

Die Onlinestrategie des ZDF

→ Online morgen aus der Sicht des ZDF*

Von Helmut Reitze**

Wer ein Thema gestellt bekommt, das sich im Titel mit dem „Morgen“ beschäftigt, hat eine schwierige Aufgabe. Denn erwartet wird natürlich nicht eine Aussage über das, was „morgen“ ist, denn das wäre ja leicht. Nämlich fast dasselbe wie heute. Erwartet wird Erhellendes über die Zukunft. Und damit wird es schwierig, denn dann gilt das geflügelte Wort: Prognosen sind gefährlich, insbesondere dann, wenn sie sich mit der Zukunft befassen.

Ich will es dennoch versuchen, Ihnen etwas über die Zukunft der Onlinewelt von morgen zu sagen.

Internettrends der nächsten Jahre

Hätte dieses Symposium vor gut einem Jahr stattgefunden, dann hätten die Visionen einer glänzenden Multimediawelt wohl noch in allen Farben gestrahlt. Doch die Euphorie der digitalen Gesellschaft ist vorbei, der Goldrausch vorüber, am Neuen Markt sind die Leichen der ersten Dotcoms weggetragen worden, viele andere liegen auf der Intensivstation, nicht im teuren Einbettzimmer, im billigen Krankensaal mit Namen „Penny Stocks“.

Doch die Internetwelt ist nicht völlig ins Gegenteil umgeschlagen, viele Anbieter bauen weiter aus, andere suchen nach Wegen, elektronische Dienste und Fernsehen zusammenzuführen. Manche bauen ihre Angebote um. Die Bannerwerbung als Einnahmequelle hat sich nicht als erfolgversprechendes Unternehmensmodell erwiesen. Das Web geht weg von der „Gratis-Welt“, Onlinedienste verlangen immer öfter Geld für Inhalte.

Dies wird meiner Ansicht nach der Trend der nächsten Jahre sein – auch wenn es schwer wird, die Nutzer umzuerziehen. Nach einer Studie der Marktforscher von Fittkau&Maaß vom Herbst 2001 wollen 51 Prozent der Internetnutzer für nichts bezahlen. 20 Prozent sind bereit zu zahlen für hochwertige/aktuelle Informationen, Daten oder Nachrichten, 14 Prozent fürs Herunterladen von Musik und Filmen, 1,8 Prozent für andere Dienste.

Eine ganze Reihe von Anbietern erhebt heute schon Gebühren für Einzelleistungen. T-online wird im Breitband-Dienst T-Vision Hintergrundberichte, Kurzfilme und Konzertmitschnitte kostenpflichtig machen – Elton John live in Concert zum Beispiel, ist die ersten fünf Minuten umsonst, danach kostet es extra. Focus hat seit Januar eine kostenpflichtige Datenbank, der Spiegel verlangt für seine Titelgeschichte im Internet 50 Cents. Die FAZ bietet Artikel aus ihrem Archiv gegen Einzelentgelt, die

Stiftung Warentest verkauft ihre Prüfberichte im Netz. Die Unternehmensberatung Arthur Andersen hat ermittelt, dass im nächsten halben Jahr viele Verlagshäuser in Deutschland ihre Onlineangebote – zumindest teilweise – kostenpflichtig machen wollen.

Auch die andere Entwicklungsschiene der Multimediawelt, das breitbandige Kabel mit bisher vorwiegender Fernsichtnutzung, wird die Zukunft beeinflussen. Auch wenn das Telekom-Netz nicht von Liberty Media übernommen wird, der Ausbau wird kommen, vielleicht wird es etwas länger dauern. Es wird die neue Welt mit Dutzenden neuer Fernsehkanäle geben, mit Rückkanal, und man wird auch darüber telefonieren können.

Voraussetzungen für erfolgreiche Internetaktivität

Für jeden Inhalteanbieter, also auch für das ZDF, lauten die wichtigsten Fragen wie folgt: Was biete ich den Zuschauern an? Wie erreiche ich sie? Was kostet mich das? Und für das ZDF, als Teil des öffentlich-rechtlichen Systems, stellt sich die Zusatzfrage: Was darf ich überhaupt?

Die Antworten sind nach meiner Überzeugung zum Teil recht einfach, zum Teil sehr kompliziert. Zuerst zu den einfachen.

Wir müssen davon ausgehen, dass die Menschen in der digitalen Medienwelt der Zukunft die technischen Möglichkeiten haben (TV, Breitbandkabel, Telefonkabel, PC, Palm, Handy) und sich ihre Inhalte überall suchen werden, unabhängig davon, wie sie transportiert werden. Ob analoger oder digitaler Transport – für den Konsumenten hat das keinen Wert an sich. Der digitale Transport ermöglicht den Programmanbietern, ihre Inhalte auf verschiedenen Wegen anzubieten und dabei den spezifischen Nutzungsgewohnheiten anzupassen. Mit einem Schlagwort: Content is King und bleibt es auch.

Die Mehrfachverwertung von Inhalten, im Fernsehen, im Videotext, im Hörfunk, im Internet, in Mobilfunkdiensten, auf CD-ROM, in gedruckter Form, das ist für Inhalteanbieter das oberste Gebot der Zukunft. Bei privatwirtschaftlichen, um ihre Kernkompetenz zu kapitalisieren, bei öffentlich-rechtlichen, um mit ihrer Kernkompetenz den gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen.

Früher waren Inhalteanbietern technische Schranken gesetzt: Die Verlagswelt bestand aus Papier, Druckmaschinen und Buchhandlungen. Die Unterhaltungsindustrie aus Zelluloid, Kopieranstalten und Kinos. Die TV-Welt aus Magnetband, Sendemasten, Satelliten und Fernsehgeräten. Das war gestern.

Morgen existieren Inhalte nur noch als digitaler Datenstrom, der am Ende ein Zeitungsartikel, ein

Breitbandige Kabelübertragung wird die Entwicklung beeinflussen

Inhalte, nicht Transportwege sind und bleiben entscheidend

Mehrfachverwertung von Inhalten oberstes Gebot der Zukunft

Interneteuphorie ist vorbei

Trend zur Entgeltspflichtigkeit von Internetinhalten wird zunehmen

* Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 4. KEF-Symposium „Rundfunk online“ am 7. März 2002 beim Zweiten Deutschen Fernsehen in Mainz.

** Stellvertretender ZDF-Chefredakteur.

Buch, ein Film, ein Lied oder eine Nachrichtensendung wird. In der Konvergenz liegen große Potenziale und Zwänge – denn letztlich konkurrieren alle um das knappe Gut Aufmerksamkeit und Zeit der Nutzer. Für jeden Inhalteanbieter geht es darum, die Potenziale möglichst weitgehend zu erschließen.

Erfolgsrezept: Mit Marken Orientierung im Datenmeer schaffen

Die besten Chancen haben jene, die attraktive Inhalte mit einer bekannten Marke verbinden können. Denn der Nutzer von heute, noch mehr der der Zukunft, braucht Orientierungshilfe, um sich in der verwirrenden Vielfalt nicht zu verirren. Den Medienmarkt der Zukunft kann man sich als ein unendliches digitales Datenmeer vorstellen. Inhalteunternehmen mit erfolgreichen Marken sind dann wie Leuchttürme. Sie bieten Orientierung und schaffen Bindung. Die Qualität einer Marke schafft das Vertrauen für den Zugriff auf die Inhalte – in jeder Art der digitalen Verbreitung.

Cross-Media-Aktivität wichtigste Aufgabe für klassische Medienanbieter

Ohne Marken wird es ungeheuer schwer sein, in Zukunft an die Nutzer heranzukommen. Wer heute erfolgreiche Marken in der alten, analogen Welt hat, ist am besten positioniert, sie in die Welt der digitalen Nutzer hinüberzubringen. Deswegen ist Cross-Media-Aktivität eine wichtige Aufgabe für alle Inhalteanbieter der alten Medienwelt und besonders für öffentlich-rechtliche Anstalten das Gebot der Stunde.

ZDF: Fernsehprogramm und Begleitung allen Nutzern auf allen Endgeräten anbieten

Für das Fernsehen heißt das: Es wird technisch keinen Unterschied mehr geben zwischen der Übertragung von Texten oder Bewegtbildern. Alle Empfangsgeräte werden Texte und Bilder darstellen können. Digitale Fernseher, Computer in jeder Größe, vom PC bis zum Palm genauso wie Handys. Fernsehen in dieser digitalen Multikanalwelt zu machen heißt, unser Programm allen potenziellen Nutzern auf allen wesentlichen Endgeräten anzubieten. Bewegtbild wird dabei das zentrale Element bleiben, es muss aber programmbegleitend um andere Ausdrucksformen – beispielsweise Text – ergänzt werden, um alle Szenarien optimal zu bedienen. Das ZDF-Kerngeschäft weitet sich aus ins Internet und ins Breitbandkabel, begleitet dort das Fernsehprogramm und wirkt positiv darauf zurück.

Neue Konkurrenz und neue Vermarktungsmodelle im Multimediemarkt

Dort gibt es neue Wettbewerber und neue Vermarktungsmodelle. Manche Kabelbetreiber beispielsweise wollen sich nicht mehr nur auf die technische Verbreitung von kompletten Fernsehprogrammen beschränken, sondern selbst Programme zusammenstellen. Und die neuen Onlineportale für Bewegtbilder verstehen sich ebenfalls als Zwischenhändler, die dem Endkunden ihr eigenes digitales Bouquet zusammenstellen. T-Online zum Beispiel wird auf der Cebit sein Fernsehportal „T-Online Vision“ starten. Die Nachrichtenbeiträge dort kauft T-Online beim ZDF ein. Und für das Internetportal „Real One“ in den USA produziert CNN spezielle Nachrichtensendungen.

Um in diesem Medienmarkt der Zukunft unseren Auftrag erfüllen zu können, müssen wir eine wichtige Rolle spielen, keine marginale. Das bedeutet, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender auch in diesen Szenarien den Kontakt mit dem Endkunden nicht vollständig aus der Hand geben und selbst weiterhin Angebote erstellen, die für jedermann frei zugänglich sind. Angebote über das Internet sind ein wichtiger Teil dieser Strategie, genauso wie Zusatzdienste zum digitalen Fernsehen, die den MHP-Standard nutzen.

Alle diese Angebote sollen sicherstellen, dass auf den wesentlichen digitalen Endgeräten öffentlich-rechtliches Fernsehen für den Nutzer direkt frei empfangbar bleibt. Wenn wir dies nicht selbst gewährleisten, wird es auch niemand anderes tun – denn die Kabelbetreiber und die Fernsehportale im Internet folgen der kommerziellen Logik, für die attraktivsten Inhalte auch hohe Preise zu verlangen.

Unser Ziel muss sein: Die gesellschaftliche Aufgabe, nämlich die Grundversorgung der Bevölkerung, auch dort zu erfüllen, wo die neuen Endgeräte und ihre Nutzer sind und sein werden. Werden die öffentlich-rechtlichen Anstalten dabei auf Fernsehbilder beschränkt, werden sie in das Ghetto eines technischen Verbreitungswegs eingesperrt, dessen Nutzungsgrad tendenziell abnimmt und dessen ausschließliche Nutzer aussterben. Ein angemessenes Angebot im Internet ist somit ein integraler Teil unseres Funktionsauftrags. Die finanzielle Ausstattung deutscher öffentlich-rechtlicher Anstalten im Wettbewerb mit globalen Unternehmen ist Begrenzung genug.

Was tut das ZDF heute für die Onlinewelt von morgen?

Reformen und Neuerungen in Zeiten knapper Kassen sind immer eine schwierige Angelegenheit. Die Herausforderungen der Digitalisierung zu bestehen, die notwendige Weiterentwicklung der Programme in einer Multikanalwelt und die Anpassung an grundlegend veränderte Marktbedingungen verlangen bedeutende Anstrengungen. Die Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland ist dafür der rechtliche Rahmen.

Das Engagement des ZDF im Onlinebereich ist ausschließlich in diesem Zusammenhang zu sehen. Es geht uns nicht um ein neues Betätigungsfeld. Es geht uns darum, unseren Auftrag zu erfüllen.

Für diese Aktivitäten bestehen schon jetzt sehr enge und auch ausreichende Begrenzungen. Der Staatsvertrag beschränkt den Onlineauftritt des ZDF auf vorwiegend programmbezogene Inhalte. Die Programmrichtlinien des ZDF-Fernsehrates ziehen enge Grenzen, und schließlich erlaubt auch die Haushaltslage des ZDF kein Ausufern der Onlinebetätigung.

Eine über diese Limitierungen hinausgehende Begrenzung des ZDF-Funktionsauftrages im Onlinebereich ist weder publizistisch noch wirtschaftlich vertretbar. Sie würde die Wettbewerbs- und damit

Ö.-r. Fernsehsender müssen hier wichtige Rolle spielen und freien Zugang gewährleisten

Grundversorgung der Bevölkerung auf allen Verbreitungswegen als integraler Bestandteil des ZDF-Funktionsauftrags

Für derzeitige Onlineaktivitäten des ZDF bestehen enge Begrenzungen

Keine weiteren einschränkenden Selbstverpflichtungserklärungen

die Zukunftsfähigkeit des ZDF elementar berühren. Außerdem würde sie negative Rückwirkungen auf die Vielfalts- und Integrationsfunktion des Senders und auf die – auf die Allgemeinheit ausgelegte – Nutzung und Akzeptanz seiner Fernsehprogramme haben.

Zusätzlich einschränkende Selbstverpflichtungserklärungen können daher im Onlinebereich vom ZDF nicht abgeben werden.

Internet ermöglicht zeitsouveräne und individualisierte Mediennutzung

Ein umfassendes, vorwiegend programmbezogenes Onlineangebot ist unverzichtbar. Alle Formen der Mediennutzung konkurrieren nicht nur um die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget der Nutzer, sondern auch um deren finanzielle Mittel. Daher ist es für einen öffentlich-rechtlichen Medienanbieter wie das ZDF unerlässlich, sein Angebot über die wichtigsten und von breiteren Bevölkerungs- und Nutzerkreisen in Anspruch genommenen Verteilwege zugänglich zu machen.

Das Medium, an dem sich dieser Trend schon heute exemplarisch aufzeigt, ist das Internet. Es ermöglicht eine vertiefende, individualisierte, zeitunabhängige, potenziell regional unbeschränkte und nicht zuletzt rückkanalfähige Mediennutzung.

Internet ideal für komplementäre, programmbegleitende und -vertiefende Nutzung

Durch alle diese Möglichkeiten bietet sich das Internet vor allem bei den klassischen Fernseh-anbietern für eine komplementäre, das heißt programmbegleitende und programmvertiefende Nutzung in idealer Weise an. Vorwiegend programmbezogene Onlineangebote sind daher für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mittlerweile schlechthin unverzichtbar, wenn sie präsent und wettbewerbsfähig bleiben wollen. Auf gleicher Linie liegt es, dass auch in der redaktionellen Arbeit die publizistischen Angebote zusammenwachsen und zunehmend inhaltlich verflochten sind.

Beispiele für zusammenwachsende und miteinander verflochtene Angebote

Einige Beispiele dafür aus unserer täglichen Arbeit in der Nachrichtenredaktion: Der ZDF-Jurist Bernhard Töpfer berichtet in „heute“ über den letzten Stand des NPD-Verbotsverfahrens beim Bundesverfassungsgericht. Sein zusätzliches Rechercheergebnis, das 39-seitige Schreiben des Bundesinnenministeriums, ist bei „heute.t-online.de“ abrufbar. „Heute“ und „heute-journal“ bringen Ausschnitte aus dem „Bin-Laden-Video“ von Al-Dschasira, in „heute.t-online.de“ stehen die ganzen 55-Minuten als Download zur Verfügung und werden eines der am meisten genutzten Angebote. Die Nachrichtenangebote in der Nacht werden von einem ZDF-Redakteur allein gestaltet, der zugleich fünf Medien mit Hilfe von PC und unserer digitalen News-Software bedient: Er liest im Fernsehen in „heute“ seine Meldungen vor, sie sind zugleich Text in „heute.t-online“, im ZDF-Videotext, im „heute“-WAP-Service (wap.heute.de) und im Palm-Service (pda.heute.de): Content-Marke ZDF auf allen technischen Plattformen, in der Herstellung nicht mehr zu trennen.

Das ZDF muss aber auch deswegen vorwiegend programmbezogene Onlineofferten veranstalten, weil sich eine zunehmende Ergänzung der Fernseh- durch die Computernutzung abzeichnet. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie des Jahres 1999 geht der Internetkonsum nämlich unmittelbar zu Lasten des Fernsehprogramms. Knapp 30 Prozent derjenigen, die das Internet zu Hause nutzen, geben an, wegen der Onlinenutzung weniger fernzusehen. Die auf die Gesamtgesellschaft ausgerichteten Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müssen daher gezielt auch die spezifische PC-Nutzergruppe ansprechen. Dies gilt umso mehr, als nach der erwähnten Studie bereits 22 Prozent der Jüngstenangaben, auf ein bestimmtes TV-Programm überhaupt erst durch das Internet aufmerksam gemacht worden zu sein.

Auf ähnlicher Linie liegt es, dass nach der erst jüngst publizierten „JIM-Studie 2001 zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger“ bei den männlichen Befragten Fernsehen und Computer mittlerweile gleichauf auf dem ersten Platz bei der Medienbindung liegen. Will also der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch weiterhin seine gesamtgesellschaftliche integrative Kraft bewahren, so kann er auch vor diesem Hintergrund auf Onlineangebote auf keinen Fall verzichten.

Die öffentlich-rechtlichen Onlineofferten dienen in gleicher Weise auch dem öffentlich-rechtlichen Auftrag der Vielfaltsicherung. Diese Vielfaltsicherung ist dabei angesichts der aktuellen Entwicklungen sogar notwendiger denn je: Zunehmend zeigt sich nämlich – offenkundig bereits in den USA, ansatzweise aber auch schon in Deutschland – eine Dominanz sowie eine Oligopolisierung der Internetportale mit der Folge, dass nur wenige Angebote einen Großteil der Nutzer binden, und zwar unabhängig davon, welche Breite und Tiefe die Portale jeweils inhaltlich aufweisen. Ein Gegengewicht zu einer solchen, die Vielfalt bedrohenden, Entwicklung können in erster Linie die zusätzlichen Datenangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bilden, wie sie ergänzende, vertiefende und unterstützende Informationen ermöglichen, die das audiovisuelle Medium Fernsehen allein in solcher Fundierung und Breite nicht zu liefern vermag.

Die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote sind schließlich „Glaubwürdigkeitsinseln“ in der Anonymität des Internets. Sie dienen überdies der kommunikativen Chancengleichheit und verhindern ein gesellschaftliches Auseinanderfallen in „information-rich“ und „information-poor“. Dieser Aspekt ist umso wichtiger, als maßgebliche Onlineanbieter wie schon erwähnt Internetangebote gegen Entgelt anbieten.

Daraus folgt als Zwischenergebnis insgesamt, dass allein schon aus publizistischer und rundfunk-

Programmbezogene Onlineangebote wichtig, um jüngere Nutzergruppen wieder oder neu zu binden

Öffentlich-rechtliche Onlineangebote dienen der Vielfaltsicherung

Digitale Spaltung der Gesellschaft verhindern

verfassungsrechtlicher Sicht jeder Überlegung einer Onlinebeschränkung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit äußerster Zurückhaltung zu begegnen ist.

Staatsvertrag gewährleistet, dass ZDF-Onlineauftritt Annexfähigkeit zur Programmfähigkeit bleibt

Dies gilt umso mehr und speziell für das Onlineangebot des ZDF. Dieses ist in § 4 Abs. 3 des ZDF-Staatsvertrages durch das Merkmal „vorwiegend programmbezogener Inhalte“ schon jetzt gesetzlich eng begrenzt. Diese Beschränkung verhindert einerseits, dass nicht mit dem Programm in Verbindung stehende Inhalte das ZDF-Onlineangebot prägen. Sie gewährleistet andererseits, dass die ZDF-Onlineofferte stets eine Annexfähigkeit zur Hauptaufgabe des Fernsehprogramms bleibt. In diesem Zusammenhang ist im Übrigen darauf hinzuweisen, dass die Ministerpräsidenten der Länder anlässlich ihrer Jahreskonferenz 2001 sogar explizit selbst festgehalten haben, dass die derzeitigen staatsvertraglichen Schranken der Onlineaktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beibehalten bleiben sollen, sie sich also offenkundig als angemessen und zweckmäßig erwiesen haben.

Programmrichtlinien konkretisieren und binden die Onlineaktivitäten zusätzlich

Darüber hinaus sind die Onlinedienste des ZDF aber auch durch den einschlägigen Abschnitt der Programmrichtlinien zusätzlich konkretisiert. Diese Konkretisierungen durch den Fernsehrat des ZDF stellen dabei bereits elementare Selbstbindungen dar. So ist in ihnen beispielsweise geregelt, dass die Onlinedienste des ZDF keine auf regionale Räume zielenden Inhalte aufweisen dürfen. Auch die Bindung an öffentlich-rechtlichen Programmstandard, das Erfordernis einer eigenständigen journalistischen Leistung sowie konkrete Richtlinienbestimmungen darüber, wann und zu welchem Zweck beispielsweise verlinkt werden darf, beinhalten ersichtlich ebenso eindeutige wie durchgreifende Konkretisierungen hinsichtlich der Zulässigkeit von Onlineinhalten beim ZDF.

Begrenzungen können nicht durch zusätzliche Selbstverpflichtungen ausgeweitet werden

Diese über die gesetzlichen Limitierungen noch weit hinausgehenden Begrenzungen sind im Übrigen im Jahre 1998 auch mit der seinerzeit rechtsaufsichtsführenden Landesregierung abgestimmt worden und trugen außerdem den damaligen Anregungen und Bedenken des ZDF-Fernsehtrates Rechnung. Solche weitergehenden Onlinebeschränkungen, wie sie in den ZDF-Programmrichtlinien enthalten sind, können nicht nochmals durch zusätzliche Verpflichtungserklärungen ausgeweitet werden.

Finanzielle Aspekte einer Onlinebegrenzung

Für den 12. Bericht der KEF hatte die ARD für Online/Multimedia für die laufende Gebührenperiode 2001 bis 2004 insgesamt 147,3 Mio DM angemeldet, gegenüber 58,3 Mio DM in der vorherigen Gebührenperiode. Das ZDF hatte für die Fortführung seiner Onlineaktivitäten demgegenüber für den gleichen Zeitraum nur 29,3 Mio DM angemeldet. Dabei handelte es sich lediglich um jeweils jenen

Betrag, den das ZDF für seine drei Onlineangebote ZDFonline, ZDFMSNBC und 3sat-Online bereits real zu tragen hatte.

Die KEF hat im 12. Bericht bei der ARD eine pauschale Streichung von 40 Prozent des angemeldeten Betrages vorgenommen und dies damit begründet, dass der Projektcharakter der ARD-Anmeldung nicht eindeutig erkennbar sei. Im Zuge einer vermeintlichen Gleichbehandlung hat die KEF diese pauschale Streichung um 40 Prozent auch beim ZDF durchgeführt und nur 17,6 Mio DM als Entwicklungsbedarf anerkannt.

Die KEF ging bei diesen Kürzungen davon aus, dass sowohl die Landesrundfunkanstalten der ARD als auch das ZDF ihre bisherigen Onlineaktivitäten aus dem Bestand finanziert hätten und somit in der Summe von Bestandsfortschreibung und zusätzlich anerkanntem Entwicklungsbedarf für ARD und ZDF die ursprünglich beantragten Beträge zur Verfügung stehen. Da das ZDF seine laufenden Onlineaufwendungen jedoch nicht aus dem Bestand heraus finanziert hat, sondern hierfür sogar zu einer Kreditaufnahme gezwungen war, können wir – mit Verlaub - diese Kürzung nicht nachvollziehen. Aus dieser Entwicklung resultiert vielmehr eine deutliche strukturelle Unterfinanzierung des ZDF im Onlinebereich, die ihren Teil mit zur strukturellen Unterfinanzierung des Gesamt senders beiträgt.

Aufgrund seiner strukturellen Unterfinanzierung und der Notwendigkeit der Begrenzung des planerischen Defizits bis Ende der Gebührenperiode auf rund 200 Mio DM, musste das ZDF u.a. Einschnitte bei seinen digitalen Aktivitäten vornehmen und hat daher zum 13. KEF-Bericht – im Unterschied zur ARD – keinen Mehrbedarf für Online angemeldet. Die ARD dagegen hat einen Mehrbedarf von rund 250 Mio DM angemeldet und somit ihren Gesamtaufwand im Onlinebereich auf 359 Mio DM erhöht. Allein WDR und BR halten Aufwendungen in Höhe von jeweils rund 60 Mio DM für erforderlich.

Die KEF hat diesen Mehraufwand nicht anerkannt.

Infolge der erwähnten pauschalen Streichung von 40 Prozent des vom ZDF angemeldeten Gesamtbeitrages sind die Onlineangebote des ZDF auch aus wirtschaftlichen Gründen schon jetzt klar begrenzt. Zusätzliche wirtschaftliche Begrenzungen sind jedenfalls nicht mehr zumutbar: Bereits gegenwärtig muss sich das ZDF angesichts der finanziellen Engpässe im Onlinebereich bei der Internetbegleitung des Fernsehprogramms auf die Kernmarken beschränken. Schon jetzt müssen außerdem angesichts fehlender finanzieller Mittel im wissenschaftlichen, dokumentarischen und fiktionalen Bereich deutliche, von den Onlinenutzern auch immer wieder negativ beklagte Abstriche im Internetangebot des ZDF hingenommen werden. Jede weitere finanzielle Limitierung würde daher ebenfalls die Wettbewerbsfähigkeit und damit den vom Bundesverfassungsgericht im „Gebührenurteil“ ausdrück-

Pauschalkürzung des angemeldeten ZDF-Finanzbedarfs durch KEF bewirkt strukturelle Unterfinanzierung des Onlinebereichs

ZDF musste daher gravierende Einschnitte bei digitalen Aktivitäten vornehmen

ZDF muss auf viele von Nutzern gewünschte Onlineangebote im wissenschaftlichen, dokumentarischen und fiktionalen Bereich verzichten

lich betonten Grundsatz medialer öffentlich-rechtlicher Konkurrenzfähigkeit verletzen.

ZDF benötigt mehr statt weniger Mittel für seine Onlineaktivitäten

Wenn man davon ausgeht – und alle Prognosen deuten in diese Richtung – dass Onlineangebote und Datendienste in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werden, wie ich eingangs dargestellt habe, dann wird klar, dass das ZDF deutlich mehr Mittel als bisher benötigt, um auf diesem unverzichtbaren Sektor überhaupt wettbewerbsfähig zu bleiben.

Eine Selbstbeschränkung oder eine weitere Kürzung durch den Gesetzgeber hinsichtlich des finanziellen Aufwands für die Onlinedienste ist aufgrund der genannten Zahlen, der Entwicklungsperspektiven und der Untrennbarkeit bei der Herstellung bzw. Gewinnung von Inhalten nicht möglich – oder um es klar zu formulieren: eindeutig kontraproduktiv.

Überlegungen zu einem Gebührensurrat

Sucht man nach Möglichkeiten, die strukturelle Unterfinanzierung des ZDF im Onlinebereich gebührenneutral zu kompensieren und den wettbewerbsbedingt steigenden Finanzbedarf wenigstens ansatzweise zu befriedigen, so müsste in Anwendung der bundesverfassungsgerichtlichen Maßgaben in der Hessen-3-Entscheidung ein entsprechendes Gebührensurrat für die Anstalt bereitgestellt werden.

Kooperationsmöglichkeiten mit Dritten für ö.-r. Onlineauftritte zur Entlastung der Gebührenzahler

Die Ministerpräsidenten haben in ihrer Jahreskonferenz im Oktober 2001 festgehalten, dass das staatsvertragliche Werbeverbot im Onlinebereich explizit aufrechterhalten bleiben soll. Deshalb käme als eine alternative Einnahmequelle allenfalls die Schaffung erleichterter Onlinekooperationsmöglichkeiten in Betracht. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass das ZDF – im Unterschied zur ARD – schon durch seine Kooperationen mit MSN, MSNBC und T-Online im Onlinebereich von Anfang an zu einer Entlastung des Gebührenzahlers beigetragen hat. So hat die KEF in ihrem 13. Bericht Einnahmen des ZDF aus dem Lizenzvertrag mit T-Online im Saldo mit den für diese Kooperationen notwendigen Investitionen in Höhe von 13,4 Mio DM ertragserhöhend berücksichtigen können.

Medienrecht sollte Kooperationsmöglichkeiten leichter und rechtssicher machen

Kooperationen mit Dritten werden durch das geltende Medienrecht erschwert. Sollen aus solchen Kooperationen in ausreichendem Umfang Gebührenäquivalente generiert werden, so müsste hierfür eine entsprechende medienrechtliche Klarstellung

Rechtssicherheit schaffen. Dies gilt etwa für Kooperationen in der Weise, dass medienübergreifende Hinweise auf programmbegleitende Angebote des eigenen Senders wie auch Dritter erfolgen können. Ein zentraler Aspekt wäre insoweit die ausdrückliche und rechtsverbindliche Klarstellung, dass die bloße domainmäßige Nennung eines Internetkooperationspartners in Fernsehprogramm und/der im Onlineangebot im Zusammenhang mit dem Hinweis auf ein sendungsbezogenes Zusatzangebot keine Werbung bzw. kein Sponsoring im Sinne der Legaldefinitionen des Rundfunkstaatsvertrages ist, so dass dadurch der ansonsten mögliche Anschein eines wettbewerbswidrigen Verhaltens gar nicht erst entstehen kann. Es müsste allerdings überprüft werden, in welchem Umfang die damit verbundenen Kooperationserleichterungen zu einer Einnahmeverbesserung führen könnten.

Ich komme damit zum Schluss: Eine Darstellung der „Onlinewelt von morgen“ aus meiner Sicht als Programmmanager und -manager hätte ohne medienrechtliche Überlegungen auskommen können. Aber wenn eine Darstellung aus der „Sicht des ZDF“ von der KEF gewünscht wird, wäre sie ohne ein Eingehen auf die aktuelle Diskussion um die mögliche Begrenzung der Onlineaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Anstalten unbefriedigend. Deshalb habe ich Ihnen auch unsere medienrechtlichen Ansichten dazu dargestellt.

Mein Appell lautet: Das ZDF muss für die Onlinewelt von morgen technisch und finanziell in die Lage versetzt werden, so kompetent, so angesehen, so erfolgreich zu sein wie in der Fernsehwelt von heute – um morgen dort den gesellschaftlichen Auftrag genauso zu erfüllen wie heute.

ZDF technisch und finanziell in die Lage versetzen, in der Medienwelt von morgen erfolgreich zu sein

