer“ stimmt in dieser Linearität nicht. Jawohl, Fernsehen benötigt Geld, aber Geld ist nicht alles.

Der Erfolg hängt von Ideen ab, hängt von unserer Kreativität ab, von kluger Programmplanung und von dem Gespür für neue Trends, neue Chancen und neue Stars. Das ist die Herausforderung, die jedes Fernsehunternehmen auf sich nehmen muss und das ist die Herausforderung, der wir uns als Industrie auch stellen müssen.

Und wenn wir uns dieser Herausforderung stellen, dann haben wir jeden Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken.

Denn zwei Fakten kann niemand wegdiskutieren: Erstens. Es wird mehr fern gesehen denn je – wenn auch nicht nur am traditionellen Fernsehapparat..

Zweitens. Fernsehen ist und bleibt das effizienteste Medium, wenn es um die Bekanntmachung und Bewerbung von Produkten geht. Das beweisen alle Studien der letzten Jahre.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.