



Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich sehr, heute mit Ihnen über die Medienlandschaft der Zukunft zu sprechen.

Ich möchte mit einem offenen Wort beginnen: mit der Zukunft tue ich mich schwer. Niemand kennt die Zukunft, auch ich nicht. Dabei wäre es in den heutigen Zeiten schneller Veränderungen oft sehr nützlich, die Zukunft zu kennen.

Wir haben uns im ZDF ein paar Tricks zu Recht gelegt, um trotzdem mit dieser unbekanntem Zukunft umgehen zu können. Der erste Trick ist ein ganz einfacher: wir schauen zuerst einmal auf die Gegenwart und auf die vielen neuen Entwicklungen, die wir in der Medienbranche heute erleben.

Ein erstes Beispiel liegt noch gar nicht lang zurück. Schauen wir mal kurz rein.



VIDEO | Usain Bolt

Das ist bestes, klassisches Fernsehen, das viele Millionen Menschen vor die Bildschirme zieht.



Und doch war hier etwas neu in diesem Jahr, das uns unserem Thema der Medienlandschaft der Zukunft ein Stück näher bringt. Das Neue in diesem Jahr war, dass wir von den Olympischen Spielen nicht nur live im Fernsehen berichtet haben, sondern auch live im Internet. Wir haben live im ZDF-Hauptprogramm gesendet, und parallel dazu gemeinsam mit der ARD sechs weitere Livestreams im Netz angeboten. Niemand musste die Leichtathletik verpassen, wenn parallel deutsche Beachvolleyball-Teams spielten.



Dabei zeigt sich zum ersten Mal der rote Faden, der sich durch alle Überlegungen zur Zukunft der Medien zieht. Fernsehen und Internet wachsen zusammen. Genauso übrigens wie Zeitung und Internet zusammen wachsen. Doch dazu später mehr.

Das Internet zwingt uns ein Thema auf, das die Lebensqualität einer Führungskraft – freundlich gesagt – nicht immer verbessert. Ich rede von Innovationen. Innovationen sind immer die Abkehr vom Gewohnten. Kurz gefasst: Innovationen stören.



Aber das ist natürlich nur eine Seite der Medaille. Innovationen sind das Lebenselixier jedes Unternehmens. Sie bringen neue Energie ins Haus und beflügeln das Bild nach außen. Ein innovatives Haus ist einfach interessant. Hier zu arbeiten macht Spaß.

Als Journalist denke ich bei Innovationen natürlich zuerst ans Programm. Ich denke an „Neues aus der Anstalt“ und die „heute-show“, an „ZDFlogin“, „neo paradise“ oder „Roche und Böhmermann“, um nur einige aktuelle Beispiele zu nennen.

Hier kommen wir wieder auf unseren roten Faden zurück. Schauen wir kurz rein, wie Charlotte Roche und Jan Böhmermann ihre Rückkehr aus der Sommerpause ankündigten.



VIDEO | Roche und Böhmermann

Roche und Böhmermann sind also im Netz, in der ZDF-Mediathek zu sehen, bevor wir die Sendung im Fernsehen auf zdf.kultur ausstrahlen. Das erscheint vielen Fernsehmachern widersinnig, und nicht in

allen Fällen ergibt diese umgekehrte Reihenfolge auch tatsächlich Sinn. Aber sie zeigt die neuen Möglichkeiten, die eine vernetzte Medienwelt bietet.



Schauen wir uns diese vernetzte Medienwelt einmal genauer an. Bei Facebook haben sie dieses schöne Bild erstellt. Es zeigt die Verbindungen zwischen allen Facebook-Freunden – und daraus ergibt sich ganz von selbst eine neue Weltkarte ... Hier wird sehr anschaulich, wie umfassend das Netz unseren Planeten umspannt, aber auch dass einige Länder hier ausgenommen sind. Oder sehen Sie Russland auf dieser Karte?

Im Prinzip kennen wir das mittlerweile seit fünfzehn Jahren – und doch müssen wir uns ab und zu in Erinnerung rufen, wie prägend es sicherlich für die Medienlandschaft der Zukunft sein wird.



Drei Viertel der Deutschen nutzen heute das Internet. Und das ZDF ist dort erfolgreich. Mit unserer Mediathek haben wir ein Genre begründet. Jeden Tag werden beim ZDF 1,2 Millionen Videos abgerufen. Im Jahresvergleich stieg die Nutzung zuletzt um 35 Prozent.

Was mir wichtig ist: das ZDF hat im Internet das richtige Maß gehalten. Wir haben so viel gemacht, wie für einen Fernsehsender angemessen ist. Und wir haben der Versuchung widerstanden, uns in eine Internet-Erlösung für alle Probleme zu flüchten. Wir wissen: Internet, ja, gezielt und in Maßen, aber der Kern ist und bleibt das ZDF-Hauptprogramm.

Damit sind wir der vernetzten Medienwelt jetzt ein Stückchen näher gekommen, aber das wirklich Neue

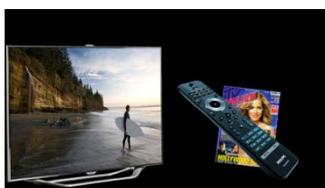
haben wir bisher noch nicht gefunden. Das hat auch damit zu tun, dass die Mediathek und die Websites des ZDF bisher auf dem klassischen Fernsehgerät gar nicht nutzbar waren. Sie waren eine Ergänzung auf dem PC oder dem Laptop, auf dem Smartphone oder dem Tablet. Aber nicht auf dem Fernseher.



Das wird sich jetzt ändern. „Connected TV“ nennt das die Branche. Aus Sicht des ZDF-Zuschauers ändern sich zunächst zwei Dinge: er kann die Mediathek auf dem Fernseher nutzen, und es gibt einen neuen Teletext mit Fotos und Videos.

Leider ist damit das Thema noch lange nicht zu Ende. Wir kommen nun langsam zur Irritation und zur Störung. Der Anschluss des Fernsehers ans Internet hat nämlich mittelfristig enorme Konsequenzen: er reißt die technischen Mauern ein, die uns bisher noch Schutz geben vor den neuen Wettbewerbern des Internets und ihren Innovationen.

Ich möchte das an zwei Beispielen greifbarer machen.



Beim ersten Beispiel geht es darum, *gefunden zu werden*. Auf dem Fernseher war bisher alles ganz einfach: auf den Knöpfen der Fernbedienung habe ich meine Lieblingssender, und den Rest finde ich beim Zappen. Außerdem liegt vielleicht auch irgendwo noch eine Fernsehzeitung herum.



Wenn ich im Internet Programm schauen will, gehe ich entweder zu meinen Lieblingsportalen – also zur Mediathek oder zu YouTube, ich nutze eine Suchmaschine oder ich folge einer Empfehlung von Freunden auf Facebook.

Beides wird künftig auf dem Fernsehgerät möglich und relevant sein. Und beides steht künftig in Konkurrenz zueinander. Vielleicht finde ich in Zukunft ein spannendes Abrufvideo, bevor ich überhaupt beim Live-Fernsehen ankomme.



Mein zweites Beispiel kommt aus einem ganz anderen Bereich – nämlich der *Werbung*. Im Fernsehen dominieren der 30-Sekunden-Spot und die Vermarktung von Sendungen und ihren Zuschauern. Im Internet wird direkt der Zugang zu sehr detailliert beschriebenen Bevölkerungsgruppen vermarktet, unabhängig vom konkreten Inhalt.

Die beiden Modelle sind grundverschieden. Auf einem mit dem Internet verbundenen Fernsehgerät sind technisch beide möglich. Werden sie parallel bestehen? Wird ein Modell dominieren? Und wer wird davon profitieren? Wir wissen es noch nicht. Die finanziellen Auswirkungen werden groß sein, vor allem für unsere private Konkurrenz, deren Existenz von diesen Geschäftsmodellen abhängt.

Es gäbe zu beiden Beispielen noch viel zu erklären, und es gäbe auch noch genügend weitere, auch beliebig komplizierte Beispiele. Aber ich will sie nicht langweilen.



Jedenfalls erhalten wir auf einem ans Internet angeschlossenen Fernseher neue Konkurrenz. Und diese Konkurrenz hat Geld. Google beispielsweise investiert in den USA 100 Millionen Dollar als Anschubfinanzierung für die Herstellung von originärem Programm für YouTube. Und YouTube ist mittlerweile auch auf dem Fernsehgerät nutzbar.

Womit sich der Kreis schließt. Letztlich geht es bei aller Technik immer ums Programm.



Bevor wir uns allerdings wieder mit dem Programm beschäftigen, möchte ich noch einen weiteren Aspekt betrachten: nämlich die durch die Technik erzwungene Konvergenz aller Medien, also nicht nur des Rundfunks, sondern auch der Zeitungen.

Microsoft hat dazu einen kurzen Clip veröffentlicht, der die Herausforderung anschaulich macht.



VIDEO | Zeitung der Zukunft

So könnte tatsächlich bald die Tageszeitung aussehen. Eine faltbare, dünne, robuste Folie, auf der Inhalte beliebig elektronisch angezeigt werden können. Wie heute schon auf dem iPad, nur noch viel flexibler. Im Labor gibt es schon die ersten Muster, bis zur Marktreife wird es allerdings noch einige Jahre dauern.

Auf solchen Folien können nicht nur Texte angezeigt werden. Videos funktionieren genauso. Und besonders im Bereich der Nachrichten verschwimmt damit die Grenze zwischen den bisher so deutlich getrennten Medien. Wenn das Netz also zum gemeinsamen Dach für Bild und Text, für Fernsehen und Presse wird, müssen beide Medien dort auch präsent sein! Aus meiner Sicht nicht als Gegner, sondern als Partner. Mein Credo: Kooperation statt Konfrontation. Besser einigen als klagen. Eine Allianz der Qualitätsmedien ist möglich.

So betrachtet ist es geradezu widersinnig, dass wir bekanntlich 80 Prozent unseres Online-Angebots

"depublizieren" mussten. Kurioses Wort, verrückter Vorgang, übrigens voll im Widerspruch zur Freiheit und Offenheit des Netzes. Dennoch lege ich Wert auf die Feststellung: Das ZDF hat im Netz das richtige Maß gehalten. Wir haben nur so viel gemacht, wie für einen Fernsehsender angemessen ist. Denn wir wissen: Internet, ja, gezielt und in Maßen, aber der Kern ist und bleibt das ZDF-Hauptprogramm.

Wie gesagt: Mir liegt daran, dass Sender und Verlage darüber nicht zu Feinden werden. Was das ZDF hierfür tun kann, wird es tun.

An unseren eigenen Baustellen werden wir ohnehin genug zu tun haben. Die neuen technischen Möglichkeiten haben auch Konsequenzen für unser eigenes Programm, die ich jetzt ein wenig genauer beleuchten möchte.

Was ändert sich, wenn wir das Programm vernetzen? Und wie geht das überhaupt? So genau wissen wir das auch noch nicht. Deswegen probieren wir es aus.

VIDEO | Dina Foxx



Für dieses Projekt haben wir – und die UFA als Produzent – viele Preise bekommen, in Deutschland und auch international. Wir wissen, dass das nur ein Puzzlestein auf dem Weg zum vernetzten Programm ist – aber immerhin. Demnächst wird es eine Fortsetzung geben.

Hinter Dina Foxx und anderen Projekten steht unsere Überzeugung, dass es auch konstante Dinge im Leben gibt – selbst wenn die technische Entwicklung rasant ist. Eine Konstante ist die Begeisterung von



Menschen für gute Geschichten. Und gutes Programm erzählt gute Geschichten. Daran ändert sich auch durch die Vernetzung nichts.

Über gute Geschichten wird viel gesprochen. Darüber wird diskutiert und getratscht, sie werden weiter erzählt und ausgeschmückt. Sie entwickeln fast so etwas wie ein eigenes Leben.

Und hier kommt die Vernetzung ins Spiel. Bisher haben wir unsere Geschichten im „Massenabwurf“ unter die Leute gebracht. Was darüber gesprochen wurde, welche Ideen unsere Zuschauer selber hatten und was sie gerne sehen wollten, haben wir nur indirekt über Briefe und Anrufe und über die Untersuchungen der Medienforschung erfahren.



In einer vernetzten Welt bekommen wir dieses Feedback der Zuschauer direkt, live und in Echtzeit – wie zum Beispiel hier bei unserer interaktiven Gesprächssendung ZDF login. Aus der einseitigen Beziehung zwischen Sender und Empfänger wird ein Gespräch, eine Konversation zwischen uns und unseren Zuschauern. Die Zuschauer haben die Wahl: passiv konsumieren, aktiv mitmachen. Wann immer sie wollen, wo immer sie wollen.



Das ist das Versprechen des „connected content“. Und eine spannende Herausforderung für jeden Fernsehmacher. Denn so eng mit den Zuschauern zusammen zu arbeiten, sind wir nicht gewöhnt. Das Bild des Redakteurs, der am liebsten für sich selbst sendet, ist immer noch lebendig.

Ein schönes Beispiel für die neue, vernetzte Welt sind die 96.000 Fans unserer „heute“-Nachrichten



auf Facebook, die dort zu vielen Themen engagiert diskutieren. Und ein ebenso schönes Beispiel sind die 107.000 Fans der heute-show, die der Sendung dort die Treue halten.



VIDEO | Hassknecht und Stuttgart21



Hassknecht ist mittlerweile Kult, und die heute-show hat viele Preise gewonnen. Die Redaktion produziert übrigens regelmäßig kleine Videos nur fürs Internet und pflegt damit ihre Community im Netz. Das ist notwendig, denn auch im Netz gilt: von nichts kommt nichts.

Wir sind noch ganz am Anfang. Die vernetzte, digitale Welt steckt immer noch in ihren Kinderschuhen. Aber sie erreicht nun das Fernsehgerät. Das ist neu, das ist eine Innovation, und das irritiert und stört. Und es macht neugierig, was denn da auf uns zukommt.



Und so sind wir wieder am Ausgangspunkt angekommen: der Medienlandschaft der Zukunft.

Ich habe eingangs gesagt, dass ich die Zukunft nicht kenne. Und ich habe von den Tricks berichtet, mit denen wir uns dieser unbekanntes Zukunft nähern. Sie haben vielleicht inzwischen einen Eindruck davon gewonnen, wie wir uns bereits heute, in der Gegenwart, auf die Zukunft vorbereiten.

Einen letzten Trick möchte ich Ihnen heute verraten. Er ist eigentlich ganz banal. Wenn wir uns ein Bild von der Zukunft machen wollen, müssen wir alles, was wir heute erkennen können, konsequent bis zum letzten Ende denken.

Das ist im Alltag richtig schwer. Es fehlt die Zeit. Die Erkenntnisse sind vielleicht unangenehm. Und es gibt Varianten: es könnte so oder so kommen. Aber diese Denkarbeit gibt uns die beste Chance, uns auf die Zukunft vorzubereiten. Eine Zukunft, die wir – wie gesagt – nicht kennen, und die uns trotz aller Zukunftsarbeit immer wieder überraschen wird.



Eines wissen wir allerdings sicher: Es wird beileibe nicht alles neu. Es wird beim Zuschauer immer ein Bedürfnis nach bewährten Inhalten geben: nach journalistisch aufbereiteten Informationen, nach gut erzählten Geschichten und nach qualitativ hochwertigen Dokumentationen. Starke Marken wie das heute-journal oder Terra X werden also noch wichtiger für die Auffindbarkeit und Kenntlichkeit unseres Senders.

Dabei versteht sich von selbst: Es müssen die gleichen Qualitätsstandards für Schirm und für Netz gelten. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist auf und gegenüber einem heiß umkämpften Markt ein dauerhafter Qualitätsgarant.



Was uns also erwartet, ist eine innovative Kombination klassischer und neuer Medien. Wir fürchten uns weder vor dem Alten noch vor dem Neuen. Wir nehmen die Herausforderungen zukunftssoffen an.

Vielen Dank.