

**Rede von Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation LFK,
anlässlich der Eröffnung des Medienkongresses TV KOMM in Karlsruhe am 4. und 5.
Dezember**

Sehr geehrte Damen und Herren herzlich willkommen bei der TV Komm.

Sie sind heute praktisch alle Premieregäste! Ich hoffe aber, dass es nicht bei dieser Premiere bleibt sondern, dass die Messe Karlsruhe die TV-Komm hier als ständigen Kongress in Karlsruhe etablieren kann.

Besonders herzlich begrüße ich die Vertreter des baden-württembergischen Landtags, Herrn Abgeordneter Werner Raab.....

Es ist für uns alle wichtig die Politik auf dieses Thema „Zukunft der Medien“, aufmerksam zu machen. Medienpolitik ist Politik der Länder und damit auch und gerade Landespolitik.

Danke lieber Werner Raab, dass Sie heute da sind.

Als Vertreter meiner Heimatstadt Karlsruhe begrüße ich auch ganz besonders Frau erste Bürgermeisterin Margaret Mergen.

Karlsruhe ist auch eine Stadt, die im Bereich Kunst und Medien besonderes zu bieten hat.

Auch deshalb freuen wir uns hier zu sein.

Lassen Sie mich am Anfang über gelbe Telefonzellen sprechen. Sie waren auf einmal weg. Heute muss man Kindern erklären, dass man sich damals dorthinein begab um zu telefonieren. Ja, Mobiltelefone waren Anfang der Neunziger noch klobige Geräte für Manager oder Politiker. Ende der Achtziger gab es in Büros erste PC's mit grünen Bildschirmen. Mitte der Neunziger startete das Internet für alle und DSL wurde erst vor ein paar Jahren eingeführt: Gab es da vorher wirklich das piepende ISDN, das Einwahldaten überprüfte, Codewörter einforderte und irgendwohin verband, aber genauso oft auch immer wieder unterbrach.

Die Digitalisierung bestimmt heute unser Leben und hat die gelbe Telefonzellen aus unserem Stadtbild ausradiert. Im Internet kann man mit 20 Mbit/s surfen, via DVB-T sind hier in Baden-Württemberg 12 terrestrische Programme im Äther, im Kabel sind über 400 digitale TV-Sender empfangbar und auf den Satelliten kreisen mehrere tausend. Dazu schickt sich das Internet an zu einem TV-Verbreitungsmedium zu werden und auch Handy TV steht in den Startlöchern.

Ein neuer Markt ist entstanden und täglich müssen sich neue Geschäftsideen, Sender oder Applikationen bei den Kunden durchsetzen. Auf dem Marktplatz der digitalen Möglichkeiten ist im TV Bereich eine Vielzahl unterschiedlicher Spartenkanäle dabei, ihre Claims abzustecken. Insofern ist die TV Komm für die Branche in Karlsruhe eine wichtige Adresse, um ihre Geschäftsmodelle in Bezug auf ihre Marktfähigkeit kritisch zu überprüfen.

Der Medienstandort Baden-Württemberg hat sich in den letzten Jahren zu einem der wichtigen digitalen Standorte entwickelt. Neben den regionalen Fernsehsendern und Radiostationen haben sich über 20 digitale TV Sender etabliert. Dazu kommen Produktionsunternehmen, IT-Spezialisten oder Programmierer, die sich im Umfeld der Sender ansiedeln und so auch neue Arbeitsplätze schaffen und auch für Innovationen sorgen. Die Informations- und Medienwirtschaft oder Kreativwirtschaft ist mit über 300.000 Beschäftigten für die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des Landes von entscheidender Bedeutung.

Medien sorgen für Innovationen. Hervorzuheben ist mit dem „KMK-TV“ der erste deutsche Messekanal, mit „Basketball BW“, der erste deutsche Basketballsender, mit „BWEins“ das digitale Landtagsfernsehen, „Prometheus“, der digitale Wissenschaftskanal, „Anixe TV“ mit Spielfilmen und Serien in HD-Qualität und „HD Campus TV“, eine Kooperation mit über 10 Hochschulen im Land. Hier ist Fernsehen in die Lehre integriert, Studierende stehen vor und hinter der Kamera und produzieren Beiträge mit Hochschulthemen in HDTV.

Dieser digitale Schub im Fernsehbereich wurde vor allem durch die Kabel BW ausgelöst, die mit ihrem modernisierten Kabelnetz die Grundlage für die Vielzahl von digitalen Kanälen geschaffen hat. Gleichzeitig hat Kabel BW von Anfang an gemeinsam mit der Landesanstalt für Kommunikation neue innovative Angebote gefördert. Denn Digitalität ist für den Nutzer nur ein Wort. Es gilt diese Digitalität mit einem Mehrwert zu füllen, den der Zuschauer akzeptiert und annimmt. Gleichzeitig entdecken die regionalen TV Veranstalter wie R.TV

Karlsruhe die neuen Möglichkeiten der Digitalität und wollen zusätzlich eigene digitale Lokalangebote starten.

Neulich meinte ein IT Manager stolz, dass digitale Geräte bald so einfach zu bedienen sei wie die analogen. Genau hier liegen die Hauptaufgaben der Industrie. Denn dieser digitale Mehrwert droht zu verpuffen, wenn Digitalität nicht bedienbar ist. Hier sind die Hersteller gefragt, neue selbst erklärende Empfangsgeräte zu konzipieren, die einfach in der Handhabung sind und auch der breiten Masse, die nicht Technik-affin ist, den Zugang zu den neuen Medien erleichtern und keinen technischen VHS-Kurs voraussetzen.

Die TV Komm will sich als Kongress etablieren, der den Schwerpunkt auf Best Practice legt, also auf Programmkonzepte und Geschäftsmodelle, die auf dem digitalen Marktplatz funktionieren. Klar ist, dass ein neuer Digitalkanal mit einem Geschäftsmodell, das auf einer Refinanzierung nur über Werbeerlöse basiert, in der digitalen Welt wohl kaum noch die Chance auf Erfolg hat. Die Zuschauer orientieren immer stärker an vertrauten Marken, um in der schier unüberschaubaren Vielfalt Leuchttürme und Ankerhaken zu haben. Klarer Vorteil für ARD und ZDF, die RTL-Gruppe und die ProSiebenSAT.1-Familie, aber auch für die erfolgreichen lokalen und regionalen Fernsehsender. Neue digitale Angebote ohne Marke oder Vermarktungskette haben es immer schwerer, ihren Markt zu finden.

Neben der reinen Werbefinanzierung hat auch eine Finanzierung über Mehrwertdienste dafür gesorgt, dass sogenanntes Transaktionsfernsehen immer neue Programme entstehen ließ. Nach einem Umsatzboom bröckeln seit einigen Monaten die Bilanzen. Doch trotzdem starten immer weitere Angebote dieser Art. Die Folge ist unübersehbar; Immer mehr Mitmachsender drohen die digitalen Kanäle zu verstopfen oder leicht bekleidete Damen bieten über kostenpflichtige Nummern ihre Dienstleistungen an. Das ist alles nicht unbedingt alles Grimme-Preis verdächtig.

Es muss in der digitalen Welt Möglichkeiten geben, auch qualitative Spartenangebote den Zuschauern offerieren zu können, die aber auf Grund des geringeren Marktanteils nicht allein werbefinanziert sein können. Ihnen bietet sich die Chance als On-Demand-Angebote oder Abofernsehen Seher zu finden, die für Qualität bereit sind, zusätzliche Entgelte zu bezahlen. Voraussetzung ist aber dafür eine Adressierbarkeit der Fernsehzuschauer. Nur diese Adressierbarkeit, die im Internet oder beim Mobilfunk bereits Gang und Gebe ist, lässt den Veranstaltern Raum für neue Geschäftsmodelle im Pay TV Bereich oder die Möglichkeit

Umsätze über zielgruppenspezifisches Marketing zu generieren. Wir werden uns alle in Zukunft darum auf mehr Pay TV Inhalte einstellen müssen, denn nur hier hat qualitätsorientiertes Sparten-Fernsehen seinen Markt. Vielleicht kommen wir auch dazu, dass diese Programme einzeln abrufbar sind also nicht als Pakete gebucht werden müssen sondern quasi à la carte verfügbar sind.

Das will nicht heißen, dass die privaten Veranstalter generell in Punkto Qualität Außen vor sind. Auch wenn sie stärker marktorientiert agieren müssen, sollen sie die Verpflichtung sehen, die Gesellschaft publizistisch zu begleiten. Rundfunk hat in Deutschland eine kulturelle Aufgabe. Auch Fernsehen ist Wirtschafts- und Kulturgut.

Doch es gilt noch weitere Herausforderungen zu lösen: Wie schaffen wir es, dass alle Sender den gleichberechtigten Zugang in die digitale Welt erhalten? Die Landesmedienanstalten versuchen hier zwischen den Marktteilnehmern zu moderieren, dass sowohl den Nutzern der uneingeschränkte Zugang zu einem umfassenden und bezahlbaren Informationsangebot gewährleistet ist, aber auch alle TV-Veranstalter und Diensteanbieter einen chancengleichen Zugang zu den Verbreitungswegen und Übertragungsplattformen erhalten.

In der politischen Diskussion ist auch die digitale Ausdehnung der öffentlich-rechtlichen Sender: Dürfen sie in bereits funktionierende Märkte einbrechen und mit einem kostenfreien Angebot diese Märkte in Schieflage bringen? Nicht nur im Internet wurden mit den Mediatheken und öffentlich-rechtlichen Service- und Ratgeberseiten Fakten geschaffen. Zu nennen sind werbefreie Homepages, die mit GEZ-Gebühren finanziert sind und die zumindest die Gefahr in sich tragen andere kommerziellen Anbieter wie etwa die Verlage auszuhebeln.

Nicht anders beim neuen Mobil Handy TV DVB-H. Gegenwärtig wird zwischen den Beteiligten heftig gerungen. Dieses Geschäftsmodell funktioniert nur, wenn die Fernsehsender entweder in das Modell integriert sind oder für ihre unverschlüsselte Verbreitung über eine mobile Plattform Geld bezahlen. Ein Geschäftsmodell, das sich bei Satelliten- und Kabelnetzbetreiber seit Jahren bewährt hat. Die Forderung von ARD und ZDF nach einer kostenfreien und unverschlüsselte Ausstrahlung via DVB-H erinnert an „Schwarzfahren“ und droht austarierte Geschäftsmodelle scheitern zu lassen.

Die neue digitale Ordnung stellt viele weitere Fragen. Einige werden sicher auch hier auf der TV Komm diskutiert. Und das ist gut so, denn es werden die entscheidenden Fragen sein, die die Rundfunkordnung in Zukunft bestimmen werden und Basis für erfolgreiche neue Dienste in der digitalen Welt sind.

Ich freue mich sehr, heute bei der Premiere der TV Komm mit dabei sein zu können und wünsche Ihnen und dem Kongress viel Erfolg.