Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Rundfunkwirtschaft
6. November 2008 KOMED – MediaPark Köln

www.bmwi.de

Redaktion
Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Text
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Gestaltung, Produktion und Druck
Michael Vagedes GmbH, Hamburg

Herausgeber
Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand
April 2009

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Rundfunkwirtschaft
6. November 2008 KOMED – MediaPark Köln

Inhalt

Was die Politik will 4

Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
Dagmar G. Wöhrl 5
Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Rundfunkstandort NRW
Andreas Krautscheid 6
Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes NRW

Das Profil der Branche 10

Rundfunk in Deutschland – Keynote
Dr. Lutz Hachmeister 11
Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH

Wirtschaftliche Bedeutung und Marktstrukturen – Kennzahlen und Fakten
Prof. Oliver Castendyk 14
Erich Pommer Institut

Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen
Bernd Weismann 16
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Chance des Rundfunks als Wirtschafts- und Kulturgut 18

Juergen Doetz 19
Präsident des VPRT

Bernd Radeck 21
Vorsitzender der Juristischen Kommission der ARD,
Justitiar des Saarländischen Rundfunks

Hans-Dieter Hillmoth 22
Geschäftsführer und Programmdirektor Radio / Tele FFH

Der kreative Kern der Rundfunkwirtschaft 26

Dr. Jürgen Kasten 27
Geschäftsführer Bundesverband Regie

Michael Neubauer 28
Kameramann, Autor, Bundesverband Kamera

Hans Janke 30
Stellvertretender Programmdirektor beim ZDF,
Leiter der Hauptredaktion Fernsehspiel

Dr. Carl Woebcken 32
Verband Technischer Betriebe für Film & Fernsehen e. V.

Katharina Uppenbrinck 33
Verband Deutscher Drehbuchautoren e. V.

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche 34
Moderation: Georgia Tornow, brainstream GmbH

Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer 35
(Zusammenfassung)

Schlusswort 50

Bernd Weismann 51
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Gruppenfoto 52

Was die Politik will

Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Dagmar G. Wöhrl
Parlamentarische Staatssekretärin beim
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft hat zum Ziel, die wirtschaftliche Bedeutung, die Strukturen und die Perspektiven der einzelnen Teilbranchen, also heute der Rundfunkwirtschaft, zu erforschen und zu schauen: Wo muss die Politik aktiv werden? Wo können sich Branchen besser vernetzen?

Wenn man heute von der Rundfunkwirtschaft spricht, stehen häufig die gesellschaftspolitischen Fragen im Vordergrund. Das ist berechtigt. Aber für uns als Wirtschaftsministerium ist es wichtig, ihre wirtschaftliche und ökonomische Bedeutung auszuleuchten. Wie viele Unternehmen sind hier tätig? Welche Umsätze gibt es? Wie viel Arbeitsplätze werden geschaffen? Wie viel wird zum Bruttosozialprodukt beigetragen? Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat ja eine viel größere Bedeutung als in der Öffentlichkeit bekannt.

Wir wissen, dass die Rundfunkwirtschaft kein homogener Bereich ist. Wir möchten erfahren, wie Sie die Veränderung Ihrer Branche sehen. Wo sehen Sie ihre Risiken? Und vor allem: Wo sehen Sie ihre Chancen?

Wir wollen auch deutlich machen, was diese Branche Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt leistet. Die Zahlen sind wirklich beeindruckend: Bruttowertschöpfung allein in 2007 60 Milliarden Euro. Das sind 2,8 Prozent des BIP (Bruttoinlandprodukts), das ist mehr als der Beitrag der Chemischen Industrie. Es gibt ca. 227 000 Unternehmen mit über einer Million Erwerbstätigen in der Branche.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft hat der schöpferische Akt eine große Bedeutung. Der, das haben auch die anderen Branchenhearings gezeigt, oft die Basis für ganz besondere wirtschaftliche Aktivitäten ist. Deren Potenziale wollen wir herausarbeiten. Und von Ihnen erhoffen wir uns, dass Sie uns Anregungen geben und Wünsche äußern: Wo und wie kann die Politik Sie unterstützen?

Dagmar G. Wöhrl

Die Federführung für die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft liegt, Ressort übergreifend, beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie und beim Beauftragten der Bundesregierung für Kunst und Medien. Neben den Branchenhearings, die wir durchführen, haben wir u. a. ein Forschungsgutachten in Auftrag gegeben, um zukünftig über Daten für eine bessere Analyse dieser Branche zu verfügen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist sehr heterogen, vor allem auch sehr kleinteilig strukturiert und stark mittelständisch geprägt. Der Schlussbericht des Gutachtens soll noch in 2008 vorliegen. Für den Frühsommer 2009 planen wir eine große Veranstaltung, auf der wir Schlussfolgerungen aus den bis dahin verfügbaren Informationen ziehen und Handlungsempfehlungen für die neue Legislaturperiode festschreiben wollen.

Rundfunkstandort NRW

Andreas Krautscheid
Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes NRW

Andreas Krautscheid

Die ökonomische, aber auch **die inhaltliche Ausstrahlung und Bedeutung der Kreativwirtschaft geht weit über ihren eigentlichen Kernbereich** hinaus. Wenn die Firma Ford Top-Leute aus den USA nach Köln schickt, dann werden Fragen gestellt: Wie ist denn das Klima in Köln? Und damit ist das kulturelle, das kreative Klima in einer Stadt gemeint. Daher ist es für uns wesentlich, dass wir kreative Köpfe gewinnen, die hier leben wollen.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- Es gibt 97 bundesweit empfangbare TV-Programme, davon sind 82 private und 15 öffentlich-rechtliche Programme. Dazu kommen 134 regionale und lokale Programme
- Im Bereich Hörfunk gibt es 235 private und 56 öffentlich-rechtliche Radioprogramme
- Die Anzahl der Fernseh- und Hörfunkprogramme ist in den letzten Jahren enorm gewachsen

In Deutschland haben wir 82 private Fernsehprogramme. Davon sind 8 Free-TV-Programme. Es gibt 21 Sparten-Programme, 10 Teleshopping-Sender, 37 Pay-TV-Programme, 14 fremdsprachige Programme, dazu 15 öffentlich-rechtliche, d. h. insgesamt also 97 bundesweit empfangbare TV-Programme. Dazu kommen 134 regionale und lokale Programme, also 231 in Summe. Im Bereich Hörfunk werden wir von 235 privaten und 56 öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen versorgt. Eine enorme Vielfalt, die ihresgleichen sucht.

Diese privaten Fernseh- und Hörfunkprogramme werden von 342 Unternehmen der Rundfunkwirtschaft produziert. Allein in den letzten zehn Jahren sind 139 Fernseh- und 44 Hörfunkprogramme dazugekommen. Das ist ein enormes Wachstum. Das spüren wir auch in Nordrhein-Westfalen.

Wirtschaftliche Bedeutung in NRW:

- Jeder 4. Arbeitsplatz in NRW ist von der Medienbranche abhängig
- Etwa ein Drittel aller in Deutschland produzierten Fernsehminuten kommt aus NRW
- Ca 63 000 Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von etwa 118 Milliarden Euro in der Medienwirtschaft
- Etwa 336 000 Menschen sind in NRW in der Medien- und Kommunikationsbranche sozialversicherungspflichtig beschäftigt

NRW ist einer der führenden Medienstandorte in Deutschland. Hier ist etwa jeder vierte Arbeitsplatz von der Medienbranche abhängig. Die **Stärke unseres Medienstandortes NRW ist, dass wir nicht nur in einer Teilbranche stark sind**, wie dies typisch für andere Medienstandorte in Deutschland ist. München etwa ist sehr stark im Print- und Filmbereich. Hamburg ist ein starker Printstandort. Berlin profiliert sich sicherlich mit der Produktion von Kinofilmen. In Nordrhein-Westfalen liegt die Kraft in der Mischung: Hier gibt es nicht nur Fernsehproduktionen, nicht nur Filmproduktionen, Games (extrem stark im Kommen), sondern auch drei der vier großen Telekommunikationsanbieter. Und natürlich die TV-Sender.

Aus dem TV-Standort NRW kommt etwa ein Drittel aller in Deutschland produzierten Fernsehminuten: hauptsächlich aus Köln, wo der WDR mit seinen elf Regionalstudios den Hauptsitz hat, wo aber auch die ganze Senderfamilie aus dem RTL-Bereich zu Hause ist.

Im Moment gibt es in **Nordrhein-Westfalen etwa 63 000 Unternehmen der Medienwirtschaft mit einem Umsatz von etwa 118 Milliarden Euro**. Damit erwirtschaftet die Branche etwa zehn Prozent der Umsätze aller Branchen in Nordrhein-Westfalen und hat damit eine weit überdurchschnittliche, herausragende Stellung. **Etwa 336 000 Menschen sind in der nordrhein-westfälischen Medien- und Kommunikationsbranche beschäftigt**. Das sind knapp sechs Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Lande. Dazu kommen die vielen Freiberufler. Die Rundfunkwirtschaft hat in den letzten zehn Jahren einen überdurchschnittlichen Zuwachs erlebt. Bei den Arbeitsplätzen gibt es ein Wachstum von 33 Prozent: eine unglaubliche Steigerung.

Herausforderung:

- Finanzkrise: Die Rückgänge der Werbeausgaben wird zuallererst die Fernsehwirtschaft treffen
- Klassische Erlösmodelle werden, insbesondere durch das Internet, nicht mehr funktionieren
- Verknüpfung inhaltlicher Angebote mit Dienstleistungen
- Technische Entwicklung und die Digitalisierung im Hörfunkbereich
- Schutz des geistigen Eigentums: Urheberrechte

Zu den Herausforderungen. Stichwort Finanzkrise: Wir müssen davon ausgehen, dass diese Branche von den **Folgen der Finanzkrise** nicht verschont bleibt. Die Experten sagen, dass **die Rückgänge bei den Werbeausgaben zunächst insbesondere die Fernsehwirtschaft treffen werden**, bis sie mit einer gewissen Zeitverzögerung auch auf den Printbereich durchschlagen.

Wir sind gerade dabei, ein neues **Landesmediengesetz** zu schaffen. Im Mittelpunkt der Überlegungen steht dabei die Frage, inwieweit sich Verleger, um ein neues Standbein aufzubauen, stärker im Internet und vor allem im lokalen Fernsehbereich betätigen dürfen. Wir beabsichtigen, hier ein stärkeres Engagement der Verleger zuzulassen.

Stichwort neue Erlösmodelle: **Die klassischen Strategien werden, insbesondere durch das Internet, nicht mehr funktionieren**. Werbung wird nur noch eine von mehreren möglichen Erlösformen sein. Stichwörter: Paid Content, Paid Services, Pay-TV.

Die **Verknüpfung inhaltlicher Angebote mit Dienstleistungen** wird für uns in der Politik ein wichtiges Thema sein. Jede Menge schlauer Köpfe aus dem Rundfunk- und Fernsehbereich haben sich längst in ihren Labors mit den Leuten aus der Games-Branche und der Werbebranche zusammengesetzt, um hier neue Modelle zu entwickeln.

Es stehen durch die **Breitbandsatellitenübertragung** auch zusätzliche Kapazitäten zur Verfügung. Wir glauben aber, dass sich die **entscheidende Entwicklung im Internetbereich abspielen wird**. Die technischen Rahmenbedingungen dafür sind deutlich verbessert. Mit einer Ausnahme: Es gibt **ein großes Fragezeichen bei der Digitalisierung im Hörfunkbereich**. Die Verleger, die hinter den analogen, privaten Rundfunkstationen stehen, tun sich sehr schwer, in die digitale Radiowelt zu investieren. In

Andreas Krautscheid

den nächsten Jahren in die Endphase von UKW einzutreten halten wir für zu optimistisch. Wir haben hier ein klassisches Henne-Ei-Problem. Bevor nicht klar ist, wie genau das digitale Angebot aussehen wird, wird sich auch kein Konsument neue Geräte kaufen.

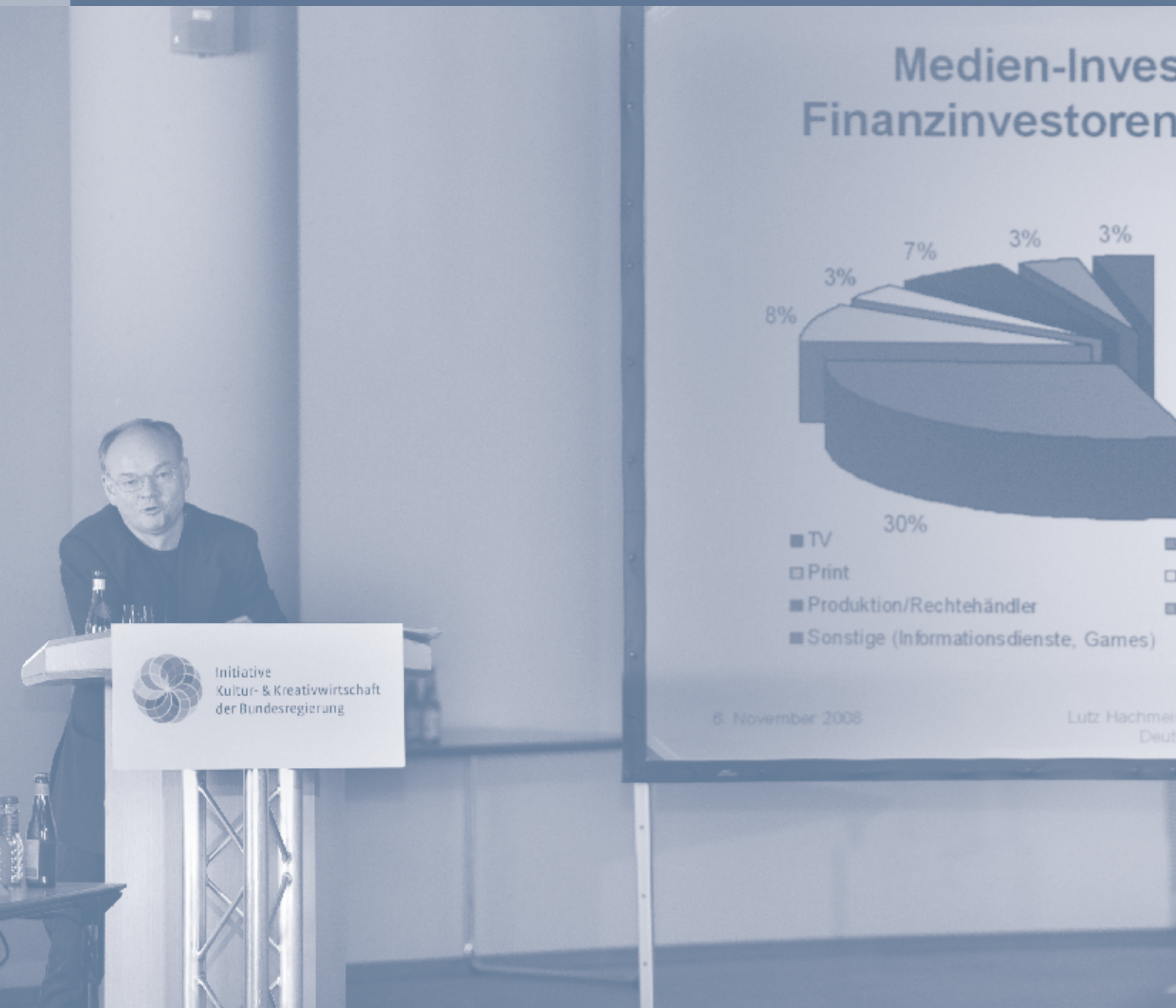
Die gleiche Zögerlichkeit erleben wir auch hinsichtlich der rechtlichen Situation: Die kreativen Köpfe, von den Drehbuchschreibern bis zu den Produzenten, haben große Sorgen um den **Schutz ihres geistigen Eigentums**. Das sei insbesondere an die großen Sender adressiert, die selbst immer tiefer in die Wertschöpfungskette einsteigen und damit den Markt sehr eng machen.

Zusammenarbeit / Aufforderungen:

- Die Politik muss die Qualitätsdebatte forcieren

Noch ein Punkt, Stichwort **Qualitätsdiskussion**: Sie muss intensiv weitergeführt werden. Das betrifft nicht nur die öffentlich-rechtlichen Sender. Ich finde es peinlich, wie teilweise mit dem Finger auf die Privaten gezeigt wird. Wir sollten klar unterscheiden: **Aus unserer Sicht sind die privaten Veranstalter nicht der Qualitäts-Benchmark für die Öffentlich-Rechtlichen**. Das sind zwei unterschiedliche Welten, die auch unterschiedlich behandelt werden sollten. Private Rundfunk- und Fernsehveranstalter machen im Wesentlichen ein Produkt, das möglichst viele Menschen interessieren und damit binden soll, um die Werbetreibenden zu überzeugen und Werbeeinnahmen zu erzielen. Das ist ein völlig anderes Modell als das des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es ist auch falsch, das Thema „Qualität“ allein auf die Frage zu reduzieren: Wie viel Anteil hat Kultur im Programm? Die Qualitätsfrage stellt sich bei Krimis, bei Dokumentationen, bei allen anderen Produkten genauso. Wir, die Politik, wollen versuchen, jedenfalls bei denjenigen, die in Nordrhein-Westfalen Content erstellen, diese **Qualitätsdebatte zu forcieren**.

Das Profil der Branche



Rundfunk in Deutschland – Keynote

Dr. Lutz Hachmeister
Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH

Dr. Lutz Hachmeister

Ich möchte Ihnen einige Rahmendaten – auch im internationalen Vergleich – zur deutschen Rundfunkwirtschaft geben. Vorweg sei gesagt, **dass der Rundfunkbegriff zunehmend schwammig wird**, im Zeitalter des Meta-Mediums Internet. In diesem Kontext: Das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik hat dazu aufgefordert, mit den Rundfunkänderungstaatsverträgen Schluss zu machen und einen „aufgeräumten" Medienstaatsvertrag abzuschließen. Heute bleibe ich ausnahmsweise noch beim Rundfunkbegriff, so wie wir, die mit dem guten alten Radio aufgewachsen sind, ihn kennen. **Aber an dem Begriff an sich muss gearbeitet werden**.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- Die Umsätze der Hörfunk- und Fernsehwirtschaft in Deutschland betragen ca. 18 Milliarden Euro
- Im Fernsehgeschäft liegt der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamtumsatz bei 38,8 Prozent, der Anteil der Privaten bei 35,3 Prozent
- Das Pay-TV spielt in Deutschland eine untergeordnete Rolle
- Die deutsche Fernsehwirtschaft tätigt nur 1,3 Prozent ihrer Umsätze mit Verkäufen ins Ausland
- Bei den Werbeumsätzen nimmt das Fernsehen nach den Tageszeitungen Platz 2 ein

Der Anteil der Öffentlich-Rechtlichen am Gesamtumsatz im Fernsehgeschäft lag 2007 bei 38,8 Prozent. Das sind Gebühreneinnahmen. Der Anteil der Privaten lag bei 35,3 Prozent, die diese aus Werbeeinnahmen erzielen. Das Pay-TV hat mit 10,1 Prozent in Deutschland einen unterdurchschnittlichen Anteil im Vergleich zum internationalen Geschäft. Interessant ist auch, **dass die deutsche Fernsehwirtschaft nur 1,3 Prozent ihrer Umsätze mit Verkäufen ins Ausland erzielt**. Das ist ein außerordentlich schwacher Wert – auch im internationalen Vergleich.

Bei den Werbeumsätzen in Deutschland nimmt das Fernsehen Platz 2 ein: mit etwas über 4 Milliarden Euro Nettoumsatz in 2007. Führend sind die Tageszeitungen. Der Hörfunk spielt hier keine entscheidende Rolle.

Zusammengefasst: **Der Rundfunk ist sehr binnenländisch und wenig exportorientiert.** Die Branche bezieht sich sehr stark auf den eigenen Kommunikationsraum und hat wenig Augenmerk darauf gelegt, die Produkte, die eigens entwickelten Formate, ins Ausland zu verkaufen. Auch das Internet – bislang mit 1,1 Prozentanteil an den Gesamtumsätzen der Fernsehsender – spielt eine untergeordnete Rolle, eine wesentlich geringere als man annehmen könnte.

Zusammengenommen belaufen sich **die Umsätze der Hörfunk- und Fernsehwirtschaft in Deutschland auf 18 Milliarden Euro: rund 5,6 Milliarden im Hörfunk und 11,7 Milliarden im Fernsehbereich**.

Herausforderung:

- Deutschland generiert EU-weit unterdurchschnittliche Werbeausgaben pro Kopf im Fernsehmarkt
- Deutschland hat die höchsten Gebühren für Rundfunk und Fernsehen im internationalen Vergleich

Immerhin: 18 Milliarden Euro Umsatz sind nicht wenig. Wenn man die großen TV-Märkte in Europa vergleicht, fällt auf, **dass Deutschland unterdurchschnittliche Werbeausgaben pro Kopf im Fernsehmarkt generiert**. Im Vergleich zu Großbritannien ist

es nur die Hälfte. Das heißt: Hier ist Potenzial vorhanden, wenn es ethisch und gesellschaftstheoretisch gewollt ist. Dagegen liegt Deutschland bei der Kennziffer **„Gebühren pro Kopf" mit 204 Euro an der Spitze.** Deutschland und Großbritannien (181 Euro pro Kopf) sind die beiden Länder, in denen man auf ein starkes öffentlich-rechtliches System als Entwicklungsmotor für die gesamte Rundfunk- und Medienwirtschaft setzt. Wenn man das mit Frankreich vergleicht: Dort bezahlt man nur 116 Euro im Jahr pro Kopf an Gebühren.

Herausforderung:

- Digitalisierung: Es gibt demnächst kein Fernsehen außerhalb des Internets mehr
- In Deutschland gibt es den meist umkämpften Fernsehmarkt der Welt (nach den USA)
- Die Öffentlich-Rechtlichen erreichen das junge Publikum nicht mehr

Die e**xplosionsartige Zunahme bundesweiter TV-Programme** wurde schon angesprochen. Allerdings handelt es sich dabei zum Teil um **Kleinstsender im digitalen Bereich**. Internetfernsehen wird sich aber demnächst nicht mehr vom übrigen Fernsehen unterscheiden. **Fernsehen ist Internet.** Es gibt demnächst kein Fernsehen außerhalb des Internets mehr. Das heißt auch, wer Internetrechte hat, hat Fernsehrechte. Kabelplätze spielen keine Rolle mehr.

Eine Folge dieser Entwicklung ist, dass die **Marktanteile der Top-Anbieter**, das sind ARD, ZDF, RTL, SAT. 1, immer weiter sinken. Sie hatten 1993 noch einen Marktanteil von fast 80 Prozent. Heute sind es nur noch knapp über 20 Prozent. **In Deutschland gibt es den meist umkämpften Fernsehmarkt der Welt**, wenn man die USA ausnimmt. Viele Sender – wenig Gesamtmarktanteil. **Die Marktführer** in Großbritannien haben 20 Prozent Marktanteile im Fernsehgeschäft, in Frankreich 31 Prozent, in Italien 21 Prozent, in Spanien 21 Prozent. **In Deutschland sind es nur 12 Prozent.**

Interessant ist, dass BBC 1 17 Prozent der 19- bis 49-jährigen erreicht, das ZDF nur 6,7 Prozent. **Das ist kein naturgegebenes Schicksal, dass das junge Publikum öffentlich-rechtliche Sender nicht mehr nutzt.** Man diskutiert darüber, dass man die Altersgruppe auf 59 Jahre erweitert. Das ist vernünftig.

Herausforderung:

- Der deutsche Free-TV-Markt insgesamt ist bedroht
- Der Anteil kleinerer und mittlerer TV-Produktionen am Gesamtmarkt sollte gesteigert werden
- Unabhängige Produzenten, Autoren, Urheber, Drehbuchautoren sind in Deutschland unterbezahlt
- Der Non-Fiction-Markt ist unterschätzt worden

Es gab in den letzten 20 Jahren hier in Deutschland eine Kette von **medienpolitischen Fehlentscheidungen**: z. B. kein starkes Pay-TV aufzubauen, wie das in Frankreich oder in Großbritannien passiert ist. Es wurde nicht genügend darauf geachtet, unabhängige Anbieter an den Start zu bringen. Das hat dazu geführt hat, **dass der deutsche Free-TV-Markt insgesamt bedroht ist**. Pro 7 und Sat .1 pulverisieren sich gerade selbst. Wenn man diese klassischen Fernsehsender immer noch als kreative und ökonomische Treiber ansieht (was man tun muss in Verbindung mit der Produktionswirtschaft), dann ist dieser Teil des Marktes in Deutschland bedroht.

Das Produktionsvolumen der kleinen und mittleren TV-Produktionen hat sich seit dem Jahr 2001 stabilisiert. Der Anteil von 2 bis 3 Milliarden Euro am Gesamtaufkommen von 18 Milliarden Euro ist allerdings zu gering. Hier sollte die Medienpolitik für eine Steigerung sorgen. **Die kleinen, unabhängigen Produzenten, Autoren, Urheber, Drehbuchautoren sind in Deutschland grotesk unterbezahlt.** Warum ist Hollywood so erfolgreich? Weil dort der Drehbuchautor, eben die Story, nach wie vor das Geheimnis jedes guten Spielfilms ist. Man kann von einer unterentwickelten Landschaft an unabhängigen Produktionsfirmen in Deutschland sprechen.

Der **Non-Fiction-Markt ist lange unterschätzt worden.** BBC hat vorgemacht, dass man mit hochrangigen, auch teuren Dokumentarfilmen werthaltige Produkte erstellt und gleichzeitig die Gesellschaft

zum Zeitgespräch über sich selbst anregt. In Deutschland können wir eigentlich erst seit zehn Jahren die Tendenz feststellen, dass Dokumentarfilmer nicht mehr nur als Rucksack-Produzenten angesehen werden, sondern dass auch in sie Geld investiert wird.

Herausforderung:

- Das Internet wird die anderen Verbreitungswege verdrängen
- Finanzinvestoren sind im traditionellen Fernsehgeschäft stark vertreten
- Fernsehen ist nach wie vor sehr kulturverhaftet

Durch die **Entwicklung des Internets**, das demnächst in allen Haushalten vorhanden sein wird, wird die jetzt noch gültige Parzellierung in Kabel, Satellit, Terrestrik **keine große Rolle mehr spielen**.

Die **Fernsehnutzung stagniert auf hohem Niveau. Aber bei den 14- bis 19-Jährigen hat das Internet das Fernsehen schon überholt**. Und diese Tendenz wird zunehmen. Und demnächst ist Fernsehen Internet. Wir werden aber noch über eine längere Zeit sowohl das traditionelle Fernsehen als auch gestaltetes lineares Programmfernsehen haben.

In Deutschland sind **Finanzinvestoren sehr stark im traditionellen Fernsehgeschäft vertreten**. Das birgt ein hohes Risiko, das die Politik in den nächsten ein bis zwei Jahren sehr beschäftigen wird.

Zum Publikum: **Das Fernsehen** ist in den verschiedenen Ländern **nach wie vor sehr kulturverhaftet.** In Großbritannien sieht man am liebsten die klassischen Daily Soaps und sehr viele Tanzsendungen, in Frankreich klassische französische Serien. In Deutschland ist Sport das Lieblingskind der Zuschauer.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Es müssen Entwicklungsabteilungen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgebaut werden, um mit Produktionen international wettbewerbsfähig zu werden
- Eine solide und konsistentere Datenerhebung ist nötig, z. B. auch durch
  - Produzentenberichte der Sender
  - Koordinierung der Maßnahmen von BKM und BMWi
- Die deutsche Rundfunkwirtschaft muss sich mehr Gedanken um den Export machen

Was die internationalen Unterschiede bei der kreativen Spitze im Fernsehgeschäft angeht: Sie sind wahrscheinlich nirgends so groß wie bei den hochrangigen Serien. Die amerikanischen Serien sind bei Konstruktion und Budgetierung im Vergleich zu Deutschland so weit enteilt, dass man die Öffentlich-Rechtlichen dringend auffordern muss, **Entwicklungsabteilungen aufzubauen**, um den Abstand etwas zu verkürzen und nicht nur die 37. Staffel von „Der Landarzt“ und „Robby“ oder sonstige Hervorbringungen für das 75-jährige Publikum zu produzieren.

Mein Plädoyer zum Schluss: Wir brauchen eine **solidere, kohärentere, konsistentere Datenerhebung in der Branche**. Man könnte den Sendern zum Beispiel abverlangen, dass sie freiwillig einen **Produzentenbericht** vorlegen. Gerade von den öffentlich-rechtlichen, auch um zu sehen, wohin die Gebührengelder fließen, wie viel des Gebührenaufkommens wirklich in die kreative Programmleistung hineingeht, und wer dadurch begünstigt wird – und wer nicht. So könnte man auch die Qualitätsdebatte mit Daten und Fakten unterfüttern.

Wir verhandeln gerade über Gelder aus dem Haushalt des Kulturstaatsministers für eine **Datenbank über die internationalen Medienkonzerne: Dies könnte man mit den Maßnahmen des Bundeswirtschaftsministeriums koordinieren**. Wichtig ist, dass die Daten im Internet zur Verfügung stehen.

Und die **deutsche Rundfunkwirtschaft, insbesondere das Fernsehen, muss sich stärker um die Exportleistung Gedanken machen**: Wie lassen sich Formate entwickeln, die auch im Ausland nachgefragt werden? Diese Überlegungen sollten auch als Leistungsanforderung verstanden werden.

Wirtschaftliche Bedeutung und Marktstrukturen – Kennzahlen und Fakten

Prof. Oliver Castendyk
Erich Pommer Institut

Die meisten Zahlen und Daten sind genannt, ich möchte daher einzelne Themen vertiefen.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Bund und Länder müssen ihre Kräfte bündeln, um vernünftiges Datenmaterial zu bekommen
- Durch stärkere finanzielle Förderung der Entwicklungsabteilungen die Unterschiede in den Produktionsverhältnissen auf dem internationalen Markt ausgleichen
- Mehr Fernsehproduktions- statt Filmproduktionsförderung
- Pluralität nicht nur auf Sender-, sondern auch auf Zuliefererseite fördern
- Die Produktivität bei den öffentlich-rechtlichen Sendern stärken

Zur tatsächlich **erstaunlichen Datenlosigkeit, was die Film- und Fernsehbranche angeht**: Obwohl man gerade in Deutschland relativ hohe Rundfunkgebühren bezahlt und damit auch die Möglichkeit hätte, gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine intensive Datenauswertung zu betreiben, gibt es erstaunlich wenig öffentliches Datenmaterial. Ganz anders als bei der BBC, ganz anders als in Frankreich, wo die Daten über öffentliche, grundbuchartige Register ermittelbar sind. Ein Beispiel: Wie evaluiert man den Deutschen Filmförderfonds (DFFF) Es gibt keine Daten darüber, wie viel eigentlich im Kinobereich produziert wird. Erst über eine Evaluationsstudie erfährt man nun etwas über die Produktionsdaten und über Veränderungen in diesem Sektor. Vorher war nur bekannt, was wann veröffentlicht worden und was dann wann ins Kino gekommen ist. **Bund und Länder müssen ihre Kräfte bündeln, um vernünftiges Datenmaterial zu bekommen**. Man muss sich mit den Ländern, den Landesmedienanstalten und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten absprechen. Bis jetzt wissen wir im Vergleich zu anderen Ländern noch wenig über uns.

Prof. Oliver Castendyk

Zu den **Unterschieden** im Bereich der hochwertigen Serie zwischen den deutschen **Produktionsverhältnissen** auf der einen Seite und den amerikanischen auf der anderen: Die **Qualitätsunterschiede** sind riesig, natürlich auch die Vermarktung. Im Moment verlieren deutsche Produktionen gegen amerikanische Serien an Boden, nach Jahren, in denen deutsche Produktionen hohe Marktanteile erzielt haben. Es gab Zeiten, in denen in der Prime Time praktisch keine amerikanische Serie zu sehen war. Das ändert sich jetzt wieder. Ein Grund dafür ist, das die **Entwicklungsabteilungen mehr Geld** brauchen. Deutsche Fernsehproduktionen, die sich gut verkaufen, sind finanziell sehr gut ausgestattet. Beispiele: Event Movies wie „Sturmflut“, „Dresden“ sind Serien, die wenigstens ansatzweise in den Budgetklassen mitspielen, in denen sie auf dem internationalen Markt gegen die Konkurrenz bestehen müssen. Es ist erstaunlich, dass nach wie vor in bestimmten Bundesländern sehr stark auf Kinoproduktionen gesetzt wird, obwohl man mit demselben Geld im Fernsehbereich wirklich viel bewirken kann. **Man könnte im Fernsehbereich ansatzweise Weltmarktkompatibilität erreichen**. Das ist im Kinobudgetbereich anders. Ein deutscher Kinofilm hat im Durchschnitt ein Budget von 4 bis 5 Millionen Euro, ein Hollywood-Kinofilm 50 bis 60 Millionen Euro. Keine Förderung der Welt kann diese Differenz auch nur halbwegs ausgleichen.

Und ich will eine Lanze für die **Förderwürdigkeit des Fernsehens** brechen: **sowohl unter kulturellen also auch unter wirtschaftlichen Aspekten**. Es ist wirklich auch eine Frage des Geldes, am internationalen Markt mithalten zu können. Im Moment liegen die Budgets von „Den Tätern auf der Spur" (CSI) & Co. etwa viermal, fünfmal, sechsmal höher als die von deutschen Serien.

Ja, es gibt **zu viele Programme**: Nach wie vor verteilen sich 95 Prozent der Zuschauer auf die fünf großen Programme, die Top Five. Die Sender der dritten, vierten, fünften Generation sind nie wirklich groß ins Geschäft gekommen. Wir haben ein überdehntes kommerzielles Teilsystem, das so nicht mehr aufrecht zu erhalten ist.

Warum ist das so? Warum hat man in Deutschland eine ganz andere Situation als z. B. in Frankreich? Die Antwort, die mir mehrere französische Kollegen gegeben haben, klingt plausibel: Man hat Mitte / Ende der achtziger Jahre in Frankreich auf die Pluralität im Zulieferermarkt geschaut und eine produzentenorientierte Politik gemacht. In Deutschland hat man auf die Sender geschaut und versucht, eine Senderpluralität zu schaffen. Das waren zwei unterschiedliche Ansätze. Den französischen Sendern hat man gesagt: Ihr müsst für den Produzenten einiges Gutes tun, Förderung, sehr viel mehr als in Deutschland. Durchaus Behinderungen aus Sendersicht. Im Gegenzug hat man die bestehenden Sender vor zu viel Konkurrenz bewahrt.

Die grundlegende Entscheidung für eine Senderpluralität, die man in Deutschland getroffen hat, kann man nicht mehr rückgängig machen. Das Einzige, was die Politik noch tun kann, ist, die **Pluralität nicht nur auf Senderseite, sondern eben auch auf Zuliefererseite zu fördern**.

Mein letzter Punkt betrifft die Austarierung zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten System. Im Bereich der Bruttowertschöpfung hat ein Mitarbeiter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in 2006 92.100 Euro und im privaten Rundfunk 159.000 Euro Bruttowertschöpfung erbracht. Das liegt daran, dass private Sender durch die Marktzwänge sehr viel effizienter arbeiten müssen und ihre Mitarbeiter durchaus auch eher ausbeuten. Trotzdem zeigen die Zahlen, dass es bei den öffentlich-rechtlichen Sendern Produktivitätsreserven gibt.

Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen

Bernd Weismann
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Wir möchten Ihnen ein kurzes Branchenecho geben und die Ergebnisse unserer Befragung, die wir im Vorfeld der Veranstaltung durchgeführt haben, präsentieren. Welches sind also in Ihrem Kreis die wichtigsten Anliegen?

Bernd Weismann

Frage 1: Was sind die jeweils drei wichtigsten Herausforderungen aus Sicht Ihrer Branche?

- Entwicklung neuer Refinanzierungsmodelle / Finanzierungsengpässe der Free-TV-Branche
- Verbesserung der Eigenkapitalquote
- Fehlende Zwischenfinanzierungsmöglichkeiten
- Harte Konkurrenz durch neue Geschäftsmodelle (Diversifikation)
- Internationale Wettbewerbsfähigkeit, Komplexität durch Globalisierung
- Digitalisierung der Übertragungswege, Abgrenzung Rundfunk – Telemedien – Internetwirtschaft
- Fortentwicklung der Infrastrukturen
- Content-Förderung / Förderung attraktiver Inhalte, Qualitätssicherung
- Schnelle und umfassende Behandlung aktueller Themen
- Erreichung breiter Schichten der Zuhörer und Zuschauer
- Sicherung der Entwicklungs- und Innovationsfähigkeit
- Neue Medien und Erzählformen
- Soziale Absicherung – Altersarmut bei Kreativen – Verbesserung der sozialen Rahmenbedingungen
- Einhaltung von sozialen und ökonomischen Mindestbedingungen
- Gesellschaftliche Relevanz im Hinblick auf zukünftige Bildungsintelligenz und Vermittlung sozialer Kompetenzen
- Urheberrecht – faire Bedingungen innerhalb des Dreiecksverhältnisses zwischen Sendern, Produzenten und Urhebern
- Beteiligung des kreativ-künstlerischen Schöpfers an den Erfolgen – Umsetzung des geltenden Urheberrecht

Frage 2: Welche Entwicklungen beeinflussen die Zukunftschancen Ihrer Branche?

- Vielfältigere Nutzungsmöglichkeiten durch technische Entwicklungen
- Non-linearer Empfang
- Auflösung der Trennung von Übertragungswegen
- Konzernbildung der TV-Sender im Bereich der Produktionswirtschaft
- Beeinflussung der Eigentümerstrukturen durch „Notverkäufe“ aus kartellrechtlichen Gründen und Diskussionen um Beschränkungen ausländischer Investitionen
- Ausdehnung der öffentlich-rechtlichen Anstalten in digitale Angebote
- Bundesgesetzgebung auf den Gebieten Urheberrecht und Filmförderung
- Landesgesetzgebung wie Rundfunkänderungsstaatsvertrag
- Zunehmende Aushöhlung des Schutzes des geistigen Eigentums
- Europäische Harmonisierung von Beschäftigungsbedingungen

Frage 3: Welche Formen der weiteren Zusammenarbeit mit der Bundesregierung wären für Ihre Teilbranche besonders wichtig?

- Institutionalisierter Gedankenaustausch mit den Ministerien der Bundesregierung
- Verständnis der Politik für mittelständische Dienstleister

- Stärkere Anerkennung und Berücksichtigung der Belange der Branche
- Unterstützung / Beratung bei der Umsetzung von EU-Recht
- Bundesregierung als Koordinatorin der Länderpolitik
  - Flankierung der Umsetzung des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags
  - Sicherung der von der EU geforderten Ein heitlichkeit
  - Einheitliche Dialogplattformen mit Bund und Ländern
  - Zuständigkeitsabgrenzungen minimieren
  - Kooperation in Regulierungsfragen
- Vorbild-Projekte als Initialzündung für neue, innovative Formen der Zusammenarbeit von Bund / Ländern und Kreativ- bzw. Rundfunkwirtschaft
- Enger, zeitnaher Austausch über die Situation der einzelnen Kreativen / Mitarbeiter
- Interdisziplinäre Think-Tanks einrichten
- Entwicklung unabhängiger, innovativer Forschung mit Ausstrahlung auf die Industrie
- Evaluation des Urhebervertragsrechts
- Evaluierung neuer Fördermöglichkeiten für Urheber angesichts des komplexen Prozesses digitaler Distribution
- Stärkere Förderungen für Features und Dokumentationen
- Einbindung aller bei der Herstellung eines Films / Hörprogramms beteiligten Kreativen bei Konsultationen und Anhörungen in Gesetzgebungsverfahren

Frage 4: Welche Erwartungen und Empfehlungen haben Sie an die Bundespolitik?

- Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bewusstsein der Bevölkerung
- Festhalten an liberaler Medienpolitik
- Gesunder Menschenverstand und Glaube an den mündigen, selbstbestimmten Bürger in Fragen der Rundfunkgestaltung
- Intensivierung der strukturellen und kulturellen Öffnung nach Europa
- Fokussierung auf europäische Kernregion Deutschland als Innovations- und Kreativstandort im Hinblick auf branchenspezifische Exportchancen
- Grundlegende Evaluation des Regulierungsrahmens und Überprüfung der bestehenden Regulierungsdichte
- Lösungen für eine Win-win Situation für Rundfunk und Telekommunikation
- Nutzung der Weltausstellung 2010 in China für die Marke „Created in Germany“
- Reform des Banken- und Finanzsystems zur Unterstützung nicht technologischer Innovationen
- Vermittlung von Zukunftsperspektiven für Sender, Verwerter und Filmschaffende
- Erhalt von Entwicklungs- und Innovationsfähigkeit durch Anreize
- Gestalteten Inhalt als entscheidenden Faktor für die Wissens- und Kulturgesellschaft begreifen
- Durchsetzung des geltenden Urheberrechts, insbesondere des Urhebervertragsrechts

Was für Sie besonders wichtig ist, können wir im Laufe des Tages diskutieren. Insbesondere wurden immer wieder genannt: die Digitalisierung, die EU-Regelungen, die Finanzierung von Rundfunkangeboten und neuen Formaten, das geistige Eigentum und eine andauernde strukturelle Situationsanalyse der Branche.

Chance des Rundfunks als Wirtschafts- und Kulturgut

Chance des Rundfunks als Wirtschafts- und Kulturgut

Jürgen Doetz
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)

Jürgen Doetz

Das Spannungsfeld „Kulturgut / Wirtschaftsgut" begleitet uns seit dem 1. Januar 1984, also dem Eintritt des privaten Rundfunks in die deutsche Medienlandschaft. Und es wird uns sicher auch noch lange begleiten. Es ist auch heute noch Kern des Missverständnisses, das sich oft bei Qualitätsdiskussionen über den privaten Rundfunk einstellt. Die Politik hat teilweise nicht verstanden, was es heißt, als Rundfunkveranstalter Wirtschaftsgut zu sein.

Diese **Verquickung, Kulturgut / Wirtschaftsgut,** ist ein Dauerthema für den privaten Rundfunk. Bislang wurde die Debatte darüber hauptsächlich medienrechtlich geführt. Wir sollten es jetzt einmal medienwirtschaftlich diskutieren. Für uns stand nie ein „entweder – oder" zur Debatte. Sondern der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Das Änderungsverfahren wurde durch die Wettbewerbskommission der Europäischen Union angestoßen. Hintergrund war in erster Linie eine medienwirtschaftliche Diskussion. Auch die Diskussion darüber, was der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf oder was er nicht darf, berührt in erster Linie medienwirtschaftliche Aspekte. Ist nun die große Zahl dieser Sender durch Mediatheken, neue Online-Angebote und Ähnliches gefährdet?

Es ist natürlich legitim, dass die Kollegen von ARD und ZDF mit dem Bundesverfassungsgericht und wir mit den wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen argumentieren, die die Wettbewerbskommission zur Diskussion gestellt hat und die in anderen Ländern angewendet werden. Das war in Deutschland ein entscheidender Aspekt der Diskussion. Da steht auf der einen Seite das Bundesverfassungsgericht, auf der anderen Seite die Europäische Kommission. Und wer hat jetzt das Sagen? Wer gibt die Regeln vor? Dieser Dissens wird uns noch eine Weile beschäftigen.

Herausforderung:

- Deutschland braucht eine neue Medienordnung, keine Rundfunkordnung
- Die Rundfunkveranstalter könnten die Programmentwickler von morgen werden
- Die Vielfalt der deutschen Medien birgt auch Risiken
- Regulierung nur dort, wo nötig: Negativbeispiel „Satzung über Gewinnspiele"

Zum Rundfunk: Reden wir hier überhaupt noch über Rundfunk? Seit Monaten fordern wir **eine neue Medienordnung für Deutschland, keine Rundfunkordnung**. Haben wir noch ein duales Rundfunksystem? Wir müssen uns daran gewöhnen, dass wir ein **duales Mediensystem** haben. Wir müssen – und zwar alle – lernen, dass es eine politisch gewollte und akzeptierte „Wettbewerbsfinanzierung" über Beihilfen gibt. Und daneben rein marktwirtschaftlich arbeitende Unternehmen wie die privaten Medienveranstalter. Die Verlage haben gerade erst erlebt, dass es eine gebührenfinanzierte Konkurrenz geben kann. Entsprechend groß waren das Erschrecken und die Reaktion. Wir arbeiten seit 25 Jahren in der Situation, mit diesem Gegensatz leben wir. Ich glaube, dass wir Medienrecht und Medienwirtschaft nicht trennen können.

Hier werden Grundsätze erarbeitet, die für unsere Existenz und unsere Zukunft wichtig sind. Trotzdem bleibt der Gegensatz: Regulierungen – ja oder nein? **Regulierungsfrei kann auch das private Rundfunk- und Medienunternehmen nicht arbeiten.** Wir wissen auch, und damit ist die Frage des Rundfunkrechts möglicherweise auch beantwortet, dass auch eine Entwicklung nicht auszuschließen ist, **bei der die Rundfunkveranstalter von heute die Pro-**

grammlieferanten von morgen für Google und andere Suchmaschinen werden. Dies ist vielleicht auch eine Zukunftsperspektive für die kleineren Anbieter, die wissen, dass sie sich aus dem Werbemarkt so nicht refinanzieren können. Dann steht man ganz schnell vor der Frage: Pay-TV oder Verbündung mit einem Telekommunikationsunternehmen auf dessen Internetplattform, um sich im Markt durchzusetzen?

Stichwort **digitale Dividende: Das ist für uns ein wichtiges Zukunftsthema**, auch wenn das für viele nicht „kreativ" ist. Aber: Wir brauchen Inhalte, Inhalte, Inhalte. Das wird das große Zukunftsthema sein. Wir haben zwar neue Transportwege, vielfältigere Transportwege, die sich auch unterscheiden müssen. Aber sie alle brauchen Inhalte. Sie können nicht immer auf allen Transportwegen denselben Inhalt transportieren. Hier liegt der entscheidende Schlüssel. Und hier verzahnen sich Technologie, Kreativität, Wirtschaftlichkeit und Medienrecht.

Letztendlich ist dieses duale System gerechtfertigt durch die Vielfalt, die wir erreicht haben, auch durch die Leistungen des privaten Rundfunks. Den privaten Rundfunk sehe ich allerdings oft zu Unrecht ausgegrenzt. **Diese Vielfalt in der deutschen Medienlandschaft ist aber auch ein Risiko**. Wir müssen alle darüber nachdenken, warum z. B. Inhalte, die die Kollegen von den Öffentlich-Rechtlichen bei uns gnadenlos abgekupfert haben, dort nicht funktionieren. Oder warum manche von den Feuilletons hochgelobte Programme floppen. Was hat das mit Inhalten zu tun? Was hat das mit Marken zu tun? Wie gehen wir damit um?

Wenn ich heute voller Hoffnung in die Zukunft sehe, dann in allererster Linie als Produzent und Kreativer. Jemand, der sich mehr mit Plattformen, mit Rechten usw. beschäftigen muss, der die Risiken kennt, die sich aus dieser Maschinerie ergeben. **Aber wer heute kreative Inhalte vermitteln kann**, der hat zwar vielleicht noch eine gewisse Durststrecke vor sich, aber er **hat zumindest auch die Zukunft für sich**. Wir reden immer von der digitalen Revolution. Das Problem dabei ist: Es hat noch keiner gemerkt, dass es sie gibt. Weil sie noch nicht greifbar, noch nicht spürbar ist. Darum schreitet **die Digitalisierung nicht recht vorwärts, weil ihr Mehrwert noch nicht fassbar ist.**

Wenn die Digitalisierung weiter ist, die Plattformen funktionieren, und das wird für den Bereich Fernsehen in drei, vier Jahren der Fall sein, dann stehen den Produzenten, den Kreativen, alle Türen offen. Ich sehe auch für den privaten Rundfunk hier vielfältige Zukunftsperspektiven.

Ein Thema, das uns aktuell sehr interessiert, ist eine **Satzung über Gewinnspiele**. Wenn diese so ausfällt, wie sie die Landesmedienanstalt diskutiert, kostet sie uns 380 Millionen Euro und den einen oder anderen Sender die Existenz. Hier ist er wieder: der Spannungsbogen zwischen Wirtschaftsgut und Kulturgut. Und darum: **Regulierung nur dort, wo sie zwingend notwendig ist**. Zwingend notwendig ist sie nur da, wo es Mängel gibt. Zwingend notwendig ist sie da, wo es Interessensunterschiede zwischen Teilbranchen, z. B. Telekommunikationsunternehmen und Inhalteanbietern, gibt. **Zwingend notwendig ist sie dort, wo es um gravierende Wettbewerbsprobleme geht. Weniger zwingend notwendig ist sie dort, wo es schon allgemeine Gesetze gibt**, z. B. im Bereich Jugendschutz oder im Bereich Werberegulierung.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Der Medienbegriff von morgen muss diskutiert werden
- Eine Plattform schaffen, um die Verzahnung der verschiedenen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewährleisten
- Politischen Konsens im Hinblick auf einzelne Maßnahmen, z. B. Werbeverbote, schaffen

Weder der private Rundfunk noch die privaten Medien sollten sich künftig ausschließlich als Wirtschaftsgut verstehen. Das wollten wir nie, das waren wir nie. Wir wollen nur als Wirtschaftsgut nicht unnötig behindert werden. Und es stellt sich irgendwann schon die Frage: Müssen wir überhaupt noch reguliert werden? Müssen wir denn Rundfunk sein? Können wir uns nicht als Telemedium aus der ganzen Regulierungsdiskussion verabschieden? Das wäre eine Möglichkeit.

Oder aber man stellt fest: Auch wir produzieren Public Value. Auch dies wird zu der **Diskussion über**

den Rundfunkbegriff, den Medienbegriff von morgen gehören: Gebühren für Public Value.

Wir als Private begrüßen diese Veranstaltung. Diese Form von Treffen, diese Plattformen sind dringend notwendig, weil sonst jeder in seinem eigenen Saft schmort und wir uns immer weiter davon entfernen, einen Gesamtzusammenhang zu erkennen und daraus abzuleiten: Welches sind die notwendigen nächsten Schritte? Ein Handlungsbedarf liegt mit Sicherheit in der Verzahnung dieser verschiedenen Teilbranchen.

Handlungsbedarf sehen wir außerdem dabei, einen politischen Gesamtwillen zu entwickeln, der sich in der Bundesregierung niederschlägt. Werbeverbote kann man z. B. auch aus der Sicht der Drogenbeauftragten der Bundesregierung diskutieren. Die kommt dann vielleicht zu anderen Ergebnissen und Forderungen als andere Ressorts der Regierung. Da fehlt die Stimmigkeit, der politische Gesamtwille.

Bernd Radeck

Bernd Radeck

Vorsitzender der juristischen Kommission der ARD und Justitiar des Saarländischen Rundfunks

Rundfunk als Wirtschafts- und Kulturgut: **Im europäischen und internationalen Vergleich gibt es kaum ein anderes Land, das ein so vielfältiges und gleichzeitig für alle Bürger erschwingliches Rundfunkangebot bereithält wie Deutschland**. Die **Duale Rundfunkordnung** mit zwei ungefähr gleich starken Säulen aus öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk hat eine Vielzahl von heimischen Programmangeboten hervorgebracht. Sie setzen sich inzwischen im Internet fort. Und sie sind in ihrer großen Mehrheit allen Bürgern in Deutschland direkt und unverschlüsselt zugänglich.

Das Bundesverfassungsgericht hat im letzten Jahr noch einmal ganz deutlich gemacht, dass diese breite Angebotsvielfalt einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk voraussetzt, der mit einem umfassenden Funktionsauftrag und einer ausreichenden und soliden Finanzierung ausgestattet ist. Solange und soweit der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgrund seiner Unabhängigkeit vom Markt vielfältige und qualitativ hochwertige Programmangebote erbringt, kann der private Rundfunk weitgehend den Unberechenbarkeiten der Marktmechanismen überlassen bleiben. So hat das Gericht geurteilt.

Gerade eben finden die Deutschen Hörspieltage in Karlsruhe statt. Wer sonst sendet im Jahr beinahe 2 000 Hörspiele? Gibt es diese Gattung außerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks überhaupt? Wer sonst verfügt über so viele und so exzellente Klangkörper? Wer sonst leistet sich Oper im Hauptabendprogramm? Ich wüsste es nicht.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist somit rechtlich, aber auch faktisch das Gegenmodell zu einem Verständnis von Rundfunk als Wirtschaftsgut. Dies bedeutet nicht, dass kommerzieller Rundfunk nicht auch – neben seinem unbestreitbar wirtschaftlichem Ansatz – an der Gesamtaufgabe des Rundfunks als Kulturgut teilnimmt. Aufgrund seiner Gebührenfinanzierung ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk allerdings in der Lage, gerade nicht auf die Profitmaximierung achten zu müssen. Das Inhalteangebot insgesamt orientiert sich allein an den kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft. Das ist der entscheidende Unterschied. **Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist durch seine Angebote ein wichtiger Kulturvermittler**. Dem Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegt dabei ein weiter Kulturbegriff zugrunde, der das Ziel hat, ein Bild vom politischen, sozialen und geistigen Leben in der Bundesrepublik Deutschland zu vermitteln. Denn – soweit sind sich

doch alle einig: Eine freiheitliche und demokratische Gesellschaft beruht auf gemeinsamen, kulturellen Werten. Die gilt es zu vermitteln, und das tut der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland.

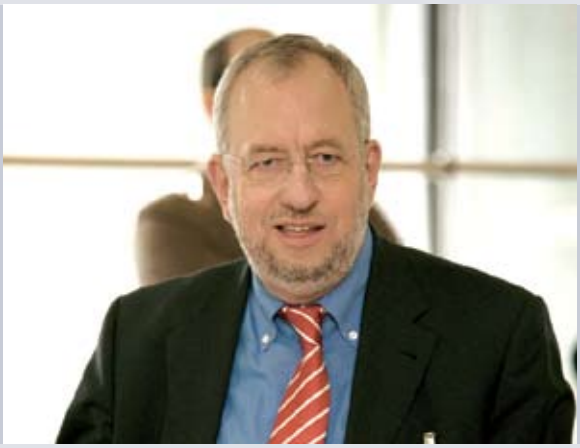
Die ARD ist aber nicht nur Kulturvermittler. Sie **ist selbst ein bedeutender Kulturfaktor**. Dabei wird in der globalisierten, digitalen Welt die Aufgabe **zunehmend wichtiger, Inhalte mit regionalem und nationalem identitätsstiftendem Wert zu schaffen**. Mit der gezielten Förderung von regionalem Nachwuchs und regionaler Musikkultur, mit der Produktion von Hörspielen, der Mitveranstaltung von Diskussionen und nicht zuletzt mit Kompositionsaufträgen für die von der ARD unterhaltenen Orchester, Bands und Chöre **gehören die Landesrundfunkanstalten deutschlandweit zu den wichtigsten Akteuren des deutschen Kulturlebens**. Der öffentlich-rechtliche Rundfunks im gesamten Kulturbereich, von Literatur bis Filmwirtschaft, ist im besten Sinne Medium und Faktor in beinahe allen Bereichen des kulturellen Lebens in Deutschland. Das wird häufig außer Acht gelassen, wenn wieder einmal die These in den Raum geworfen wird, der öffentlich-rechtliche Rundfunk gleiche sich in seinen Programmen immer mehr denen seiner privaten Konkurrenz an.

Dank eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks im dualen Rundfunksystem ist mir nicht bange, dass der Rundfunk als Kulturgut weiterhin eine Chance hat und sie tatsächlich auch wahrnimmt. Wir haben nur ein Problem: Wir sprechen zu wenig darüber. Ansonsten: Sie können bei uns Kultur hören, sehen und klicken!

Hans-Dieter Hillmoth

Geschäftsführer und Programmdirektor
Radio / Tele FFH

Radio / Tele FFH ist ein Unternehmen aus Hessen, der private Radiomarktführer und der Radiomarktführer insgesamt. Und ich vertrete das Unternehmen Digital 5 GmbH & Co KG, in dem sich die zehn großen Radiostationen in Deutschland zusammengefunden haben. Wir sind dankbar, dass beim Stichwort Rundfunk diesmal auch ans Radio gedacht wurde. Das war ja nicht immer so, wenn vor allen Dingen national



Hans-Dieter Hillmoth

über Radio und über Rundfunk geredet wurde. Dann stand das Fernsehen im Vordergrund.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- Es gibt über 300 verschiedene Radioprogramme in Deutschland
- Das Radio hat einen Anteil am Werbeumsatz von 5,5 bis 6 Prozent
- Die privaten Radios haben im Hörermarkt einen Marktanteil von 46 Prozent
- Der Jahresumsatz der Privaten beträgt ca. 700 Millionen Euro
- Es sind ca. 7 000 Beschäftigte im privaten Radio tätig

Radio ist trotz vieler neuer Medienentwicklungen ein echtes Massenmedium geblieben. Fast 80 Prozent der Bundesbürger schalten tagtäglich das Radio ein, öffentlich-rechtlich und privat. Der durchschnittliche Hörer hört pro Tag drei Stunden Radio, überwiegend am Arbeitsplatz, in der Freizeit und im Auto. Es gibt **über 300 verschiedene Radioprogramme** in Deutschland. Und die Hörer sind ihrem Programm treu. Der durchschnittliche Hörer in Deutschland hört zwei bis drei Radioprogramme pro Tag. Gehört wird Radio in erster Linie über UKW, also analog. Dann kommt der Empfang über Kabel, dann über Satellit. **Radio hören über das Internet nimmt sprunghaft zu**. Da gibt es Simulcast, also das gleichzeitige Verbreiten von UKW-Programmen im Internet, und gibt viele neue Angebote. Wir z. B. haben ungefähr 20 Programme. Im nächsten Jahr wird das Internet

vermutlich die Nummer 2 bei den Übertragungswegen für Radio sein.

Wirtschaftlich sieht es nicht so toll aus. Da schneidet sich das **Radio jedes Jahr nur zwischen 5,5 und 6 Prozent vom deutschen Werbekuchen ab**. 60 Prozent davon sind national, 40 Prozent sind regional. Der Anteil könnte größer sein. **Radio ist ein sehr preiswertes Medium, das sehr flexible Möglichkeiten bietet**: von lokalen über regionale, landesweite bis zu nationalen Angeboten.

Trotz aller Beteuerungen der **Werbewirtschaft: Es wird nach wie vor eher die Masse als die Klasse gebucht.** Die Agenturen und Werbetreibenden weisen darauf hin, dass sie auch künftig an Massenmedien mit einer großer Abdeckung wie Radio interessiert sind. Sie halten zwar eine **weitere Differenzierung der Radioangebote für wünschenswert, aber** sie sehen **kaum Chancen, das dann über Werbung zu finanzieren.**

Die **privaten Radios haben im Hörermarkt einen Marktanteil von 46 Prozent**. Der Umsatz beträgt **700 Millionen Euro, 7 000 Beschäftigte** sind im privaten Radio tätig. Und die privaten Radios sind in der Hand von über 1 000 Gesellschaftern. Diese Pluralität ist gut, auf der anderen Seite nicht immer einfach. Auch die föderale Struktur der Bundesrepublik hat Auswirkungen auf das Radio: 16 Bundesländer, unterschiedlichste Rundfunkgesetze, unterschiedlichste Konstruktionen. **Privates Radio ist bis jetzt in Deutschland nicht national aufgestellt**.

Für uns ist diese **Nähe**, die das Radio bringt, **zur Region, zur Stadt, zum Landkreis, zum Bundesland, ein großer Vorteil.** Das gilt auch für unsere Internetangebote. Die Erfahrungen von vielen Kollegen zeigen: 60 bis 70 Prozent der Internethörer, auch von neuen Angeboten, kommen aus dem Dunstkreis der bekannten Radiomarken, weil sie diese Nähe wollen und gewohnt sind.

Das private Radio begleitet durch den Tag: Musik, Unterhaltung, Moderatoren, die ihr Sendegebiet kennen, Nachrichten und regionale Informationen rund um die Uhr, ergänzende Beiträge vertiefen die Informationen. Da ist viel Public Value drin. In vielen Bun-

desländern stehen private Radios auf Platz 1 der Sendereinschaltquoten. Das private Radio hat Radio stets nicht nur als blankes Wirtschaftsgut verstanden, sondern sich auch immer als Kulturgut begriffen.

Der Wettbewerb mit der ARD ist ja eigentlich kein echter Wettbewerb. Denn wenn man 97 Prozent der Einnahmen aus den Gebühren erzielt und nur noch 3 Prozent erfolgsabhängig sind, dann kann man eigentlich nicht von einem Wettbewerb, schon gar nicht von einem chancengleichen Wettbewerb reden. Natürlich könnten wir mit 97 Prozent unserer Einnahmen aus Gebühren die sogenannten Klangkörper betreiben oder noch mehr Hörspiele produzieren. Das wäre locker zu finanzieren. Privatwirtschaftlich geht das aber nicht.

Wie geht es weiter? Ich glaube ganz fest: **Radio bleibt ein Massenmedium**. In den USA wurde in den letzten Wochen eine Studie zum Radiokonsum veröffentlicht. Danach nimmt das Radiohören wieder zu.

Radio hat sicherlich ein Problem bei den jungen Hörern. **Aber Radio und gerade junge Hörer sind ja auf dem Sprung zu neuen Übertragungsmedien**, zu neuen Angeboten. Und da müssen wir kämpfen. Radio darf deshalb nicht hinter dem Internet zurückstehen. Das heißt: Es muss mehr als klassisches Radio, reines Audio sein. Es müssen auch Bilder, Videos und Text da sein. Radio war schon immer das interaktivste Medium, nicht nur bei den Gewinnspielen. Ich denke, dass gerade **digitale Übertragungsverfahren eine Fülle von neuen Möglichkeiten bieten können, diese Interaktivität zwischen Hörer, Bürger und Radio zu verstärken**.

UKW-Radio ist ausgereizt. Es gibt keine neuen Frequenzen. UKW kann nur Radio klassisch, das heißt: nur Audio. Da müssen wir uns neu erfinden. Viele Sender experimentieren mit der Kombination aus UKW, dem gut eingeführten und akzeptierten Medium, sowie dem Internet plus neuen Webradios. Das ist eine Möglichkeit. Da gibt es – und das ist der große Vorteil gegenüber den neuen Technologien – weltweit Endgeräte. Es gibt einen weltweiten Standard. Es gibt auch natürlich einen weltweiten Wettbewerb.

Herausforderung:

- Die Digitalisierung erfordert erheblichen finanziellen Aufwand für die Privaten

Deutschland hat bei einer Frequenzkonferenz 2006 neue Digitalfrequenzen für Radio bekommen. Und gemeinsam wollen wir 2009 / 2010 einen neuen Anlauf wagen. Die Eckpunkte sind klar. **Es wird neben landesbezogenen Angeboten erstmals auch ein nationales Angebot geben. Das ist aber für uns Private mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden**. Die klassischen UKW-Verbreitungswege müssen über zehn Jahre bezahlt werden, dazu kommen die neuen Wege. Und wir müssen parallel dazu Programm machen. **Es fehlt deshalb bisher an einem überzeugenden Geschäftsmodell**, denn die Zahl der Radiohörer ist jetzt schon hoch. Sie wird sich nicht vermehren, sondern die Radiohörer werden auf mehrere Kanäle umverteilt. Das gilt auch für die Werbeeinnahmen. Pay-Radio wäre eine Möglichkeit. Aber angesichts der vielen freien Radioangebote, die es jetzt schon gibt, wird sich das Pay-Radio wohl in Deutschland nicht durchsetzen.

Jeder private Sender muss sich also im nächsten Jahr entscheiden, ob er beim neuen Digitalanlauf dabei ist. Er wird nur gelingen, wenn möglichst viele Radioveranstalter mitmachen. Und ich habe Verständnis dafür, wenn viele Kollegen diesen Sprung ins Ungewisse unterlassen und stattdessen eher auf UKW plus Internet setzen.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Unterstützung der Branche bei der Digitalisierung, z. B.
  - durch Steuervorteile während der Start phase
  - durch die Einrichtung eines Digitalisierungsfonds
- Die Finanzierung von Privaten und Öffentlich-Rechtlichen klarer regeln: keine Mischfinanzierungen mehr

Es gibt Möglichkeiten, diese **Digitalisierung anzuschieben**. In der Schweiz beispielsweise gibt es **Steuervorteile während der Startphase**. In anderen Ländern werden die bestehenden UKW-Lizenzen nicht nur alle fünf Jahre fortgeschrieben, wie das heutzutage hier noch der Fall ist. Das bringt natürlich keine Planungssicherheit für die, die investieren müssen. Auch könnte man das **ARD-Sendernetz privatisieren und verkaufen, um mit dem Erlös einen Digitalisierungsfonds zu bespeisen**. Und hilfreich wäre auch, die **Finanzierung von Privaten und Öffentlich-Rechtlichen im Radio** klarer zu definieren. Werbung für die Privaten und vernünftige Gebühren für die ARD, also **keine Mischfinanzierung mehr.**

Wir vom privaten Radio sehen unsere Aufgabe auch als medialer Kulturträger für Alltagskultur in unserem Lande. Wir wollen das Radio für die Zukunft sichern und weiterentwickeln. Wir wollen uns engagieren. Wir rufen nicht immer gleich nach Vater Staat und seinem Geld. Aber wir wollen als privates Radio Rahmenbedingungen, die unser Streben nach vorne möglich machen und uns nicht zu stark behindern.

Der kreative Kern der Rundfunkwirtschaft

Der kreative Kern der Rundfunkwirtschaft

Dr. Jürgen Kasten
Bundesverband Regie

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die Produktionsbedingungen für die Werkschöpfung müssen verbessert werden
- Die urheberrechtlichen Rahmenbedingungen müssen zugunsten der Kreativen gestärkt werden
- Das Rundfunkrecht sollte auch die Arbeits- und Vertragsbeziehungen von Urhebern in den Blick nehmen, um Kreativitätsbedingungen zu verbessern

Dr. Jürgen Kasten

„Content ist King: Das ist wiederholt in verschiedenen Varianten bekannt worden. Aber es wurde auch gesagt, dass **in der Content-Produktion zu wenig Dynamik ist**, abzulesen etwa an der gesunkenen Exportfähigkeit deutscher Fernsehprogramme. Das bedeutet: Es müsste mehr Geld in die Programmproduktion gesteckt werden. Also, nicht die WERTschöpfung steht am Anfang, sondern die WERKschöpfung. **Die Bedingungen zur Produktion des Werkes müssen verbessert werden**. Es ist unklar, wie viel etwa die öffentlich-rechtlichen Anstalten tatsächlich in die Werkproduktion ihres Programms investieren. Dazu liegen keine gesicherten Zahlen vor. Die privaten Fernsehanstalten halten sich da noch bedeckter als der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Auch hier wäre **das Zusammenfügen der Informationen über die verfügbaren Produktionsmittel** – ich spreche überwiegend für die Fernsehwirtschaft – **sicherlich hilfreich**, um dann zu sehen, wie man die Dynamik für die Programmproduktion erhöhen kann.

Ein ganz wesentlicher Anreizfaktor für die tatsächlichen Werkschöpfer, für die kreativ-künstlerischen Gestalter der Inhalte, sind die wirtschaftlichen und urheberrechtlichen Rahmenbedingungen. Ein Aspekt dazu ist bisher zu kurz gekommen: das Dreiecksverhältnis zwischen Urhebern, Produzenten und Sendeanstalten. Daraus hat sich **eine Vermischung von Sendersituation und Programmhersteller ergeben, die eigentlich international relativ unüblich ist**. In den USA ist bei der Regulierung des Fernsehmarktes der fünfziger und sechziger Jahre strikt auf eine Trennung zwischen Sender und Produktionsunternehmen geachtet worden. Bei uns haben sich diese Ebenen zunehmend vermischt. Das hat dazu geführt, dass wir nicht nur eine Oligopol-Situation des Fernsehmarktes haben. Diese Oligopolisten des Fernsehmarktes bestimmen außerdem über ihre Tochterfirmen ganz wesentlich die Produktionswirtschaft.

Für die Urheber führt das zu einer etwas merkwürdigen Vertragssituation. Bei Eigenproduktionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten regeln noch **Tarifverträge** die Honorarbedingungen, die Werkerstellung, die Rechteübertragung und die Vergütung. **Ein solches Instrument gibt es im gesamten Bereich der privaten Fernsehanstalten und der sogenannten Auftragsproduktion nicht**.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben sich in den letzten Jahren mit ihren Beteiligungsgesellschaften zunehmend als vertikale Medienkonzerne aufgestellt. Diese Konzerne bestimmen aus der Nachfragesituation heraus die Vertragsbedingungen. **Die gesamte Rechte- und Lizenzkette eines Film- und Fernsehwerks wird mittlerweile von den Sendern vorgegeben**. Mit der Durchsetzung ziemlich unverrückbarer, allgemeiner Geschäftsbedingungen greifen die Fernsehanstalten nachhaltig auch in die Vertragsbeziehung zwischen dem Auftragsproduzenten und dem Urheber ein. Das zentrale Vertragsinstrument, das sich da herauskristallisiert hat, hat einen Namen: „Buy-out-Vertrag“, in dem für eine Pauschalvergütung alle erdenklichen Nutzungsrechte abverlangt werden. Dass ein solches Vertragssystem, das international völlig unüblich ist, keinen besonderen Anreize auf die tatsächlich kreativ Schöpferischen ausübt, liegt auf der Hand.

Besonders ausgeprägt ist dieses **Vertragsgebaren im Bereich der neuen digitalen Verbreitungsmöglichkeiten**. Es begann mit der Satellitenausstrahlung, die weit über das intendierte Sendegebiet hinaus reichte. Bereits diese erfolgte ohne eine zusätzliche Urhebervergütung. Auch **die Verbreitung über neue Spartenkanäle**, digitale Angebote und die öffentliche Abrufbarkeit von Werken, z. B. durch Mediatheken, **wird bei Auftragsproduktionen weitgehend vergütungsfrei erwartet**. Von Seiten der Fernsehanstalten wird so getan, als seien diese neuen, eigentlich eigenständigen Nutzungsrechte vollständig an das Senderecht gekoppelt und mit dessen Vergütung abgegolten. Eine Entkoppelung der zu übertragenden Rechtepakete bzw. eine nach Art und Umfang der eingeräumten Nutzungsrechte berechnete Vergütung ließe sich bei den privaten Fernsehsendern nie und lässt sich zunehmend bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten immer seltener individualvertraglich durchsetzen. Obwohl **das Urhebervertragsrecht wie auch die laufende Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs intendiert, dass der Urheber tunlichst an jeder Nutzung seines Werkes mit einer Vergütung zu beteiligen ist.**

Abhilfe versprach das 2002 in Kraft getretene Urhebervertragsrecht. Das zentrale Instrument war der § 36 des Urheberrechtsgesetzes, nämlich die Aufstellung gemeinsamer Vergütungsregeln. Unbegreiflicherweise verweigern die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bisher ziemlich beharrlich, für Auftragsproduktionen Verhandlungen mit den Urheberverbänden aufzunehmen. Auch die privaten Sender haben Tarifverträgen oder gemeinsamen Vergütungsregeln regelmäßig eine Absage erteilt. **Das 2002 eingeführte Urhebervertragsrecht erweist sich im Bereich von Rundfunk und Fernsehen als ein weitgehend stumpfes Schwert.**

Hier ist der Gesetzgeber gefordert, **insbesondere im Hinblick auf die neuen Vermarktungsmöglichkeiten durch die digitale Verbreitung fürchten die Urheber um eine angemessene Vergütung**. Es wäre **ein Hohn, wenn von der Vielfältigkeit der neuen Online- und On-Demand-Nutzungen** nur die Fernsehanstalten als breit aufgestellte Medienkonzerne profitieren, **die Kreativen**, Autoren und Regisseure als eigentliche Werkschöpfer aber **leer ausgehen.**

Die **Rundfunkanstalten haben eine besondere Verantwortung gegenüber der deutschen Kreativwirtschaft**. Die hier üblichen Vertragsbedingungen sind leitbildhaft für die gesamte Branche. Sie durch Vergütungspauschalisierung immer weiter nach unten zu schrauben ist weder im Interesse der Meinungsvielfalt noch im Interesse der Qualität, noch ist es von gesamtwirtschaftlichem Interesse. **Faire Vertragsbedingungen sind für die Urheber wie für die kleinen und mittelständischen Produktionsunternehmen von existenzieller Bedeutung**. Sie sind für die Entwicklung und Wertschöpfung in dieser Zukunftsbranche unseres Landes von immenser Wichtigkeit.

Michael Neubauer

Kameramann, Autor, Bundesverband Kamera

Zusammenarbeit / Aufforderungen:

- Die systematische Aushebelung von geltendem Recht stoppen: z. B. in den Bereichen Arbeitsrecht, Tarifverträge, Pensionskassen
- Die Arbeitsbedingungen der Menschen in der Branche fair organisieren
- Die Künstlersozialkasse erhalten
- Die Aushebelung der Sozialsysteme zulasten der Freischaffenden stoppen: Beispiel Arbeitslosengeld

Vorab: Ich finde es sehr gut, dass wir hier einmal ausschließlich den Bereich Rundfunkwirtschaft – ohne das Kino – besprechen können. Ich werde die **sozialen und die Arbeitsbedingungen der Menschen** in diesem Bereich etwas beleuchten.

Der Markt bedarf massiv einer anderen Aufmerksamkeit. Wir haben eine oligopolistische Marktstruktur. Wir haben vier Große: die UFA, Studio Hamburg, die Bavaria, die Constantin. Daneben gibt es ein großes Feld von Kleinanbietern und Kleinstproduzenten inklusive der Dokumentarfilmproduktionen. **Wenn wir uns den Markt anschauen, dann haben wir auf der einen Seite die gebührenfinanzierten, auf der anderen Seite die privatwirtschaftlich arbeitenden Sender.** Und das Spannende für uns in der Bran-

Michael Neubauer

che ist, dass sich die gebührenfinanzierten Sender im Markt so gebärden, als seien sie eigentlich private.

Diese **oligopolistische Struktur auf der Nachfragerseite für Kreativleistungen steht einem atomistischen Markt von Einzelwesen gegenüber**, die ihre Kreativleistung bzw. ihre Arbeitsleistung einbringen wollen. **Diese Ausgangsbedingungen führen zu einem Preisdiktat für Personal und auch den Rental-Bereich**: ein nennenswerter Wirtschaftsbereich. Es gibt viele Betriebe, die davon leben, dass sie ihre Dienstleistungen, Waren, Maschinen usw. verleihen. Dieser Rental-Bereich wird leider gerne übersehen.

Er leidet genauso wie der Personalbereich unter dem genannten Preisdiktat. Wir haben jetzt schon **Überkapazitäten in der Studiolandschaft, der Rental-Landschaft, auch bei den Kreativen. Das wird in den nächsten Jahren einen ruinösen Wettbewerb zur Folge haben**. Dieser ruinöse Wettbewerb wiederum führt dazu, dass bei den Kreativen eine **Rechteausplünderung** stattfindet: übrigens auch bei den Produzenten. Entschuldigen Sie die harte Vokabel „Rechteausplünderung“: Gemeint ist eine möglichst umfassende multimediale Verwertung ohne entsprechende angemessene Vergütungen, mit Unterlaufen aller arbeitsrechtlichen und tarifvertraglichen Grenzen.

Das ist **eine systematische Aushebelung von geltendem Recht**. Das betrifft nicht nur die Menschen in unserem Verband, sondern die Filmschaffenden überhaupt. Es gibt eine neue Struktur, die Bundesvereinigung der Filmschaffenden-Verbände, in der fast alle Berufsverbände aus dem Bereich, zehn an der Zahl, zu einem Dachverband zusammengeschlossen sind. Daher stammen die genannten Informationen.

Noch ein Aspekt. Es gibt die Pensionskasse für die Mitarbeiter der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Sie wurde gegründet und wird getragen von den öffentlich-rechtlichen Häusern. Es gibt ca. 300 private Produktionsfirmen, die dort Mitglieder sind. In der Pensionskasse sind ca. 7 000 bis 8 000 Menschen versichert, die natürlich darauf angewiesen sind, **dass in diese Pensionskasse auch eingezahlt wird. Dass dort eingezahlt wird, muss in den Verträgen festgehalten sein**. Leider erleben wir, dass Produzenten, auch solche, die für 100-prozentige Tochterfirmen der Öffentlich-Rechtlichen arbeiten, dies in Verträgen unterlaufen.

Zu den Menschen in der Branche: **Wir haben in Deutschland drei wirklich große Vorteile** im Vergleich zu vielen anderen Ländern. Der erste Vorteil ist: Wir haben einen unglaublichen **Qualifikationsstandard unserer Mitarbeiter**. Das liegt an der veränderten Ausbildungssituation der letzten Jahrzehnte. Der zweite Vorteil ist die besondere **Flexibilität.** Viele Produzenten haben versucht, in andere Länder zu gehen und dort zu produzieren. Mit schlechten Erfahrungen. Jeder Mitarbeiter am Set in der deutschen Produktionslandschaft ist bereit, auch Dinge zu tun, die anderenorts jemand anders erledigen würde. Deswegen haben wir hier eine Personaleffizienz, die ihresgleichen sucht.

Der dritte Vorteil: Wir haben **ein sehr niedriges Einkommensniveau**, und wir haben unbezahlte **Schwarzarbeit**.

Bei der normalen Schwarzarbeit verdient derjenige, der den Schwarzarbeiter bezahlt, und der Schwarzarbeiter selbst. Und zwei werden betrogen: nämlich der Staat und das Sozialsystem. In der deutschen Produktionswirtschaft verdient einer, und drei werden über den Tisch gezogen. An einem deutschen Filmset verdient etwa ab der 12. Arbeitsstunde am Tag

nur noch einer: der Produzent. Die drei anderen, der Staat, die Sozialkasse und dummerweise der Beschäftigte selbst, gucken in die Röhre.

Regelungen sind durchaus vorhanden. **Wir haben im Prinzip ein gutes Arbeitsrecht in dieser Republik**. Wir haben auch Tarifverträge. Wir haben einen Tarifvertrag für Film- und Fernsehschauspieler. Das Dumme ist nur: **Die wenigsten halten sich daran**. Es gibt Firmen, die versuchen sich daran zu halten. Das sind aber leider die Dummen, weil die nämlich teurer produzieren müssen als alle diejenigen, die sich nicht daran halten. Für den Ökonomen ist dies schlicht eine Wettbewerbsverzerrung mangels Marktaufsicht.

Nun haben die **Berufsverbände ein System zur Förderung der Tariftreue in der deutschen Film- und TV-Produktion entwickelt**. Das ist ein komplexes Modell: Es geht im Prinzip darum, den Einzelnen zu schützen. Und wir erwarten – und das wäre auch die Bitte an die Politik und an alle, die hier versammelt sind – **dass diese Terms of Trade, die Bedingungen für die Individuen in der Branche, fair organisiert werden**. Das gilt nicht nur im Bereich Urheberrecht: Der betrifft nur relativ wenige Menschen. Aber ein Dreh von TV-Movies, von Serien oder großen Dokumentation beschäftigt sehr viele Menschen.

Als Letztes eine Bitte: **Die Künstlersozialkasse** (KSK) sollte erhalten bleiben. Sie **ist eine verdienstvolle und gute Institution**, um die Altersarmut in der Branche abzumildern. Die **jetzt schon feststellbare Aushebelung der Sozialsysteme für diese Freischaffenden** – es sind ja meistens keine Freiberufler, sondern es sind für die Produktionsdauer beschäftigte Freischaffende – führt dazu, dass diese zwar in die Kassen einzahlen, aber bei Arbeitslosigkeit kein Geld bekommen. Viele Freischaffende zahlen zwar regelmäßig Höchstsätze, wenn sie beschäftigt sind. Aber oft bekommen sie die Mindestzahl von 360 Sozialversicherungstagen innerhalb von zwei Jahren, die für den Bezug von Arbeitslosengeld Bedingung sind, nicht zusammen.

Hans Janke

Hans Janke

Stellvertretender Programmdirektor beim ZDF,
Leiter der Hauptredaktion Fernsehspiel

Die Öffentlich-Rechtlichen sind ja mit dem, was ihren Auftrag festlegt, bestens versorgt, eher überversorgt. Die Programmatik ist beschrieben, der Auftrag auch. Wir haben Selbstverpflichtungserklärungen, wir haben das Rundfunkgesetz. Also das, was öffentlich-rechtlicher Rundfunk zu leisten hat, ist klar. Öffentlich-rechtlich ist ja nicht eine Sache für sich, um ihrer selbst willen, sondern **öffentlich-rechtlicher Rundfunk scheint nach wie vor einen gewaltigen gesellschaftlichen Nutzen zu haben – für ein vergleichsweise geringes Geld, das der Einzelne dafür einzusetzen hat.**

Wenn das ZDF 400 Millionen Euro jährlich in Auftragsproduktionen steckt, **dann ist das eine ganz gewaltige kulturwirtschaftliche, kreativitätswirtschaftliche Dauerinvestition**. Die ist nicht gefährdet, die ist stabil. Darauf können sich diejenigen, die an diesem Prozess beteiligt sind, verlassen. Das ist ein unschätzbarer Wert, der zu einem guten Teil auch zur Gebührenlegitimation beiträgt.

Nun muss ich mich als Programmverantwortlicher fragen: Komme ich mit diesem 400 Millionen Euro dahin, wo ich hin soll? Also, ist das, was davon erzeugt wird, gut genug? Ist das im Sinne des Programmauftrags markt- und wettbewerbsfähig? Ist das innovativ genug? Ist das animativ genug? Und da

lautet mein Urteil: **Alles in allem haben wir es mit einer außerordentlich leistungsfähigen Programmwirtschaft, Kreativitätswirtschaft zu tun. In den letzten 20 Jahren ist auf diesem Gebiet mehr und Besseres und Professionelleres entstanden** – auch mit staatlicher Hilfe, auch mit Förderung – **als wir davor jemals zur Verfügung hatten**. Faktisch leistet heute der Rundfunk viel mehr und stellt eine größere Vielfalt von allem und jedem bereit, als die Legende es will. Wir haben es mit potenten, professionellen Produzenten zu tun, die so stark geworden sind, dass sie uns gelegentlich zu stark vorkommen können. Also, wo bleibt bei Produzenten, die das Programm maßgeblich selber bestimmen, die Autorität, die Souveränität, die Definitionsmacht der Sender?

Die Produzenten sind stärker geworden, das gesamte kreative Personal – Autoren, Regisseure, Darsteller – ist in Deutschland wirklich vorangekommen. Das ist auch eine Frage der Ausbildungsplätze: Überall da, wo sie eingerichtet worden sind, z. B. in Köln oder in Ludwigsburg, sind höhere Niveaus erreicht worden als sie früher galten.

Wenn man es so macht, wie wir es derzeit im ZDF machen, mit einer starken Betonung der fiktionalen Produktion, dann muss man sich fragen: Ist das Geld, das wir dort einsetzen, gut eingesetzt? Kriegen wir einen entsprechenden Gegenwert dafür? Und diese Frage berührt eben die nach den Terms of Trade, nach den Rechten, nach dem Gegenwert, der für diesen Einsatz von Gebühren verlangt werden kann.

Ich bin der Meinung, dass wir, was die Terms of Trade anbelangt, eine große Fairness haben. Die, die daran beteiligt sind, kommen auf ihre Kosten – von wenigen Ausnahmen abgesehen. Aber ist dieses viele Geld, das wir ausgeben, vernünftig ausgegeben? Müsste nicht verhindert werden, dass Produktionen sich laufend verteuern, wenn zurzeit vier Produktionen durch Verteuerung die fünfte einfach auffressen? Und das kann ja nicht im Sinn der Kreativen und der Produzenten sein. Sondern deren Interesse – wie das unsere – muss eigentlich sein: Wir wollen so viel wie möglich weiterhin produzieren können, weil „Viel hilft viel“. Aus „viel“ wird Vielfalt. Und **an der Vielfalt wiederum besteht in Sachen Kultur ein elementares Interesse**.

Herausforderung:

- Die demografische Entwicklung
- Der Wettbewerb, nicht nur mit den Privaten, sondern auch mit den „Großen“
- Zu viel Konkurrenz am Markt

Ich will das Bild nicht zu schön färben. Wir reden ja hier auch über Probleme. Zum **Beispiel Probleme, die die demografische Entwicklung mit sich bringt**, und die auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk betreffen. Wir haben zudem **Probleme im Wettbewerb** – nicht nur mit den Privaten. Wenn ich auf die Szene schaue, aus der unser Programm kommt – und das ZDF ist ein Auftragsproduktionssender und keiner, der seine großen Stücke selber produziert –, dann haben wir einerseits eine große Vielfalt. Aber wir haben auch sehr starke Verbünde: Bavaria, Studio Hamburg, UFA. Das ist so lange kein Problem, wie aus den Großen nicht Monolithen werden, die die Kreativität ersticken. Solche Zusammenballungen halte ich nicht per se für übel, solange sich dort ausreichend Programmerzeugungs- und Erneuerungskraft findet. Das kann unter großen Dächern ebenso gut stattfinden.

Allerdings **hat es zu viel an Zuwachs, Vergrößerung und Vervielfachung gegeben**. Das erzeugt eine **Konkurrenz**, die außerordentlich strapaziös ist, nicht nur für die Konkurrenten untereinander, sondern auch für die Sendeanstalten, die nicht steuernd in diesen Prozess eingreifen können. Für jeden Produzenten, der einen Zuschlag erhält, erhält ein anderer keinen Zuschlag.

Wie Sie gehört haben, bin ich ein Vertreter und Verteidiger des Öffentlich-Rechtlichen, und **ich plädiere für eine gelassene Betrachtung der Leistungsfähigkeit, auch der publizistischen Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**. Natürlich sollte man nachsehen, wo kann er, was er zu können verspricht, und wo bleibt er etwas schuldig? Und wie kann man an der Stelle versuchen, das Ganze intakt und dynamisch zu halten?

Dr. Carl Woebcken

Verband Technischer Betriebe für
Film & Fernsehen e. V.

Dr. Carl Woebcken

Der **Filmproduktionsoutput für Kinofilme macht in Deutschland nur etwa 20 bis 25 Prozent des Fernsehproduktionsoutputs aus**. Dementsprechend sind auch die meisten Mitglieder in unserem Verband in der Fernseh- und Rundfunkwirtschaft beschäftigt. Interessant ist, da wir ja in Deutschland in vielen Branchen als Exportweltmeister gelobt werden, dass wir **im Bereich des Contents, vor allem beim Kinofilm, Importweltmeister** sind.

Wir stehen vor den gleichen Herausforderungen wie die Rundfunkveranstalter und die Produzenten: die **Globalisierung der Wirtschaft, aber auch neue Verbreitungswege** und die **Digitalisierung**. Das ist insofern eine Herausforderung, als uns eine Steigerung des Content-Imports droht.

Zusammenarbeit / Aufforderungen:

- Rahmenbedingungen schaffen, um den Export anzukurbeln
- Keine Überstrapazierung durch zu viel Regularien, um wettbewerbsfähig zu sein

Zu den **Arbeitsrahmenbedingungen in Deutschland**: Die müssen nicht unbedingt als Fessel gesehen werden. Als Rundfunkveranstalter kann ich mir durchaus die Frage stellen: Ist es nicht günstiger, Content zu importieren, wenn die Herstellung des Contents in Deutschland zu teuer wird? Auch **die Produktionslandschaft muss einfach insgesamt wettbewerbsfähig sein**. Wir sehen uns auch einem **Dienstleistungsimport** ausgesetzt. Wenn wir einen Film beliefern, der für Hollywood produziert wird, dann sind wir Exporteur. Wenn hingegen ein Fernsehfilmproduzent einen Film in Polen herstellt, um ihn dann an die Öffentlich-Rechtlichen zu verkaufen, sind wir Importeur. Das sollte eigentlich nicht sein. Wir sollten schon versuchen, erstens unseren Kulturraum zu schützen, und zweitens offensiver zu werden und **Rahmenbedingungen zu schaffen, mit denen wir den Export ankurbeln können**. Wir müssen Rahmenbedingungen schaffen, mit denen wir sowohl aus kultureller Sicht mehr aus dem deutschen Kulturraum, aber auch stärker Dienstleistungen und Talente exportieren.

Zwei Anregungen dazu: Aus Sicht unseres Verbandes **ist es nicht sinnvoll, Investitionshilfen zu geben**, wie sie z. B. der Kinoverband im Kontext der Digitalisierungsdebatte für die Umstellung der deutschen Kinos fordert. Das ist der falsche Ansatz. Wir sollten versuchen, Beschäftigung und Talente zu fördern. Wir sollten versuchen, die kreativ Filmschaffenden in Deutschland stärker und besser zu unterstützen, auf dass sie das Kulturgut, das in Deutschland produziert wird, besser exportieren können.

Ein **Beispiel aus Kanada**: Die kanadische Rundfunk- und Filmwirtschaft steht sehr im Schatten der amerikanischen Filmwirtschaft und hat deshalb traditionell starke Fördersysteme. Da gibt es zum Beispiel sowohl eine **Produzentenförderung als auch eine Förderung der Filmschaffenden. Damit soll erreicht werden, dass** die kreative Dienstleistung in Kanada stattfindet und dass der Export steigt.

Aus EU-rechtlichen Gesichtspunkten wird so etwas innerhalb der EU nur in beschränktem Umfang machbar sein. Insofern muss alles, was man hier andenkt, im Wirtschaftsministerium sicherlich **auch unter dem Gesichtspunkt des EU-Rechts geprüft werden**.

Es wurden heute auch stärkere Regularien für die Arbeitsbedingungen zugunsten der freien Filmschaffenden in der deutschen Filmwirtschaft gefordert.

Diese Bedingungen müssen letztendlich im international Wettbewerb bestehen. Wir reden beim Film über ein Projektgeschäft und nicht über Fließbandarbeit. In den kreativen Schöpfungspausen können sich die Leute durchaus von überlangen Arbeitstagen erholen, da ein solches Projekt nur zwei bis drei Monate oder manchmal auch nur zwei Wochen dauert. Wir beobachten zum Beispiel auch, dass die Löhne in der Kinofilmproduktionswirtschaft höher sind als in der Fernsehwirtschaft: vielleicht als Ausgleich zu dem relativ gesichertem Umfeld, das beim Auftraggeber Fernseh- und Rundfunk existiert. Daher die Bitte, die Regularien nicht überzustrapazieren. Dies würde uns bei unserem Ziel, stärker exportieren zu können, eher behindern.

Katharina Uppenbrink

Katharina Uppenbrink

Verband Deutscher Drehbuchautoren e. V. (VDD)

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Das Urheberrecht reformieren und eine faire Vergütung für die Kreativen bewirken
- Die Content-Entwicklung fördern
- Mehr Datenerhebungen und mehr Evaluierung

Jürgen Kasten hat ausführlich und klar dargestellt, wie die **Situation der Urheber** zurzeit ist: sowohl was die Urheberrechtslage anbetrifft, als auch den Stand der verschiedenen Verhandlungen und Gespräche, die wir führen. Wir arbeiten an Änderungen und hoffen auf einen klaren Blick der Politik.

Das bezieht sich auch auf die neue Verwertungssituation. **Die Urheber wollen keine Verwertung verhindern**, ganz im Gegenteil. Den Urhebern ist nur daran gelegen, dass ihre Werke soweit wie möglich und so oft wie möglich und in so vielen Verwertungsbereichen wie möglich genutzt werden. Die gesamte Branche muss sich aber der Situation stellen, dass dafür **eine faire Vergütung**, ein faires Honorar gezahlt wird, wie immer die Regelung dann ausschaut. Das muss man noch im Detail diskutieren – auch aus europäischer Sicht.

Durch die veränderte Verwertungssituation hat sich die Honorarsituation für die Drehbuchautorinnen und -autoren bereits verschlechtert und droht, sich weiter zu verschlechtern. Eine **stark verschlechterte Honorarsituation** sowohl für jüngere Autoren, die von den Hochschulen kommen, als auch für gestandene Autoren **wird dazu führen, dass sehr gute professionelle Kreative die Film- und Fernsehwirtschaft verlassen**. Dieser Prozess hat bereits begonnen, und das wird sich zu einem wirklichen Problem entwickeln. Denn nur auf Nachwuchs kann sich ein so wichtiger Wirtschaftszweig wie die Film- und Fernsehwirtschaft nicht stützen. Es geht auch darum, die Professionellen zu halten und zu unterstützen.

Zum Thema **„Stoffentwicklung“, „Content“**: Die gesamte Branche sollte sich darüber Gedanken machen. Wir sind eher Schlusslicht im europäischen Raum. Es lohnt sich, sich hier Modelle aus dem Ausland anzuschauen. Ich bin sicher, dass es Mittel und Wege gibt, **die Situation in Deutschland für die gesamte Branche gewinnbringend zu verändern**.

Wir brauchen zudem **mehr Evaluierung, mehr Datenerhebungen, auch mehr wissenschaftliche Untersuchungen zu unserer Branche**, um daraus Rückschlüsse zu ziehen. Und wir sind sehr dankbar, wenn uns die Politik die Gelegenheit gibt, in kleineren oder größeren Kreisen – so wie heute – Zukunftsszenarien zu entwickeln. Wie gesagt: Es geht nicht um den armen Poeten, sondern um die Zukunft der ganzen Branche. Die **Autoren kann man als Motor bezeichnen, als Mütter oder Väter der Filme**. Wir sind uns alle einig, dass wir professionelle, gut ausgebildete Autoren brauchen, die ihren Leistungen entsprechend honoriert werden.

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche

Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Moderation:
Georgia Tornow, brainstream GmbH

(Kurzfassungen)

Dr. Viola Bensinger
Kanzlei Olswang

Dr. Viola Bensinger

Zum Thema **höhere Budgets = bessere Verwertbarkeit**: Die Rechnung **„Ich erhöhe die Budgets und erhöhe damit dann auch gleichzeitig die Verwertbarkeit von deutschen TV-Programmen im Ausland" kann schnell zu einer Milchmädchen-Rechnung werden**. Man darf nicht vergessen, dass die amerikanischen Produkte sich auch in erster Linie auf ihrem Heimatmarkt refinanzieren. Der ist einfach viel größer als der deutsche. Der gesamte englischsprachige Markt ist insgesamt nochmals um ein Vielfaches weiter. Das bedeutet ganz andere Startvoraussetzungen.

Man muss nach Programmen differenzieren. Es gibt Programme, die sich für den Export eignen. Nur wenn man vorhersehen kann, dass eine **Refinanzierung im Ausland möglich** ist, dann kann man **mit den Budgets in die Höhe** gehen.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die Föderalismusdebatte muss weiter geführt werden
- Der Bund sollte auf EU-Ebene auch im kulturpolitischen Kontext wirtschaftspolitische Positionen stärker vertreten

Ansonsten glaube ich tatsächlich, **dass wir zumindest über die Auswirkungen, die der Föderalismus** auf alle diese Einzelthemen **hat, reden müssen**. Wir haben ein **europäisches Regulierungssystem, das rein auf der europäischen Binnenmarktkompetenz beruht**. Sehen wir uns z. B. die AVMS-Richtlinie, die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, an. Sie wird jetzt in Deutschland durch die Länder, auf Basis ihrer Kulturkompetenz, umgesetzt. Hier sind Konflikte zu erwarten.

Von der Politik, vom Bund, erwarten wir z. B. bei den Diskussionen um die Staatsverträge **eine etwas lautere Stimme zugunsten wirtschaftlicher Positionen**. Es geht eben nicht nur um Kulturgut, auch wenn es sich um einen Rundfunkänderungsstaatsvertrag handelt. Das betrifft auch die Diskussion um die digitale Dividende, **gerade auf europäischer Ebene**. Die Diskussion darüber ist ein guter Anfang. Und deren Resultate sollten dann auch in die Gesetzgebungsprozesse einfließen.

Dr. Guido Brinkel
Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM)

Zum Begriff Rundfunk: Ich glaube tatsächlich, dass wir heutzutage auch ohne den Rundfunkbegriff klarkommen könnten. Das kann man relativ leicht auch juristisch begründen. **Wir haben bereits ein europäisches Regulierungsregime, das ohne den Rundfunkbegriff auskommt**. Daher sind wir ohnehin zu einer gewissen Flexibilität gezwungen.

Dr. Guido Brinkel

Jürgen Doetz

Jürgen Doetz

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)

Zur „Bedrohung" der Branche durch Finanzinvestoren: Ein Gutachten der Landesmedienanstalten kam zu dem Ergebnis, dass es bisher **keine negativen Auswirkungen durch externe Finanzinvestoren gab.** Natürlich haben diese ein Interesse daran, Geld zu verdienen. Andersherum kann man auch argumentieren: **Ohne diese Investoren gäbe es den einen oder anderen Sender**, z. B. Premiere, **gar nicht mehr.** Diese Verteufelungsdiskussion halte ich für falsch. Es kommt frisches Geld in den Markt. Das war auch bei Pro 7 und Sat.1 so. Was wäre nach der Absage des Kartellamtes deren Alternative gewesen? Die Zerschlagung der Senderfamilie.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Überprüfung des Kartellrechts
- Neue Geschäftsmodelle im Zuge der Digitalisierung ermöglichen

Die **Überprüfung des Kartellrechts i**st ein brennendes Thema. Es ist bekannt, dass z. B. deutsche Verlagshäuser heute über Einsparungen nachdenken. Das betrifft alle Häuser: Häuser mit Finanzinvestoren an ihrer Seite und alteingesessene Familienunternehmen. Ob es noch Verlagshäuser gibt, die ins Fernsehen investieren würden, ist nach der „Causa Springer" fraglich. Also, wir müssen uns schon fragen: Woher kommt denn Geld in den Markt? Da wäre ich nicht so kritisch, was die Finanzinvestoren betrifft. Auch vor dem Hintergrund, dass – wie heute schon gesagt wurde – die Werbeerlöse jetzt vermutlich nicht gerade steigen werden.

Noch eine Bitte an das Wirtschaftsministerium: Die **Digitalisierung macht aus unserer Sicht nur dann Sinn, wenn sie neue Geschäftsmodelle ermöglicht.** Nur neue Geschäftsmodelle bringen frisches Geld. Neue Geschäftsmodelle bedeuten auch, dass ich Ihnen in der nächsten Runde die Themen „Adressierung" und „**Verschlüsselung**" im Internet nicht ersparen kann.

Thomas Frickel

Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AG DOK)

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Digitalisierung: Möglichkeiten der Zweitverwertung und zu einer direkten Verwertung von Inhalten durch Produzenten zulassen
- Daten und Fakten zur Produktivität der Öffentlich-Rechtlichen erheben
- Für eine faire Bezahlung in der Branche sorgen

Thomas Frickel

Zu dem mehrfach angesprochenen **Staatsvertrag** mit dem sehr schwer aussprechbaren Namen: Ich möchte noch einmal Position von Urhebern und Produzenten verdeutlichen. Es ist ja zu Recht darauf hingewiesen worden, was ARD und ZDF im kulturellen Bereich leisten. Aber uns, also der Produktionswirtschaft, kommt es darauf an, dass sich **durch die Digitalisierung die Möglichkeiten des Zweitverwertungsmarktes deutlich ausweiten. Das betrifft auch die Möglichkeiten einer direkten Verwertung von Inhalten durch die Produzenten**. Wir fordern eine Regelung, die es uns weiterhin erlaubt, einen Markt mit neuen Geschäftsmodellen zu etablieren, deren wirtschaftliche Dimension heute vielleicht noch gar nicht absehbar ist.

Es wäre eine **wichtige Aufgabe für die kommenden Monate, dafür vernünftige Regelungen zu finden**. Es gibt nicht nur zu wenige unabhängige Produktionen im Fernsehen. Es gibt auch zu wenig Mittel für unabhängige Produktionen. Daher sind die Produzenten in aller Regel darauf angewiesen, zusätzliche Mittel zu erwirtschaften, Mittel, die sie wiederum selbst in ihre Produktionen stecken. Die Möglichkeit, zusätzliche Mittel zu erwirtschaften, muss man ihnen belassen. Da gibt es verschiedene Geschäftsmodelle: indem die Produktionswirtschaft z. B. über Internetrechte unabhängig verfügen kann. In diesem Punkt widerspreche ich Herrn Weber, der sagt, dass es egal ist, ob eine **Produktion** gesendet oder im Internet verwertet wird. Das ist alles andere als egal, sondern aus **wirtschaftlichen Gründen essenziell.**

Stichpunkt **Fernsehförderung**: Dass es Filmförderung gibt, hat ja einen guten Grund: Ohne die Förderung wäre der deutsche Kinofilm nicht überlebensfähig. Das kann man vom deutschen Fernsehen keineswegs behaupten. **Ihm mangelt es sicher nicht an Mitteln**. Die Frage ist eher, wie es verteilt werden soll? Es gibt unwidersprochene Behauptungen, dass z. B. im öffentlich-rechtlichen Bereich nur 30 Prozent des Gesamtbudgets ins Programm gesteckt werden. Daher resultiert vielleicht **die geringe Produktivität** im Vergleich zu den privaten Sendern. **Ein großer Teil der Kinoförderung ist ja faktisch Fernsehförderung**. Dazu für verlässliche Zahlen zu sorgen: Das ist eine Anregung für die politisch Verantwortlichen. Es wird ja immer wieder gesagt, dass die Sender – öffentlich-rechtliche wie private – weniger in die Förderinstitutionen einzahlen als sie an Programmwert herausholen. Es wäre natürlich interessant, das zu untersuchen.

Stichwort internationale Vermarktbarkeit: Ich warne davor, viel Geld in hochwertige Produktionen zu stecken. Die Tendenz in diese Richtung ist ja erkennbar. Die Konzentration auf einige international verwertbare Stücke hilft der Branche insgesamt relativ wenig. Sie führt dazu, dass viele kleinere Produktionen zu kurz kommen.

Und ich kann nur wiederholen: In dieser Branche wird grotesk unterbezahlt . Man muss über **neue Modelle nachdenken, durch die gute Arbeit auch gut bezahlt wird**.

Dr. Lutz Hachmeister

Helmut Hartung

Dr. Lutz Hachmeister

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH (IfM)

Herausforderung:

- Ressourcen im internationalen Markt prüfen
- Benchmarks in der Rundfunkwirtschaft müssen sowohl das jeweilige System als auch die jeweilige Programmgattung berücksichtigen

Als jemand, der auch Fernsehen macht, glaube ich, dass **eine Grundprüfung bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten, ob es noch Ressourcen im internationalen Markt gibt**, vernünftig ist. Etwa durch Dokumentarfilme zu international verwertbaren Themen. Damit könnten wir von vornherein stärker auf den internationalen Markt abzielen. Natürlich wird es weiterhin Produktionen wie „Schönes NRW" geben, die nicht unbedingt in Indonesien zu Begeisterungsstürmen führen werden. Sie seien den öffentlich-rechtlichen Anstalten absolut zugestanden.

An welchen Benchmarks sollte sich die Rundfunkwirtschaft messen lassen? In Großbritannien sind z. B. alle Sender in ihrer Qualitätsausrichtung viel stärker beieinander als in Deutschland. Dort gibt es ein anderes Grundverständnis von Rundfunk, also ein gesellschaftlich verordnetes. Es gibt privatrechtliche Programme mit öffentlich-rechtlichem Auftrag. Public Television, Public Service Television ist übrigens auch per Gesetz Independent Televison, ITV. Die Sender bekommen Vergünstigungen, weil sie wie die BBC sind. Das ist so, als würde RTL hierzulande als öffentlich-rechtlicher Sender gelten. Es wird darüber diskutiert, das zu ändern. Wenn es um hochrangige Dokumentationen geht, dann würde ich mich eher an HBO (Home Box Office) oder BBC messen. Im Bereich Comedy sieht es anders aus. Wenn Sie Benchmarks setzen, dann müssen Sie **einerseits das System, andererseits jeweils die einzelnen Gattungen von Hörfunk und Fernsehen betrachten**. Sie müssen immer den Marktführer in kultureller und ökonomischer Hinsicht finden.

Helmut Hartung

Chefredakteur pro media

Herausforderung:

- Die Entwicklung der Medienwirtschaft wird immer stärkere Auswirkungen auf andere Bereiche der Volkswirtschaft haben
- Die selektive Betrachtungsweise von Prozessen in der Medienwirtschaft muss gestoppt werden

Vor zwei Tagen habe ich eine Pressemitteilung erhalten. Darin hat ein Beratungsunternehmen mitgeteilt, dass im Jahre 2013 jedes in Europa neu gebaute Automobil über Internetanschluss verfügen wird. In fünf

Jahren werde nicht nur in der Ober- und Mittelklasse, sondern in allen Neuwagen auf das World Wide Web zugegriffen werden können. Und interessant war, dass die Fachleute sagten, dass beim Autokauf **Informations- und Unterhaltungstechnologie einen deutlich größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat als z. B. Emissionseinsparung und Sicherheit.**

Die Meldung zeigt, **dass die Entwicklung der Medienwirtschaft immer stärkere Auswirkungen auf andere Bereiche der Volkswirtschaft hat**. Die verschiedenen Prozesse – eben auch die Einführung neuer Medientechnologien und auch die Nutzung dieser Technologien – laufen heute parallel ab, überschneiden oder behindern sich sogar. Daraus leitet sich meiner Meinung nach ab, dass **wir mit der selektiven Betrachtungsweise der Prozesse, die wir heute in der Medienwirtschaft beobachten, aufhören müssen**. Wir müssen die Dinge komplexer sehen und vor allen Dingen auch komplexer entscheiden.

Beispiel Handy-TV: Hier **ist ein volkswirtschaftlicher Schaden, gleichzeitig aber auch ein Schaden für die potenziellen Nutzer entstanden.** Wir haben 2006 ein Verfahren gestartet, das Handy-TV über DMB (Digital Multimedia Broadcasting) verbreiten wollte. Es gab einen Testbetrieb, mehr nicht. Zum 30. April 2008 ist die Lizenz an die Landesmedienanstalt zurückgegeben worden. Es gab ein zweites Verfahren, DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld), das mit großem Pomp angekündigt wurde. Es wurde monatelang verhandelt. Es wurden Programme vorbereitet, Neues, Kreatives ausprobiert. Es wurden Sender ausgewählt. Es wurde darum gestritten, ob und wer und wie viele Sender die Programme zeigen dürfen. Mit dem Ergebnis, dass DVB-H weder zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 noch zur Fußball-Europameisterschaft 2008 gestartet und die Lizenz vor wenigen Tagen zurückgegeben worden ist. In Österreich ist DVB-H im Juni 2008 gestartet. Bis Jahresende werden 53 Prozent des Territoriums mit DVB-H, Handy-TV versorgt sein. Immerhin war ein deutsches Unternehmen daran beteiligt, das in Deutschland nicht zum Zug kam.

Zugespitzt formuliert: Hier ist eine für Veranstalter und Telekommunikationswirtschaft wichtige neue Technologie, die auch neue Geschäftsmodelle ermöglicht, behandelt worden, als handele es sich um die Lizenz für einen Stadtkanal. **Hier wurde volkswirtschaftliches Vermögen, Kreativität und Kapital verbrannt und Verbraucher und potenzielle Investoren verunsichert**. Man hatte manchmal den Eindruck: Da ist nicht koordiniert gehandelt worden. Da ist nach Gutdünken einiger Landesmedienanstalten darüber entschieden worden, ob so eine wichtige Technologie zum Durchbruch kommt oder nicht. Diesen Weg sollte man nicht weitergehen.

Ein zweites **Beispiel: digitale Dividende**. Es wurde bereits auf die Probleme hingewiesen, die private Veranstalter mit den **Überlegungen** haben, **Rundfunkfrequenzen für Nicht-Rundfunk zu nutzen**. Am 1. Dezember 2008 soll in Wittstock der Versuch starten, über eine bisher nicht genutzte Rundfunkfrequenz schnelles Internet anzubieten. Eine völlig neue Technologie, die es ermöglicht, auch in ländlichen Gebieten, die heute keinen Breitbandanschluss haben, Breitband-Internet zu ermöglichen. Man kann darüber streiten, ob Internet heute Rundfunk ist oder nicht. Es gab ja heute Andeutungen, dass man es dazu rechnen müsste. Wir haben heute im Internet Hunderte von Radioprogrammen, fast alle Fernsehprogramme. Hier hätte man also **die Möglichkeit, das ganze Spektrum der Rundfunkinhalte über eine ehemalige Rundfunkfrequenz zu übertragen.**

Ich will mich jetzt nicht auf einen medienrechtlichen Streit darüber einlassen, ob das geht oder nicht. Mich stört dabei eigentlich nur etwas ganz anderes. Vor wenigen Wochen hat der Präsident der Bundesnetzagentur erklärt, dass es überhaupt kein Problem sei, weitere Frequenzen freizumachen und für einen Test zu nutzen. Die Landesmedienanstalt in Mecklenburg-Vorpommern möchte das auch gerne ausprobieren. Aber zurzeit gibt es keine Frequenz. Ich halte die Frage, ob es möglich ist, über einen solchen Weg und damit auch **relativ kostengünstig Internet** zu verbreiten, eigentlich für eine **Kernfrage, wenn wir von der Bedeutung des Internets für unsere Informationsgesellschaft** – und eigentlich auch für unsere Kommunikation – ausgehen. Es **sollte nicht von einzelnen Landesmedienanstalten abhängig sein, ob wir in Deutschland diesen Weg gehen können oder nicht**.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Wir brauchen einen nationalen Masterplan für den Einsatz neuer Technologien mit Beteiligung der relevanten Partner
- Wir brauchen klare und mutige Entscheidungen der Politik

Wenn wir also über die digitale Dividende reden und streiten, muss es dafür einen **nationalen Masterplan** geben. Wir wissen doch, wie viel wir an digitalen Frequenzen gewinnen, wenn wir Rundfunkfrequenzen abschalten. Es gibt inzwischen Schätzungen des privaten Rundfunks darüber, wie viele Frequenzen er benötigt. Es gibt sicherlich auch Überlegungen der Öffentlich-Rechtlichen dazu. Es ist doch zu ermitteln, welche Frequenzen übrig bleiben und wie man sie nutzen kann.

Ein drittes und letztes **Beispiel: das Thema „Digitalradio“**. Viele hier im Saal kennen das Drama. Es gab jetzt in München auf den Medientagen dazu wieder eine Diskussionsveranstaltung. Das Ergebnis war diesmal: Die eine Hälfte der Teilnehmer will 2009 starten. Die andere Hälfte 2009 wahrscheinlich doch nicht. Es gibt noch zu viele Probleme. **Eines der Kernprobleme ist die Frage der Finanzierung**. Natürlich ist gerade für den privaten Rundfunk die zusätzliche Finanzierung in die digitale Verbreitung neben der analogen Verbreitung ein erheblicher finanzieller Aufwand.

Wenn man in diesem Lande digitales Radio will, dann muss man auch einen Weg finden, das zu finanzieren. Und wenn das Geld aus den zwei Prozent der Gebühren ist, die die Landesmedienanstalten bekommen. Oder man sagt: Wir schaffen das nicht mit der Finanzierung. Dann müssen wir warten, bis das Internet so weit ist. Und wenn ich im Auto Internet habe, kann ich damit ja auch Radiosender empfangen. Dieses Hin- und Herschieben, die **Unklarheiten und der mangelnde Mut, klare Entscheidungen zu treffen**: Das bringt uns nicht weiter.

Prof. Peter Henning

Prof. Peter Henning

ifs internationale filmschule köln gmbh

Herausforderung:

- Es findet eine massive Ausgrenzung neuer Programme und neuer Möglichkeiten statt
- Das Hauptrisiko der Content-Entwicklung geht zulasten der Autoren

Es ist hier viel zum Thema „Finanzierung“ gesagt worden. Natürlich gibt es auch für Content, für Stoffe, Entwicklungstöpfe. Das Problem ist: Wir haben ein inhaltliches Nadelöhr. Wir haben einen inhaltlich verknappten Markt. **Es ist derzeit für Autoren und Produzenten kaum möglich, kreative Entwicklungen anzustoßen**. Wir erleben das an der Filmschule. Wir werden von Fernsehsendern immer wieder angesprochen, die Serienentwicklung – sozusagen erst einmal als Non-Profit-Unternehmung – voranzutreiben. Das ist ein eindeutiges **Signal dafür, dass Produzenten und auch Sendeanstalten, zumindest die privaten, das nicht mehr finanzieren können**. Sie gehen erst gar nicht mehr an den Start, von Wettbewerbsfähigkeit ganz zu schweigen. **Durch einige wenige Entscheidungsträger**, die mittlerweile in Deutschland die Programmpolitik beeinflussen, **findet eine**

massive Ausgrenzung von neuen Programmen oder neuen Möglichkeiten statt.

Die **Last der Entwicklungsprobleme wird überwiegend auf die Autoren übertragen**. Das heißt: Autoren tragen mit ihrem Drehbuchvertrag in der Regel ungefähr 60 Prozent des Risikos an der Entwicklung, die Produzenten in der Regel 20 oder 30 Prozent. Da trifft es das schwächste Glied. Grund dafür ist eine sehr tagesaktuelle Programm- und Verwertungspolitik. Es gibt keine langfristig angelegten Strukturen. Wir haben heute auch kurz das Thema „Kinomarkt" gestreift. Dieser kann sich auch nicht gegen das Fernsehen durchsetzen. Ein Kinofilm, der gleichzeitig in die 20.15-Uhr-Schiene der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten passen soll, ist international fast automatisch nicht mehr konkurrenzfähig, weil in ihm eine bestimmte Art der Emotionalisierung einfach nicht vorkommen kann.

Hans Janke

Stellvertretender Programmdirektor beim ZDF, Leiter der Hauptredaktion Fernsehspiel

Zum Thema **„Qualität von Content"**: Einer **Stoff- und Formatentwicklung in Form eines Think-Tanks kann ich wenig abgewinnen**. Ich habe den Verdacht, dass sich dieser vom eigentlichen Sendebetrieb, vom Programmbetrieb, löst oder mit diesem gar nicht erst in Verbindung tritt. **Wir haben mit solchen kleinen Einrichtungen im Sender eher keine guten Erfahrungen**. Wir haben solche Experimentierflächen und machen die deprimierende Beobachtung, dass sich die, die das Programm tatsächlich zu liefern haben, diesen nicht recht zuwenden. Sie betrachten sie wie einen Orchideengarten, wohlgefällig, aber mit interesselosem Wohlgefallen.

Hans Janke

Herausforderung:

- Die Finanzkraft von Produzenten stärken

Letztendlich geht es um etwas anderes: Die **Entwicklungskosten übersteigen schnell,** wenn sie wirklich anfallen, die Finanzkraft der Produzenten. Derzeit versuchen wir, so oft wie möglich einen Produktionsvorbereitungsvertrag abzuschließen, um den Produzenten von dieser Last zu befeien. Wir differenzieren auch nach breiten und schmalen Schultern. Man kann der UFA, der Bavaria, Studio Hamburg, diesen Großen, anderes auferlegen als einer TV 60 in München oder einer vergleichbaren nordrhein-westfälischen Firma. Letztere haben nicht Finanzkraft, eine Reihe von Fernsehfilmen zu entwickeln, mit dem Risiko, am Ende doch nicht berücksichtigt zu werden.

Ich empfehle den Sendern, auf dieses Problem vernünftig, sensibel, aufmerksam einzugehen. Und nicht einfach zu erklären: Ihr habt dieses Risiko zu tragen, und wir entscheiden, ob wir euch etwas abnehmen oder nicht. So einfach ist die Sache nicht. Ich halte auch nichts davon, große Summen bereitzuhalten, um immerzu in diese Entwicklung zu investieren. So funktioniert der Markt nicht. Und Kreativität, diese beschworene Größe, ist auch nicht disziplinierbar oder anregbar. Wir brauchen dafür eine gehörige Portion Wildwuchs.

Uwe Kammann
Adolf-Grimme-Institut GmbH

Uwe Kammann

Herausforderung:

- Die technische Entwicklung fördert eine Individualisierung der Rundfunk- und Fernsehnutzung
- Die Nachfrage nach bestimmten Sendeformaten ist nicht durch finanzielle Förderung beeinflussbar
- Pay-TV ist als Modell zur Förderung von Produktivität und Export untauglich

Die technische Entwicklung geht in die Richtung, dass die **Rundfunk- und Fernsehnutzung viel individueller werden wird**. Programmangebote werden **jederzeit und überall verfügbar sein**. Damit ist das aktive Mittun stärker gefordert. Und darauf werden die Anbieter reagieren müssen. Damit muss man sich **sehr viel stärker als bisher** auch die **Frage der Medienkompetenz** stellen. Die grundsätzliche Systemfrage wird für das breite Publikum sicher bald gar keine Bedeutung mehr haben. Für die Veranstalter, für die Sender, wird sie bedeuten, dass sie sich neu orientieren müssen.

Bei der Frage nach der finanziellen **Förderung** muss man natürlich sehen: **Was will ich fördern?** Wir haben hier jetzt **Mischsysteme**. Es gibt einmal die **kulturelle Förderung** durch die Filmförderung über die Länder und beim Bund. Diese Förderung war außerordentlich erfolgreich und hat dazu geführt, dass in vielen Bereichen mehr und Besseres und Exportfähigeres entstanden ist. Hier sind sicher Steigerungen möglich. Was das Wirtschaftsministerium angeht: Es könnte die **Infrastruktur fördern**, der Branche Geld zukommen lassen, damit sie – wie in Amerika – neue Techniken installiert, um auf dem Weltmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben. **Wobei eine solche Förderung nicht unbedingt die Nachfrage steigern wird**. Bleibt die Frage: Ist die Infrastruktur zu verbessern? Ich vermute: eher nicht.

Zum Thema **Pay-TV** als wesentlichem Faktor zur Steigerung von Produktivität und Export: **Ich glaube nicht, dass dieses Modell tauglich ist**. In Frankreich haben wir dabei eine Form der reinen Wirtschafts- und Begünstigungspolitik erlebt. Wir sind hier in Deutschland aus guten Gründen einer anderen Tradition verhaftet: der Orientierung am Gemeinwohl. Die Förderung geschieht über Gebühren: Das ist das öffentlich-rechtliche Modell, ein sehr viel stärkeres Modell. Letztendlich nur mit dem englischen vergleichbar.

Wenn man über Exportförderung nachdenkt, muss man natürlich zuerst fragen: **Was lässt sich denn exportieren?** Das ist so einfach nicht. Denn **Fernsehen ist sehr stark von Mentalitäten, Vorlieben und Geschmäckern der Konsumenten bestimmt**. Ich glaube nicht daran, dass es eine Modellformel gibt, die man nur mit genügend Produktionsgeldern oder Förderung ausstatten muss, und schon funktioniert der Export. Das zeigt auch „Derrick“: Ein relativ kostengünstiges Programm , trotzdem war es sehr erfolgreich. Es gibt wahrscheinlich völlig irrationale Faktoren, die bestimmen, was erfolgreich ist und was nicht. Ich warne vor einer staatlichen forcierten Förderungspolitik. Unser Rundfunkmodell ist – aus guten Gründen – anders. Wer z. B. einmal für zwei Wochen das französische Modell auf allen Kanälen genossen hat, der weiß, dass unser so gescholtenes Modell mit seiner mangelnden politischen Steuerung so schlecht nicht ist.

Herausforderung:

- Wir brauchen eine konstante Qualitätsdebatte
- Der Mediengebrauch muss stärker befragt werden

Dr. Michael Weck, Lutz Hachmeister, Helmut Hartung und Anke Lehmann

Wir brauchen eine konstante Qualitätsdebatte, um immer wieder zu fragen: Was leistet dieses System? Wir investieren ja sehr ordentlich. Und wenn man bedenkt, dass das Gebührenaufkommen in Deutschland mit rund 7,3 Milliarden Euro das mit Abstand höchste in der Welt ist, muss ich erst recht fragen: Leistet der öffentlich-rechtliche Rundfunk dafür Entsprechendes? Leistet er in ausreichender Qualität das, was der Markt sonst nicht hergeben würde? Und in welcher Verbindung stehen diese Leistungen zu dem, was die Privaten produzieren? Letzten Endes wird es immer mehr auf die Inhalte ankommen. Die Systemfrage wird vom Publikum überhaupt nicht gestellt. Die meisten Zuschauer wissen auch gar nicht, was sie gesehen haben, welchem Veranstalter sie es zuordnen sollen. **Insofern müsste eher der Mediengebrauch stärker befragt werden**. Wie sind wir selbst, wie sind diejenigen, die nachwachsen, in der Lage, einen Medienwechsel zu vollziehen und andere Vorlieben zu entwickeln? Wie sind sie befähigt, das, was an Qualitäten vorhanden ist, auch entsprechend abzurufen? Das ist ja auch eine Frage der persönlichen Rezeption. Da müssen wir sehr viel mehr tun.

Ich denke auch, **dass wir grosso modo eine gute Qualität aufweisen können**. Nur ist mit diesem Medium ein großes Problem verbunden: eine **Überfülle der Angebote**. Dadurch entsteht dieser Eindruck einer sich ständig verschlechternden Qualität. Hier findet eine schleichende Entwertung in den Köpfen statt, obwohl diese in den Dingen, die angeboten werden, nicht stattfindet. Ein ganz merkwürdiger Prozess, der aber auch sicher damit zu tun hat, dass der Rundfunk in der Hierarchie der Kulturgüter immer eher unten stand. Er ist der Letztgeborene, die haben es immer schwer. **Viele Macher empfinden, dass die Wertschätzung der Leistung hinterherläuft**. Wir als Grimme-Institut können durch die jährliche Preisvergabe nur punktuell markieren, was wir für die guten Qualitäten halten. **Aber in der laufenden Diskussion wird dem Rundfunk in all seinen verschiedenen Formen wenig Gerechtigkeit widerfahren**. Das ist eine Art „Alltagsmissachtung“, so wie man das Brot, das man kauft, in der Regel nicht weiter wahrnimmt. Wir müssten insgesamt mehr für eine qualitätsvolle Qualitätsdebatte tun.

Andreas Krautscheid

Andreas Krautscheid

Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes NRW

Herausforderung:

- Fördermöglichkeiten für die Branche schaffen

Der Budgetanteil für **Forschungs- und Entwicklungskosten** in der Rundfunk- und Fernsehwirtschaft ist zu klein. Kaum eine andere Industriebranche könnte damit leben. Wen kann man dazu bringen, dafür mehr auszugeben? Es würde sich wirklich lohnen, sich mit dieser Frage zu beschäftigen. **Wir versuchen das z. B. bei der Filmförderung** – innerhalb unserer Filmstiftung – so, dass wir **bestimmte Anteile für Stoffentwicklung reservieren**. Damit wollen wir ein Steuerungselement schaffen. Allerdings ist dieser Anteil relativ gering im Verhältnis zur nackten Produktion.

Zum Thema **„Förderung"**: Ich habe kein Problem damit, **dass wir kaum noch eine Kinoproduktion fördern, die nicht anschließend im Fernsehen verwertet wird**. Das **Problem liegt aus meiner Sicht woanders**. Es liegt darin, **dass diejenigen, die den kreativen Anteil z. B. am Drehbuch haben, ihre Rechte in diesen sehr langen Wertschöpfungsketten** – bis zur Internet- und DVD-Verwertung – **sehr früh verlieren**. Die Rechte reichen nicht bis ans Ende der Verwertungskette. Da prägen sich fatale Machtverschiebungen aus, die das kreative Potenzial behindern. Die ökonomische Seite sitzt derzeit am längeren Hebel.

Wir versuchen, Wege zu finden, damit umzugehen. Ein Beispiel: Produzenten beklagen, dass sie ihre Rechte im Filmproduktionsbereich früh abtreten müssen, um überhaupt Geld für die Filmproduktion zu bekommen. **Deswegen haben wir in Nordrhein-Westfalen mit unserer Förderbank eine GAP-Finanzierung aufgelegt**. Damit bieten wir den Produzenten von staatlicher Seite eine Zwischenfinanzierung, damit sie ihre Rechte nicht zu früh abgeben müssen. Das heißt: Sie können so den Film selbst finanzieren und anschließend die Vertriebsrechte selbst vermarkten.

Michael Neubauer

Bundesverband Kamera

Herausforderung:

- Eine faire Vergütung für die Kreativen gewährleisten

Thema „faire Vergütung": Das gilt für Kreative, also die Drehbuchautoren und die Regisseure, aber auch für andere Mitarbeiter: z. B. Fotografen, Bildurheber.

Michael Neubauer

Georgia Tornow

Bei der ganzen Wucht der Kreativität sollten wir nicht vergessen, dass diese auch umgesetzt werden muss und dass man dafür Human Power braucht. Es gibt also viele Menschen in dieser Branche, über die wir hier reden.

Leider funktioniert diese faire Vergütung nicht so, wie sie gesetzlich intendiert ist. Bestehende Tarifverträge oder andere gesetzliche Regelungen werden systematisch unterlaufen. Es gibt Arbeitszeitgesetze in diesem Land, es gibt Lenkzeiten, es gibt Sicherheitsbestimmungen. Alle diese Regelungen werden aber von dieser Industrie, die das Volk beglückt und die Taschen so mancher Konzerne gut füllt, weitestgehend ausgeblendet.

Georgia Tornow

brainstream GmbH

Herausforderung:

- Alte Stellungskriege beenden und nach vorne schauen

Vieles, was hier angemahnt wird, ist richtig: dass **geltende Gesetze, z. B Arbeitszeitregelungen oder Tarifverträge, umgesetzt werden sollten, dass es faire Umgangsformen geben soll**. Aber wir laufen Gefahr, bei den Dingen, die uns stören, zu sehr rückwärts zu schauen. Auch wenn es richtig ist, sie nicht aus dem Blick zu verlieren.

Aber im Augenblick **erlebt diese Branche eine unglaublichen Dynamisierung und einen wahnsinnigen Umbruch**. Das ist eine Situation, **die unglaubliche neue Chancen birgt**. Da ist es mir erst einmal egal, auf welcher Infrastrukturebene das passiert: ob via Internet, Breitband oder Kabel. Es gibt ganz neue Möglichkeiten auch für die Rezipienten. Sie repräsentieren je nach Medium bestimmte Publikumssegmente, indem sie sich für ein Medium entscheiden: Diese oder jene Plattform ist meine, alles andere interessiert mich wenig. Das ist so.

Wir hören immer wieder, dass es einen Bedarf an Content gibt. **Irgend etwas stimmt in unserer Gesamtrechnung nicht, wenn dieser Bedarf an Content nicht auch dazu führt, dass der Gesamtmarkt dieser Branche dynamisiert wird.** Ich empfinde eher **ein Gefühl von Stellungskrieg** als von Dynamisierung. Daher mein Appell: **Gucken wir mehr nach vorne.**

Katharina Uppenbrink

Peter Weber

Katharina Uppenbrink

Verband Deutscher Drehbuchautoren e. V.

Herausforderung:

- Die Rundfunkwirtschaft in einem fairen Vergleich mit anderen Branchen betrachten

Zum Thema **„Stoffentwicklung auf internationaler Ebene“:** Dazu gibt es keine Untersuchung. Das sollte man sich etwas detaillierter anschauen. Es ist wohl so, dass **Deutschland im Bereich der Stoffentwicklung eher hinterher läuft**, sowohl weltweit als auch im europäischen Rahmen.

Ich möchte anregen, **die Branche mit der Autoindustrie, der Chemischen Industrie, der Arzneimittelindustrie zu vergleichen. Man muss schauen, was dort in die Entwicklung gesteckt wird**, um einen realistischeren Ansatz zu bekommen. Wo werden Ideen, wo werden Formate entwickelt? Wer tut das? Das sind nun einmal die Autoren und auch die Produzenten. Ich möchte darauf hinweisen, dass die BBC, unser aller Vorbild, gerade im Bereich der Stoffentwicklung weitaus mehr investiert als wir und hohe Exportzahlen vorweisen kann Und der Export geht nicht nur in das Englisch sprechende Ausland.

Außerdem fördert die BBC in ihrer Charta sowohl die Autoren als auch freie Produzenten in starkem Maße. Das sollte sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland genauer anschauen. Wenn notwendig – wie in England – mithilfe der Politik.

Peter Weber

Stellvertretender Justitiar, ZDF

Herausforderung:

- Das Urheberrecht vernünftig regeln
- Flexible Modelle der Terms of Trade entwickeln

Aus den verschiedenen Stellungnahmen zu den Öffentlich-Rechtlichen ist zu entnehmen, dass man davon ausgeht, **Fernsehen und Internet seien in naher Zukunft nicht mehr unterscheidbar**. Dieses Thema hat uns ja bei der Regulierung des Medienrechts im Rahmen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages beschäftigt. Da ist ja etwas auf den Weg gebracht worden, und wir müssen sehen, wie es sich entwickelt. Für das Urheberrecht gilt, dass man nicht zu kleinteilig regulieren darf, wenn man auch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Internet eine Zukunftschance lassen will. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss schauen, wie er das junge Publikum erreicht, und das erreicht er eben über das Internet. Da sind die Zahlen ja ganz eindeutig.

Es wurde das **Verhältnis Sender / Produzent** angesprochen: **Ja, wir brauchen hier flexible Regelungen**. Wir können **nicht ein Modell für die Terms of Trade** entwickeln. Das Verhältnis hängt ganz maßgeblich von den Finanzierungsformen ab. Wenn der Produzent mit oder ohne Förderung hier eigenes Risiko und eigenes Kapital einbringt, dann gebührt ihm etwas dafür. Dann wird uns als Sendeunternehmen auch nur das zustehen, was wir je nach Finanzie-

Anke Lehmann, Peter Weber und Florian Wessel

rungsanteil dafür redlicherweise beanspruchen können. Genau diese Dinge haben wir unlängst mit den Produzentenverbänden für den Bereich Spielfilm vereinbart. Die Regelungen finden hoffentlich Beachtung in der Branche: flexible Modelle, abhängig von Finanzierungsfragen und Rechtezuordnungsregeln, eben Bedingungen für Urheber und Mitwirkende.

Ich möchte das Bild zurechtrücken, der öffentlich-rechtliche Rundfunk sei der Ausbeuter und würde sich benehmen wie private Sendeunternehmen. Übrigens: Auch das glaube ich nicht, dass private Sendeunternehmen sich wie Ausbeuter benehmen. Aber wir, **die Öffentlich-Rechtlichen, sind diejenigen, die von Anbeginn an Urhebertarifverträge hatten**. Wir sind diejenigen, die Wiederholungsvergütungen bis zu 100 Prozent für Urheber und Mitwirkende bezahlen. Wir sind diejenigen, die Erlösbeteiligungen bei Verwertungen bezahlen. Wenn wir das anerkennen, können wir weiterdiskutieren: Reicht das, oder reicht das nicht? Und wie hat sich die Welt weiterentwickelt? Wie müssen wir in der digitalen Welt vergüten? Da sagen Sie verständlicherweise: Da muss etwas obendrauf kommen. Man muss aber auch sehen: Was passiert denn im herkömmlichen Bereich der linearen Rundfunkverbreitung? Da gehen die Reichweiten extrem zurück.

Wenn da was dazukommt – herzlich gerne. Im Moment ist es leider so, dass die herkömmliche Verbreitung über die letzten 20 Jahre abgenommen hat. Die Vergütungen sind aber nicht gesunken, sondern tendenziell eher erhöht worden. Ob in ausreichender Höhe – das weiß ich nicht. Aber es ist immerhin etwas. Wir haben dazu gemeinsam mit dem VPRT und den Privaten eine volkswirtschaftliche Untersuchung über die **Angemessenheit der Vergütungen im Bereich der Drittberechtigten** durchgeführt. Diese Untersuchung kam zu dem Ergebnis, **dass in diesem Bereich über dem volkswirtschaftlichen Durchschnitt vergütet wird**. Trotzdem: Das können und müssen wir uns immer weiter angucken. Wir müssen gucken: Ist das noch so, stimmt das noch?

Ich möchte dafür appellieren, dass wir nicht immer nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Blick nehmen, sondern die gesamte Senderlandschaft. Wir brauchen hier gleiche und gleichmäßige Bedingungen. Die Forderung nach fairer Behandlung von Urhebern und Produzenten gilt für alle und die gesamte Branche.

Dr. Carl Woebcken

Studio Babelsberg AG, Verband Technischer Betriebe für Film & Fernsehen e. V. (VTFF)

Dr. Carl Woebcken

Herausforderung:

- Kapital für die Produktionswirtschaft
- Neue Medienrechte für Auftragsproduktionen

Das Thema **„Kapital für die Produktionswirtschaft" ist gegenwärtig ein sehr kritisches Thema**, verstärkt durch die Finanzkrise. Auch bei den privaten Fernsehsendern, die durch Investoren übernommen wurden, die wiederum selbst stark von Fremdkapital abhängig waren. Und: Fremdkapital ist dieser Tage ein sehr rares Gut geworden. Das betrifft auch die Produktionswirtschaft selbst, die sich bemüht zu produzieren. Das sage ich jetzt als Vertreter eines Produzenten und nicht als VTFF-Mitglied.

Ich möchte noch einmal den Bogen spannen zum Thema **„Neue Medienrechte bei Auftragsproduktionen"**. Da habe ich teilweise eine etwas andere Meinung als die Verbände. Wir reden über die Rundfunkwirtschaft. Rundfunk, Broadcasting, ist eine Punkt-zu-Multipunkt-Versorgung. Die Erfordernis, eine Sendelizenz zu besitzen, hängt auch damit zusammen, dass sich der Empfänger in einem relativ begrenzten Empfangsbereich gegen den Content nicht wehren kann, der auf ihn einprasselt. Deswegen wird von Landesmedienanstalten überwacht, was gesendet wird. Deswegen braucht man eine Sendelizenz. Das ist bei neuen Verbreitungswegen nicht mehr erforderlich. Da geht es um Unicasting, um eine Peer-to-Peer-Versorgung, bei der man sich den gleichen Inhalt, den man im Fernsehen sieht, auch über das Telefon oder über das Internet anschauen kann.

Vor acht Jahren hatten wir bei TV-Loon (Online-Television) einen Internet-Push-Service für audiovisuelle Medien eingeführt und bei der Landesmedienanstalt in Bayern einen Antrag auf Sendelizenz gestellt. Wir haben dann festgestellt, dass wir den gar nicht brauchen, weil es sich um eine Punkt-zu-Punkt-Versorgung handelte. Die Öffentlich-Rechtlichen, die dafür bezahlen, dass sie ihre Rundfunkverbreitung durchführen können, sehen sich natürlich diesem Wettbewerb ausgesetzt, der mit dem gleichen Content durch die Punkt-zu-Punkt-Verbreitung zustande kommt. Der Auftragsproduzent, der die Rechte besitzt, geht im Wettbewerb automatisch zu dem, der die Veranstaltung eigentlich bezahlt hat. Insofern habe ich durchaus Verständnis dafür, wenn man sich als Rundfunkveranstalter dagegen wehrt.

Auf der anderen Seite gibt es sicherlich Formate, in die der Auftragsproduzent sehr viel Herzblut und Entwicklungsarbeit gesteckt hat und von denen er denkt: Die kann ich internationalisieren. Da hätte er z. B. gerne die Verbreitungsrechte im Ausland. Die kann er haben. Aber dann muss er eben nicht als Auftragsproduzent zu den Öffentlich-Rechtlichen hingehen, sondern als Co-Produzent. Wenn er sagt: Ihr zahlt nur die Hälfte der Lizenzgebühr, und ich zahle die andere Hälfte, dann könnte man sich vielleicht bei einem exportfähigen Format einigen.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Ein Fördersystem für die Fernsehwirtschaft analog zum Deutschen Filmförderfonds einrichten, um damit die CO-Produktionsmöglichkeiten für Fernsehproduzenten zu verbessern

Man sollte **für die Fernsehwirtschaft zu einem Fördersystem finden, mit dem man die Co-Produktionsmöglichkeiten für deutsche Fernsehproduzenten verbessert, analog zum Deutschen Filmförderfonds** in der Kinofilmwirtschaft. Denn der Auftragsproduzent, der spürt, dass er das Format auch in

Fritz Wolf

einem anderen Land auf unterschiedlichen Verbreitungswegen vermarkten kann, muss das natürlich finanzieren. Dafür fehlt ihm teilweise das Eigenkapital. Und da stellt sich die Frage: Kann man eine Eigenkapitalhilfe schaffen, eine Wirtschaftsförderung, mit der man hierfür den Weg frei macht?

Fritz Wolf

das medienbüro

Zum einem Thema, das heute etwas kurz gekommen ist: **Rundfunk als publizistischer Faktor**, Hörfunk und Fernsehen als mächtige Instrumente der Meinungsbildung in diesem Lande. Hier findet zurzeit eine interessante, aber auch bedenkliche Entwicklung statt, was die Fähigkeit der Medien zur politischen Meinungsbildung angeht. Das liegt auch an der Überfülle des Angebots. Ich weiß nicht, ob man die Vielfalt als Risiko begreifen muss. Ich finde, man sollte sie als Chance begreifen.

Zusammenarbeit / Aufforderung:

- Die für die Meinungsbildung maßgeblichen Produktionen auffindbar und zugänglich machen
- Die Qualitätsdebatte muss weitergeführt werden

Aber ich sehe ein Problem, dass wir in Zukunft Inhalte sehr viel schwerer finden werden. Daher ist es neben der Förderung der Medienkompetenz auch **medienpolitisch enorm wichtig, dafür zu sorgen, dass die für die Meinungsbildung maßgeblichen Produktionen auffindbar und zugänglich werden**. Wir haben mit dem Internet und mit der Integration aller Medien in das Internet Zugang zu einer Fülle von Informationen. Das führt in gewisser Weise zu einem Zerfall der Öffentlichkeit. Öffentlichkeit zerfällt in viele Teilöffentlichkeiten. Man kann heute Teilöffentlichkeiten so bedienen, dass die Menschen, die sich in ihnen aufhalten, immer nur die Dinge erfahren, die sie ohnehin schon wissen, die auch zu einem sehr begrenzten Blickwinkel führen können. Diese Zersplitterung der Informationswege kann eine durchaus problematische Entwicklung sein.

Kurz zu den **Printmedien** – auch wenn das heute nicht Thema ist: **Hier finden schon bestimmte Entwicklungen statt, die möglicherweise in modifizierter Form auch in den elektronischen Medien wiederkehren können**. Wir haben ja in den Printmedien bereits eine **Veränderung in der journalistischen Arbeit**. Ich erinnere nur an die veränderten Nachrichten-Hierarchien, wie wir sie zum Beispiel schon in Spiegel Online finden. **Wir haben auch schon Fälle von Übernahmen durch Finanzinvestoren**, wie z. B. bei der Berliner Zeitung. **Da wird gespart**. Nun bin ich selbst Journalist und kenne die Situation aus nächster Nähe. Wenn ich mir ansehe, wie die Verleger mit Internet-Journalismus oder dem sogenanntem Bürgerjournalismus umgehen, dann kann ich mich des Eindrucks nicht erwehren, dass da auch getestet wird, ob es nicht mit ein bisschen weniger klassischem Journalismus geht. Das kann nämlich billiger sein.

Es lassen sich hier einige Entwicklungen beobachten, die auf die elektronischen Medien, also auf die Hörfunk- und Fernsehmedien, zurückschlagen werden. Damit zurück zum Rundfunk: **Hier sollte die Qualitätsdebatte ihren Platz haben und sie muss weitergeführt werden**. Da müssen sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten möglicherweise auch neu verordnen. Sie müssen bestimmte Qualitätsfragen stellen und vielleicht auch ihren eigenen Quotenfetischismus hinterfragen.

Schlusswort

Schlusswort

Bernd Weismann
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Bernd Weismann

Vielen Dank für diese interessante Diskussion und ganz herzlichen Dank für Ihr engagiertes Mitmachen. Wir wissen, dass viele von Ihnen an führender Stelle in ihren Bereichen tätig sind und es zeitlich nicht einfach ist, hier persönlich mitzuwirken.

Ich glaube, es besteht Einigkeit in der Runde, **dass das, was wir als Rundfunk bezeichnen, nicht nur eine publizistische, kulturelle und gesellschaftspolitische Veranstaltung ist, sondern dass man den Rundfunk auch als Wirtschaftszweig begreift**. Insofern haben wir, glaube ich, ein wichtiges Ziel mit unserer Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht, dass wir diese Bereiche auch als Wirtschaftszweige herausstellen.

Gleichwohl haben wir aber auch gesehen, dass es natürlich bei diesem **Spannungsfeld zwischen Kultur- und Wirtschaftsgut** bleibt. Man kann das nicht einfach separieren, sondern muss es im Zusammenhang sehen. Das macht es kompliziert, aber eben auch interessant. Und **hinzu kommt noch die – auch nicht einfach – technologische Dimension**.

Es wurde auch deutlich, **dass es innerhalb dieser Branche viele unterschiedliche Interessenlagen gibt**, die wir in den verschiedenen Diskussionen, die wir sonst gewohnt sind, in dieser gemeinsamen, in gewisser Weise teilsektorenübergreifenden Form bisher nicht betrieben haben. All die wichtigen Themen, ob das die Frage der Finanzierung, der Rechteverwertung, aber auch der Ausbildung oder der Investition in Talente angeht, sind Fragen, die man nicht nur mit der jeweiligen betroffenen Gruppe diskutieren sollte. **Man sollte sie in einem Kreis, in dem alle Beteiligten dieses Wirtschaftszweiges versammelt sind, diskutieren**.

Daher unser Angebot, dass wir nicht nur schriftliche Nachmeldungen entgegennehmen, sondern diese Diskussion auch gerne im Rahmen unserer Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft mit Ihnen fortsetzen würden – auch mit anderen Bereichen wie dem Pressewesen, Film und Musik. Da gibt es viele Themen, die sich überschneiden. **Wir wollen eine übergreifende Vernetzung hinbekommen, um neue Entwicklungen besser aufzuspüren**. Was wir zudem anbieten, ist das Forschungsgutachten, das wir in Auftrag gegeben haben. Die Ergebnisse werden mehr Klarheit über das Funktionieren eines solchen Marktes verschaffen. Daten sind wichtig und Grundlage für jede tiefere Analyse.

Und wir wären natürlich froh, wenn wir **aus diesem gemeinsamen Dialog nicht nur Regulierungsfragen klären, sondern Handlungsoptionen entwickeln**. Wir müssen uns verständigen, auch um neue Geschäftsmodelle, neue Entwicklungen, besser gemeinsam abzuschätzen, um Win-win-Situationen für alle Beteiligten herzustellen zu können. Wir wollen das mit Ihnen gemeinsam tun. Sie tun das nicht unter staatlicher Aufsicht – aber mit unserer Hilfe vielleicht stärker gemeinsam als bisher.

Herzlichen Dank!

Die Teilnehmer des Branchenhearing Rundfunkwirtschaft der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung am 06. November 2008 im KOMED – MediaPark in Köln.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.