

Medienpolitische Herausforderungen

Das ZDF in der digitalen Welt



Inhalt

Marktveränderung

Smart & Mobile TV
Nutzungsveränderungen
Angebotsvermehrung
Cloud TV

Regulierung

Funktionsauftrag
Plattformregulierung
Frequenzpolitik
Netzneutralität
Urheberrecht

Programm

Programmerfolg
Junges Angebot
Glaubwürdigkeit
Information
Fiktion
Produzentenpolitik

Aufsicht

Gremien
Jugendmedienschutz

Finanzen

Rundfunkbeitrag
Programmkosten
Werbung

Marktveränderung



Smart & Mobile TV

Fernsehen und Internet verschmelzen

Im Zuge der Digitalisierung und der gestiegenen Bandbreiten verschmelzen Fernsehen und Internet zusehends auf den verschiedenen Endgeräten. Für die Zuschauerinnen und Zuschauer ist es inzwischen selbstverständlich geworden, dass sie über vernetzte Endgeräte wie Smart TVs, Laptops, Tablets, Smartphones oder Spielekonsolen einfach und bequem, an nahezu jedem Ort und zu jedem Zeitpunkt, auf lineare und non-lineare Fernsehangebote zugreifen können. Das Verständnis von Fernsehen ist vor diesem Hintergrund für die meisten Menschen umfassender geworden. „Fernsehen“ ist weitgehend zum **Synonym** für das Nutzen von **Bewegtbildangeboten** geworden. Die Nutzung ist **unabhängig vom Endgerät** und auch unabhängig davon, ob das Angebot **linear oder auf Abruf** angeboten wird. Bewegtbildinhalte werden – wie früher – sowohl im Wohnzimmer als auch unterwegs über das Smartphone oder über das Tablet geschaut.

Vernetzte und mobile Endgeräte sind weit verbreitet

Untersuchungen zur medialen Ausstattung der deutschen Haushalte zeigen, dass vernetzte Endgeräte wie Smart TVs und Smartphones inzwischen in den meisten Haushalten zur Verfügung stehen: **87 %** der deutschen Haushalte besaßen 2015 einen Fernseher mit Flachbildschirm, der in der Regel als **Smart TV direkt mit dem Internet verbunden ist**.¹ Für die Aufrüstung älterer Geräte nutzen viele Haushalte TV-Digitalreceiver, die in 52 % der deutschen Haushalte anzutreffen sind. 67 % der Haushalte konnten 2015 mit einem schnellen DSL- oder VDSL-Zugang im Internet surfen. In 61 % der Haushalte gab es wenigstens ein Familienmitglied, das über ein Smartphone verfügte, und 35 % der

Haushalte waren im Besitz eines Tablets. Über **Smartphones oder Tablets** gingen 2015 bereits über **30 Mio.** Deutsche **mobil ins Netz**.² Neben der Suche nach Informationen, der Nutzung von sozialen Netzwerken oder dem Schreiben und der Durchsicht von Emails wird auch vermehrt von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, Fernsehen über mobile Endgeräte linear oder auf Abruf zu schauen.

Für Jüngere gehören mobile und vernetzte Endgeräte zur Grundausstattung

Haushalte jüngerer Menschen verfügen sowohl über mehr vernetzte und mobile Endgeräte, als auch deutlich häufiger über einen mobilen Internetzugang als Haushalte älterer Menschen. Während **vernetzte und mobile Endgeräte sowie mobile Netzzugänge bei jungen Menschen** inzwischen weitgehend **die Regel** sind, haben vier Fünftel der über 65-Jährigen Deutschen (noch) kein Smartphone oder Tablet. Aus der technischen Ausstattung der Haushalte erklärt sich, weshalb derzeit vor allem junge Menschen über mobile Endgeräte und den vernetzten Smart TV im Wohnzimmer auf die linearen und non-linearen Fernsehangebote im Netz zugreifen. Die Ergebnisse der letzten ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen aber, dass auch Ältere sich in letzter Zeit verstärkt das Netz erschließen und ihre Internetnutzung mit Hilfe immer komfortablerer Endgeräte intensivieren. Mit dem weiter steigenden Angebot an preiswerten und benutzerfreundlichen Endgeräten wird die Ausstattung mit vernetzten und mobilen Endgeräten in allen Haushalten weiter zunehmen. Gleiches gilt für die Ausstattung mit schnellen und mobilen Internetzugängen. Dies wird wiederum eine noch stärkere Nutzung von linearen und non-linearen Fernsehangeboten zur Folge haben.

¹ ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

² ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

Nutzungsveränderung

Klassische Fernsehnutzung auf neuen Rekordwerten

Die klassische **lineare Fernsehnutzung** hat in den letzten Jahren einen **neuen Höchstwert** in Deutschland erreicht. Sie stieg seit der Jahrtausendwende im Durchschnitt bei Bundesbürgern über drei Jahren von 190 Minuten auf **223 Minuten pro Tag**.¹ Im Schnitt schauen **täglich 80 % der Bundesbürger** über 14 Jahre fern.² Betrachtet man die Entwicklung in den verschiedenen Altersklassen, erkennt man allerdings deutliche Unterschiede. Traditionell schauen Menschen umso mehr Fernsehen, je älter sie werden. In den letzten Jahren ist zu beobachten, dass der klassische lineare Fernsehkonsum bei älteren Menschen auf sehr hohem Niveau weiter wächst, während er in der mittleren Altersklasse relativ stabil bleibt und bei Menschen unter 30 Jahren zugunsten der Internetnutzung rückläufig ist. Trotz der rückläufigen Tendenz liegt die Dauer der linearen Fernsehnutzung auch bei Menschen zwischen 14 und 29 Jahren noch immer über den Werten, die Anfang der 1990er Jahre gemessen wurden. **2015 schauten 67 % der 14-29-Jährigen täglich auf klassische Weise linear fern.** Die Zahlen verdeutlichen, wie bedeutend das lineare Fernsehen trotz der Rückgänge auch in dieser Altersgruppe noch immer ist. Für die anderen Altersgruppen gilt dies umso mehr.

Fernsehen wird zusätzlich auch non-linear immer stärker genutzt

Parallel zur linearen Fernsehnutzung hat in den letzten Jahren die Nutzung von audiovisuellen Inhalten auf Abruf über das Netz erheblich an Bedeutung gewonnen. Hintergrund ist die zunehmende Ausstattung der deutschen Haushalte mit vernetzten und mobilen Endgeräten sowie schnellen Internetzugängen. 2015 schauten **65 %** aller Deutschen über 14 Jahren und **82 %** aller Bundesbürger, die das Netz grundsätzlich nutzen, **zumindest gelegentlich Bewegtbild online.**³

Täglich nutzten bereits 20 % aller Deutschen und 26 % der Onliner Bewegtbildangebote im Netz. In den verschiedenen Altersklassen zeigen sich erneut deutliche Unterschiede. Während nahezu **alle 14-29-Jährigen Bewegtbild im Netz schauen** und die Männer dieser Altersgruppe inzwischen häufiger Bewegtbild online nutzen, als klassisches lineares Fernsehen, fällt die Nutzung von Bewegtbild über das Netz bei älteren Menschen deutlich geringer aus.⁴ Interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung der Medienforscher, dass sich die Nutzer von Bewegtbildangeboten im Netz – anders als häufig unterstellt – nicht vollständig vom linearen Fernsehen abwenden: Zuschauerinnen und Zuschauer nutzen **sowohl lineares als auch non-lineares Fernsehen.** Sie machen ganz gezielt von den neuen technischen Möglichkeiten Gebrauch und schauen so fern, wie es für sie in ihrer jeweiligen Nutzungssituation am sinnvollsten ist. Diese Entwicklung wird weiter voranschreiten.⁵

TV-Anbieter müssen sich dem geänderten Nutzungsverhalten anpassen

Fernsehsender werden den Zuschauer/innen ihre Inhalte linear und auf Abruf zukünftig verstärkt dort anbieten, wo diese sich medial aufhalten. Konkret bedeutet dies, dass die Sender ihre Inhalte zusätzlich zu ihren klassischen linearen Programmen auf eigenen Plattformen, wie etwa Sendermediatheken, aber auch auf Drittplattformen wie Zattoo, YouTube oder Facebook anbieten. Für die öffentlich-rechtlichen Sender ist es für die Erfüllung ihres Programmauftrags notwendig, ihre Angebote im Netz so zu gestalten, wie es im Netz möglich und üblich ist und wie es die Nutzer/innen von einem professionellen Angebot erwarten.

¹ ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP und TV Scope

² ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

⁴ ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

⁵ Eggert/van Eimeren: Bewegtbild im Internet: Markt und Nutzung digitaler Plattformen, Media Perspektiven 2/2016, S. 113

Angebotsvermehrung

Private Fernsehgruppen stellen sich umfassender auf

Vor dem Hintergrund der neuen technischen Möglichkeiten und der Veränderungen im Nutzerverhalten, haben die **Fernsehanbieter** bereits vor einigen Jahren begonnen, sich umfassender als in der Vergangenheit aufzustellen. Im Bereich des linearen Fernsehens haben die beiden großen kommerziellen Fernsehanbieter ihre Programmfamilien um mehrere neue **Zielgruppenkanäle** erweitert. Während ProSiebenSat.1 mit ProSiebenMaxx, Sixx und Sat.1Gold drei neue Sender am Markt platzierte und für die zweite Jahreshälfte 2016 den Start von KabeleinsDoku angekündigt hat, gründete RTL 2012 den Sender RTLnitro und kündigte für 2016 den Start von RTLplus und Toggo plus an.

Die kommerziellen Senderfamilien sind wirtschaftlich erfolgreich

Betriebswirtschaftlicher Hintergrund für die Vergrößerung der kommerziellen Senderfamilien ist die Strategie, sich im linearen TV-Markt lieber selbst zu fragmentieren, bevor es andere Akteure tun. Das Ziel der großen kommerziellen Senderfamilien ist es, auf diese Weise ihr wettbewerbsloses Oligopol (Zitat des Bundeskartellamts) auf dem Fernsehwerbemarkt zu sichern. U. a. mit dessen Hilfe ist es RTL und ProSiebenSat.1 gelungen, seit vielen Jahren **Umsatzrenditen von 30% und mehr** zu erzielen. Ihre höchsten Renditen erwirtschaften beide Konzerne dabei jeweils in Deutschland. Laut einer Studie der Firma Goldmedia im Auftrag der Landesmedienanstalten, verfügen die **kommerziellen Sender** auf dem deutschen TV-Markt mit **7,1 Mrd. € jährlich über deutlich mehr Finanzmittel als ZDF und ARD (5,8 Mrd. €)**.¹

Abrufangebote und Multi-Channel-Networks erweitern das lineare Angebot

Die Programme sämtlicher kommerzieller Anbieter sind über das Netz auch zeitsouverän abrufbar. Anfang 2016 hat RTL die **Abrufangebote** seiner

Sender, die bis dahin einzelne Auftritte besaßen, im Portal TVnow gebündelt. ProSiebenSat.1 bietet bereits seit Jahren, zusätzlich zu den Portalen der Sender, mit maxdome ein umfassendes VoD-Angebot gegen Bezahlung an. Zusätzlich zu den linearen Sendern und den dazugehörigen Abrufportalen haben beide Konzerne so genannte **Multi-Channel-Networks (MCN)** gegründet oder aufgekauft, die ein umfangreiches Portfolio an Bewegtbildinhalten und -kanälen jenseits der konzerneigenen Plattformen auf Drittplattformen wie YouTube anbieten und vermarkten. Auch der größte deutsche Pay-TV-Anbieter Sky hat sein Angebotsportfolio deutlich erweitert. So bietet das Unternehmen bspw. mit **Sky Go** seinen Abonnenten den Zugriff auf einen Großteil seiner Live-Programme und ausgewählte Filme online über vernetzte Endgeräte an. Mit **Sky online** bietet Sky darüber hinaus ein kostenpflichtiges Abrufangebot an, das sich auch ohne Sky Pay-TV-Abonnement nutzen lässt.

Infrastrukturanbieter werden zu Vermarktern

Im Zuge der Digitalisierung haben **Infrastrukturanbieter**, wie die Kabelnetzbetreiber, ihr Geschäftsmodell verändert und sind von reinen Transporteuren von Rundfunkprogrammen zu **Inhaltevermarktern** geworden. Sie bieten ihren Kunden zusätzlich zum Empfang von Free-TV-Programmen verschiedene Pay-TV-Pakete und VoD-Portale an, die in der Regel nicht nur über den Fernseher, sondern auch über PCs, Tablets oder Smartphones abgerufen werden können. Neben den Pay-TV-Paketen und VoD-Portalen Dritter, wie etwa Sky oder maxdome, unterbreiten die vielen Infrastrukturanbieter ihren Kunden auch eigene Pay-Pakete und VoD-Angebote. Mit ihrer zentralen Position zwischen den Sendern und den Zuschauer/innen sowie ihrer aktiven Vermarkterrolle mit eigenen Angeboten, haben die Infrastrukturanbieter gegenüber den Sendern deutlich an Macht gewonnen.

¹ Goldmedia: Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015

Angebotsvermehrung

Internetkonzerne drängen in den Bewegtbildmarkt

Zusätzlich zu den neuen Angeboten der etablierten Akteure streben große, finanzstarke **Internetkonzerne** in den Markt. Sie bieten weltweit lineares und non-lineares Bewegtbild auf unterschiedlichen Portalen an. Die Unternehmen **Zattoo** und **Magine** offerieren bspw. ihren Kunden auf allen vernetzten Endgeräten Pakete mit linearen Free- und Pay-TV-Fernsehkäufen. Sie sind auf dem deutschen Markt die bekanntesten Anbieter in diesem Sektor. **YouTube** ist mit über einer Milliarde Nutzern¹ das weltweit größte Videoportal im Netz. Auf dem Portal, das Google gehört, lassen sich neben unzähligen Videos, die von Nutzern erstellt wurden, auch sehr viele Inhalte abrufen, die von Fernsehsendern, Produzenten und professionellen YouTubern sowie MCNs erstellt wurden. Aufgrund seiner dominanten Marktposition kann es sich derzeit so gut wie kein Bewegtbildanbieter erlauben, nicht auf YouTube vertreten zu sein.

Over-the-top Anbieter sind weltweit aktiv

In der Öffentlichkeit haben in letzter Zeit sogenannte **Over-the-top Anbieter (OTT)** am meisten Aufmerksamkeit erhalten. Sie bieten gegen Bezahlung ein umfassendes Portfolio an Filmen, Serien und Dokumentationen zum Abruf über das Netz an. Zu den bekanntesten und erfolgreichsten OTT-Anbietern in Deutschland gehören **Netflix** und **Amazon Prime Instant Video**. Sie bieten den Nutzern sowohl eigene, als auch eingekaufte Inhalte an. Mit **YouTube red** hat Google vor kurzem in den USA ein Bezahlangebot gestartet, das den bestehenden OTT-Portalen gezielt Konkurrenz machen und sukzessive weltweit angeboten werden soll. Mit YouTube red versucht Google gezielt, neben seiner weltweit dominanten Stellung im Bereich der freizugänglichen Videoportale, auch im OTT-Bereich eine wichtige Position zu erlangen.

² <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

Kommunikationsplattformen setzen zunehmend auf Videoinhalte

Vor dem Hintergrund der stetig wachsenden Nutzung von Bewegtbild im Netz, sind auch die Anbieter Sozialer Netzwerke in den Bewegtbildmarkt eingetreten. **Facebook**, **Instagram** und **Snapchat** fördern seit einiger Zeit gezielt das Angebot und die Nutzung von Bewegtbild auf ihren Portalen. In den USA bietet Facebook bereits die Möglichkeit von Videodirektübertragungen. Eine Funktionalität, auf die auch die sozialen Netzwerke **Twitter** mit **Periscope** setzen.

ZDF muss sich kontinuierlich anpassen und weiterentwickeln

Auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter haben sich in den letzten Jahren neu aufgestellt. So hat sich das ZDF mit der Gründung von **ZDFneo** und **ZDFinfo** gezielt von einem **Einkanalsender** hin zu einer **Programmfamilie** entwickelt. Bereits seit 2001 bietet das ZDF seinen Zuschauerinnen und Zuschauern darüber hinaus an, Inhalte aus seinen Programmen zeitsouverän über die **ZDF-Mediathek** zu nutzen. Seit 2013 ist es auch möglich, sämtliche Programme des ZDF online über die Mediathek im Livestream anzuschauen.

Junges Angebot fokussiert sich ausschließlich auf das Netz

Beauftragt durch die Bundesländer, wird das ZDF ab Oktober 2016, zusammen mit der ARD, ein Angebot für die Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren anbieten, das nicht mehr mit einem linearen Fernsehkanal verbunden sein wird. Erstmals werden für das junge Angebot **Inhalte gezielt und ausschließlich für das Netz** erstellt und auch über alle **Drittplattformen wie z.B. Facebook oder Snapchat** distribuiert, die junge Menschen nutzen. In einem zweiten Schritt werden die Inhalte zusätzlich auch auf einer eigenen Plattform des jungen Angebots nochmals im Netz gebündelt. Für das ZDF schließt das junge Angebot die Lücke zwischen dem Kinderkanal Kika und ZDFneo.

Cloud TV

Cloud TV als nächste Generation des Fernsehens

Fernsehen wird im Bewusstsein der meisten Menschen mit linearem Fernsehen gleichgesetzt, das an ein festes Sendeschema gekoppelt ist. Mit dem Aufkommen von Aufzeichnungsgeräten und Online-Mediatheken begann eine Entkopplung zwischen zeitgebundenem Programmangebot und den Nutzungsmöglichkeiten von Inhalten. Diese Entwicklung erfährt mit dem Übergang zu Cloud TV eine rasante Beschleunigung. Mit Cloud TV wird in der wissenschaftlichen Debatte die vierte Generation des Fernsehens nach terrestrischem TV, Multikanalfernsehen über Kabel und Satellit sowie dem digitalen Fernsehen bezeichnet. **Cloud TV bündelt Programmfernsehen** (lineares Fernsehen), **Video on Demand**, **zahlreiche begleitende Onlinedienste**, wie Social Media, und ermöglicht die Distribution über verschiedene Übertragungswege und Endgeräte. Abgerundet werden die Angebote durch ein übergreifendes **Personalisierungs- und Empfehlungssystem**, das auf Basis von BigData-Auswertungen passgenaue Inhalte für die Nutzer/innen bereithält und die Navigation durch die Vielzahl der verfügbaren Inhalte erleichtert. In externen Datenbanken werden diese Dienste zentral den Nutzerinnen und Nutzern bereitgestellt. Die wichtigsten Akteure sind zur Zeit bspw.: **Amazon, Google, Netflix** und **Apple**.¹

Hohe Nutzerfreundlichkeit von Cloud TV

Die Kund/innen benötigen für die neuen Cloud TV-Dienste **keine eigene Infrastruktur**. Ein gesondertes Netz (wie bspw. Breitbandkabel) ist nicht erforderlich, denn Cloud TV kann auf allen vernetzten Endgeräten, wie etwa SmartTVs, Tablets oder Smartphones über das Internet empfangen werden. Das komplette Datenmanagement wird in die Cloud ausgelagert. Die Kunden erhalten auf ihre Wünsche und

Bedürfnisse zugeschnittene **Empfehlungen** auf Basis von umfassenden Auswertungen ihres Nutzerverhaltens (BigData-Analysen). Aufgrund der Bündelung vieler Inhalte (lineare TV-Kanäle, Mediatheken und VoD-Portale) haben Cloud TV-Anbieter ein **größeres Angebotsportfolio**, als einzelne Inhalteanbieter. Je umfassender das Portfolio ist und je mehr Menschen den Dienst nutzen, desto attraktiver wird das Angebot für weitere Kunden (Netzwerkeffekte) und desto schwieriger wird der Anbieterwechsel. Zudem besteht die Möglichkeit, **eigene Daten** (Videos, Bilder, Musik usw) **in der Cloud abzulegen** und jederzeit von jedem Endgerät abzurufen. Ziel der Cloud-Dienste ist es, die Nutzer/innen möglichst eng und lange an ihre Plattform zu binden und viele Daten für BigData-Analysen zu generieren, um den Kunden immer passgenaue Angebote aus vielfältigen Lebensbereichen unterbreiten zu können.

Amazon bietet mit Amazon Prime bereits Cloud TV-Dienste an

Amazon verfügt mit der Amazon-Bestellplattform über die notwendige Infrastruktur für Cloud TV. Amazon besitzt leistungsstarke Serverfarmen, umfassende Kundendaten und ausgeklügelte Systeme für BigData-Analysen sowie personalisierte Empfehlungen. Amazon bietet für 49 € pro Jahr ein Prime-Angebot zur kostenfreien und schnelleren Belieferung bei Amazonbestellungen. Prime-Kunden haben automatisch Zugang zum umfassenden Video-on-Demand Angebot im Unterhaltungsbereich. Für sein VoD-Angebot erstellt Amazon, genau wie Netflix, exklusiv Filme und Serien. Ein zusätzliches Paket mit linearen Fernsehkanälen ist angekündigt. Mit der Washington Post als Kooperationspartner erhalten Prime-Kunden zudem in den USA ein Online-Informationsangebot. Prime-Kunden haben ferner ohne Zusatzkosten Zugriff auf zahlreiche Musikangebote und Bücher. Zudem bekommen sie Speicherplatz für persönliche Fotos, Videos usw. zur Verfügung gestellt. Ziel von Amazon ist es, Kundinnen und Kunden möglichst eng an die eigene Plattform zu binden: Sie brauchen die Amazon-Welt nicht mehr verlassen, wenn sie sich informieren, unterhalten oder einkaufen möchten.

¹ Vgl. hierzu ausführlich das in Kürze erscheinende Gutachten: Dörr, Dieter; Holznagel, Bernd und Picot, Arnold: Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Zeichen der Cloud. 2016

Cloud TV

Hohe Anbieterkonzentration und Verschiebung der Machtverhältnisse

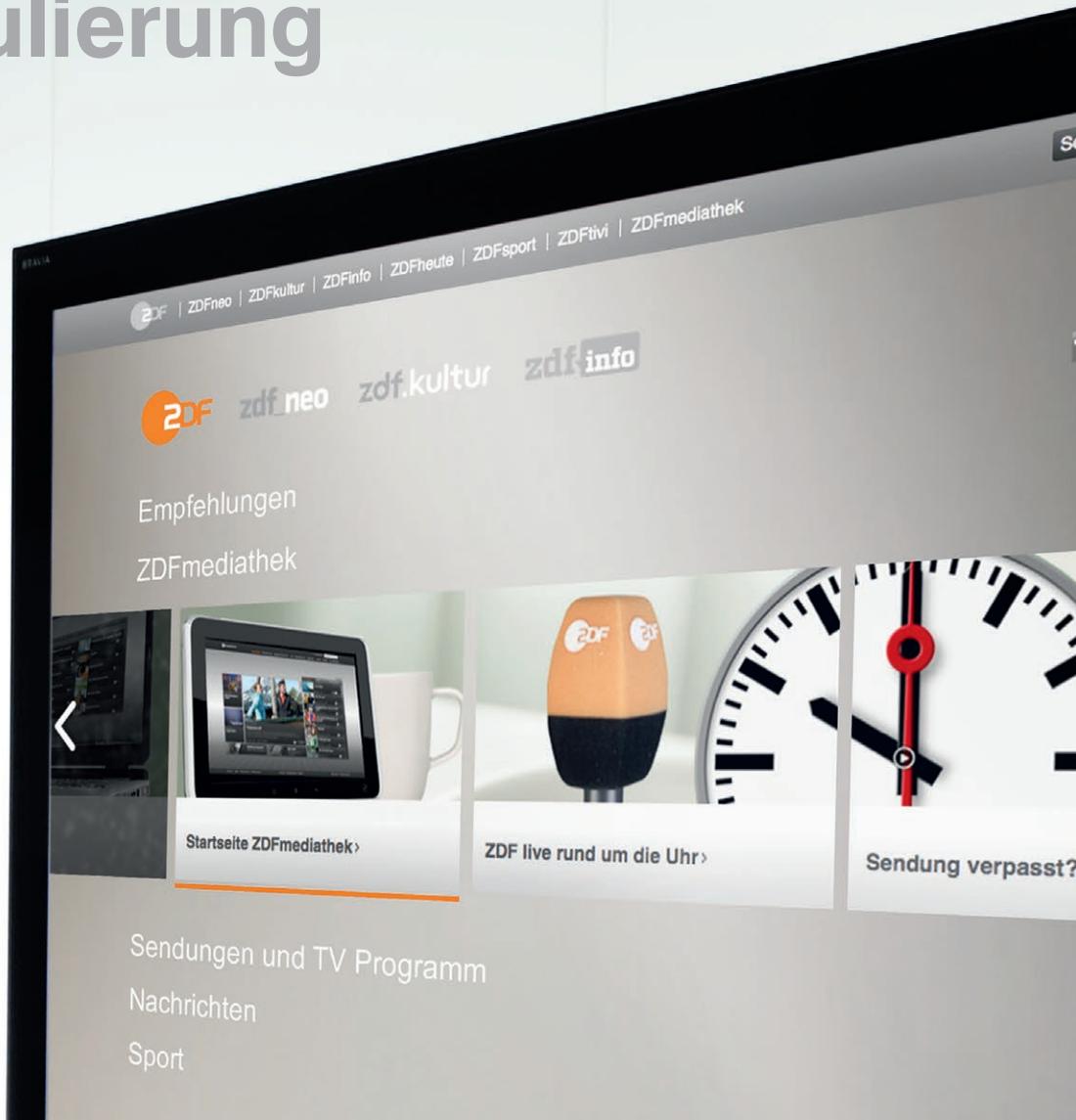
Aufgrund von Größenvorteilen und Netzwerkeffekten ist davon auszugehen, dass sich nur wenige internationale Akteure in diesem Feld durchsetzen werden. Damit verschieben sich zugleich die Machtverhältnisse von traditionellen Rundfunkanbietern hin zu den Plattformanbietern, die die technische Aufbereitung und die Geschäftsmodelle vorgeben.

Die Regulierung für die Öffentlich-Rechtlichen ist weiterzuentwickeln

Im Zeitalter von Cloud TV kann Fernsehen/Rundfunk nicht mehr – wie bisher im Rundfunkstaatsvertrag oder in der Audiovisuellen Mediendienstrichtlinie der EU – primär technisch über die **lineare Verbreitungsform** in Abgrenzung zu nichtlinearen Onlinediensten definiert werden (**= einfachgesetzlicher Rundfunkbegriff**). Vielmehr bedarf es einer

erweiterten Definition von Fernsehen/Rundfunk, die sich an der **Meinungsrelevanz** und an inhaltlichen Kriterien wie **Aktualität, Breitenwirkung** und **Suggestivkraft** (entspricht dem **verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff**) orientiert. Um seinen Programmauftrag in der digitalen Medienwelt weiterhin erfüllen zu können, muss sich das ZDF permanent verändern und anpassen. Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklungen wird es unabdingbar sein, dass das ZDF vom Gesetzgeber **neue Entwicklungsoptionen** und **Handlungsräume** bekommt. Nur so wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Lage sein, entsprechend den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts, in der digitalen Welt weiterhin als medialer Faktor zu wirken und im Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern bestehen zu können. Darüber hinaus ist es notwendig, dass der Gesetzgeber die aktuell gültige **Plattformregulierung** zum Zwecke der Vielfaltssicherung **modernisiert** und an die aktuellen Entwicklungen und Gefahrenpotentiale anpasst.

Regulierung



Funktionsauftrag

Bundesverfassungsgericht betont die Unverzichtbarkeit der Öffentlich-Rechtlichen

Das Bundesverfassungsgericht hat zuletzt im März 2014 im Urteil zur Ausgestaltung der ZDF-Gremien die besondere Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Welt hervorgehoben. ARD und ZDF sind unverzichtbar, da sie ein Programmangebot anbieten, das einer Entscheidungsrationaltät abseits von Marktmechanismen folgt. Aufgabe der Öffentlich-Rechtlichen ist die **inhaltliche Vielfaltssicherung**, die der freie Markt – auch im Hinblick auf erhebliche Konzentrationstendenzen und die damit verbundenen Risiken der Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung – nicht gewährleistet.

Öffentlich-Rechtliche sind keine „Lückenfüller“

Das Gericht betont ausdrücklich, dass sich der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks keineswegs auf eine Mindestversorgung oder ein Ausfüllen von Nischen beschränkt, die Kommerzielle nicht bedienen können oder wollen, sondern die **gesamte Bandbreite** von Information, Bildung, Unterhaltung und Kultur umfasst. Damit hat das Gericht die aus früheren Entscheidungen bekannten Grundsätze ausdrücklich in die Zeit der Konvergenz fortgeschrieben und den Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich der neuen Medien nochmals untermauert.

Öffentlich-Rechtliche sind in der digitalen Welt wichtiger denn je

Auch Qualitätszeitungen fällt es zunehmend schwerer, ihre journalistischen **Angebote zu refinanzieren**, da relevante Anzeigenmärkte ins

Netz verlagert wurden. Auch ist die „Kostenloskultur“ im Netz jahrelang gelernt worden und Bezahlmodelle haben sich nicht durchgesetzt. Vor diesem Hintergrund wächst die Bedeutung von öffentlich-rechtlichem Qualitätsjournalismus.

Der Funktionsauftrag ist für die digitale Welt weiterzuentwickeln

Da Fernsehen und Internet in der Praxis immer mehr verschmelzen, sollte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mittelfristig eine Beauftragung erwogen werden, die nicht mehr zwischen linearen (Rundfunk) und non-linearen (Telemedien) Angeboten differenziert. Eine **technologieneutrale Beauftragung von Inhalten** entspräche den Anforderungen der digitalen Welt.

Die Beschränkungen für öffentlich-rechtliche Onlineangebote sollten überprüft werden

Nicht alle bestehenden Beschränkungen für öffentlich-rechtliche Onlineangebote sind unter den veränderten Bedingungen der Konvergenz noch sachgerecht. So erschwert das Verbot von Abrufangeboten angekaufter Spielfilme und Serien die Ansprache jugendlicher Zielgruppen, da diese Option von diesen Zielgruppen gelernt ist und ganz selbstverständlich erwartet wird. Auch das Verbot der Verlinkung öffentlich-rechtlicher Inhalte zu kommerziellen Seiten widerspricht den mittlerweile etablierten Standards des Teilens und Kommunizierens im Netz. Die Beauftragung von ARD und ZDF mit einem reinen Online-Jugendangebot, losgelöst aus der Linearität, sowie die Absicht der Länder, den **Telemedienauftrag** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks **zeitgemäß fortzuentwickeln**, weist daher in die richtige Richtung.

Plattformregulierung

Gatekeeper Infrastruktur: Zugang und Auffindbarkeit auf Drittplattformen

Infrastrukturanbietern, Endgeräteindustrie und Plattformbetreibern erwächst durch Smart TV eine neue Schlüsselposition. Sie verfügen über vielfältige Möglichkeiten zur Bevorzugung eigener Inhalte bzw. zur **Diskriminierung** anderer Angebote, z.B. indem sie Dritten den Zugang zu ihrer Infrastruktur bzw. ihren Plattformen verwehren. In der konvergenten Medienwelt sind nicht mehr knappe Übertragungskapazitäten das vordringliche Thema, sondern vielmehr der Zugang und die Auffindbarkeit der eigenen Angebote auf Drittplattformen.

Diskriminierungsfreier Zugang

Im Interesse der Vielfaltssicherung und der Chancengleichheit ist es deshalb notwendig, dass ein chancengleicher und diskriminierungsfreier **Zugang** der Inhalteanbieter zu **Infrastrukturen, Benutzeroberflächen und Plattformen** garantiert wird. Denn nur die Inhalteanbieter finanzieren nachhaltig audiovisuellen Content. So investiert z.B. allein das ZDF neben seinen Eigenproduktionen (Nachrichten, Magazine, Ratgebersendungen, Dokumentationen) jährlich über 500 Mio. € in Auftragsproduktionen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist der Motor für die Schaffung audio-visueller Inhalte.

Auffindbarkeit von Public-Service-Inhalten sicherstellen

Ebenso wie beim Zugang, besitzen Plattformbetreiber einen starken Einfluss in Bezug auf die grundsätzliche Auffindbarkeit von Inhalten. Sie bestimmen, welche Inhalte und Programme auf den jeweiligen Startseiten ihrer Plattformen und Benutzeroberflächen beworben werden bzw. welche vom Nutzer überhaupt schnell und intuitiv

gefunden werden können. Im Interesse der Vielfaltssicherung darf die **Auffindbarkeit weder allein von den Marktanteilen** der Programme **noch von der Finanzkraft** der Inhalteanbieter abhängen. Auffindbarkeitsregeln sollten sich aus Sicht des ZDF nicht nur auf öffentlich-rechtliche Programme und Inhalte, sondern auch auf die Angebote kommerzieller Anbieter beziehen, soweit sie einen besonderen Beitrag zur Vielfaltssicherung leisten. Im besten Fall könnten sie als Anreiz für kommerzielle Anbieter dienen, im Interesse der Vielfalt- und Qualitätssicherung aktiv zu sein.

Reform der Plattformregulierung

Hinsichtlich des diskriminierungsfreien Zugangs und der Auffindbarkeit, sollte die Plattformregulierung des Rundfunkstaatsvertrags weiterentwickelt werden. **Anbieter von Benutzeroberflächen**, die in Portalen Inhalte zusammenstellen, sind genauso **meinungsbildend** und damit einer Regulierung zu unterwerfen, wie Plattformbetreiber, die über Übertragungskapazitäten bestimmen.

Schutz des Sendesignals

Ferner besteht auch **Regulierungsbedarf** zum Schutz des Sendesignals der Rundfunkanbieter. Das Urheberrecht schützt mit einem eigenen Leistungsschutzrecht die Investitionen der Sendeunternehmen. Dies muss auch zukünftig sichergestellt sein, indem grundsätzlich ausgeschlossen wird, dass **Portalbetreiber** die **Programme** von Rundfunkveranstaltern ohne deren Zustimmung mit Werbung **überblenden** und so auf Kosten der Sender Erlöse erzielen. Ebenso muss untersagt werden, dass Plattformbetreiber das Fernsehbild der Sender **verkleinern**, um am Bildschirmrand **eigene Werbeeinblendungen** auszustrahlen.

Frequenzpolitik

Umwidmung der DVB-T-Frequenzen zur Internetversorgung ländlicher Gebiete

Die Bundesregierung verfolgt das Ziel, die Internetbreitbandversorgung auf dem Land zu verbessern. Der Rundfunk hat durch die Kooperation bei der Räumung des 700 MHz-Frequenzbereichs, der zuvor für die terrestrische Rundfunkübertragung (DVB-T) genutzt wurde, einen entscheidenden Beitrag zum Breitbandausbau geleistet.

Planungssicherheit für DVB-T2

Trotz erheblicher technischer Umrüstungskosten haben die Rundfunkanbieter die Umwidmung des 700 MHz-Bandes konstruktiv begleitet. Im Gegenzug benötigen sie nun langfristige Rechtssicherheit für die Einführung und den Betrieb des Nachfolgestandards DVB-T2 HD. Wichtig ist eine **verlässliche Planungssicherheit** für die nächsten Schritte, um eine reibungslose Umwidmung der Frequenzen zu ermöglichen. Die praktische Umwidmung der Frequenzen kann erst dann beginnen, wenn die Umstellung von DVB-T auf DVB-T2 vollständig abgeschlossen ist. Ansonsten kann es zu **Interferenzen** kommen, die die Übertragung des Rundfunksignals stören. Dies gilt in besonderem Maße für die **grenznahen Gebiete**, da es an einem verbindlich abgestimmten Zeitplan aller EU-Länder fehlt.

Konkretes Vorgehen zur Frequenzumwidmung seitens der EU noch offen

Während in Deutschland eine zügige Umwidmung der Frequenzen erfolgen soll, gibt es auf europäischer Ebene noch keine verbind-

liche Einigung. Zuletzt hat der frühere EU-Kommissar Pascal Lamy der EU-Kommission einen Bericht über die effizienteste Nutzung des Ultrahochfrequenzbandes (UHF) vorgelegt. Bis zum **Jahr 2020 (+/- 2 Jahre)** soll dem Bericht zufolge das, derzeit zum Teil auch vom **Rundfunk** genutzte, 700 MHz-Band (694 – 790 MHz) für **drahtlose Breitbanddienste umgewidmet** werden. Gleichzeitig fordert der Bericht, die Frequenzen unterhalb des 700-MHz-Bereichs in der EU auch langfristig für die digital-terrestrische Rundfunkübertragung zu reservieren. Dieser Vorschlag wird weiterhin auf europäischer Ebene diskutiert. Nach der Räumung des 700 MHz-Bandes durch den Rundfunk bedarf es auch angesichts der erforderlichen, erheblichen Investitionen **Rechtssicherheit** auf europäischer und internationaler Ebene für die Nutzung des verbleibenden Frequenzbereichs für den Rundfunk.

Räumung des 700 Mhz Bandes stellt einen erheblichen Beitrag dar

Mit der letzten Frequenzversteigerung, in der auch das 700 MHz-Band vergeben wurde, hat der **Bund über 5 Mrd. €** Erlöst. Dieser Betrag soll zu großen Teilen in den **Breitbandausbau** fließen. Durch die Räumung des 700 MHz-Bandes hat der Rundfunk hierzu einen erheblichen Beitrag geleistet. Auch vor diesem Hintergrund sind Forderungen der Netzallianz Deutschland zur gesetzlichen Einführung zusätzlicher Einspeiseentgelte weder sachgerecht noch erforderlich.

Netzneutralität

Die Anwendung der europäischen Verordnung zur Netzneutralität muss auch Meinungsvielfalt berücksichtigen

Der europäische Gesetzgeber hat europaweit einheitliche Regelungen zur Netzneutralität verabschiedet. Bei der Auslegung dieser Regelungen, die in der Hand der nationalen Regulierungsstellen liegt, muss neben Fragen der Diskriminierungsfreiheit und wirtschaftlicher Chancengleichheit vor allem der Aspekt der Meinungsvielfalt Berücksichtigung finden.

Die Gleichbehandlung der Daten im Netz ist bedroht

Im Fokus der Diskussion um Netzneutralität steht die Frage, inwieweit audiovisuelle Angebote, wie die ZDF-Mediathek, maxdome oder Netflix, die eine besonders große Bandbreite benötigen, vom Provider unter gleichen Bedingungen zum Nutzer gebracht werden. Kommerzielle Unternehmen könnten zukünftig **gegen Bezahlung** dafür sorgen, dass ihre Inhalte noch schneller zum Kunden kommen. Netflix oder Google würden Dank ihrer guten Finanzausstattung auf die **Überholspur** gehen und ihre Konkurrenz – vor allem in Europa – abhängen. Aus Sicht des ZDF ist es von größter Bedeutung, dass die Bürger über das Internet einen von Netzbetreibern nicht beeinträchtigten, diskriminierungsfreien Zugang zu den öffentlich-rechtlichen Inhalten haben.

Das Internet darf nicht allein Marktmechanismen überlassen werden

Netzneutralität ist ein elementares Funktionsprinzip eines **offenen und freien Internets**, das allen einen diskriminierungsfreien Zugang zu Informationen bietet und gleichzeitig einen fairen Wettbewerb und Innovationen ermöglicht. Bereits jetzt gibt es im Netz gefährliche Tendenzen zur **Monopolbildung**, so dass es in man-

chen Bereichen nur einen einzigen, international dominierenden Anbieter gibt (Beispiel Google). Diese Tendenz würde sich weiter verstärken, wenn das Internet allein Marktmechanismen überlassen würde. Netzneutralität ist deshalb essentiell zur Sicherung der Informations- und Meinungsfreiheit sowie des Medienpluralismus. Der Gesetzgeber muss wirksame Vorkehrungen für ein offenes Internet zum **Schutz publizistischer Vielfalt** treffen, damit auch für kleine oder neue Angebote weiterhin Chancengleichheit besteht.

Das Best Effort-Prinzip muss Grundlage des offenen Internets bleiben

Bisher wurden die Datenpakete nach dem sogenannten Best-Effort-Prinzip transportiert, d.h. eine **Gleichbehandlung aller Daten** ohne Priorisierung nach Herkunft, Inhalt oder Anwendungsart. Der Datentransport erfolgte nach dem **First-in/First-out-Prinzip**. Die Netzbetreiber befürchten Kapazitätsengpässe in den Netzen und erwägen daher eine Abkehr vom Best-Effort-Internet, durch die Einführung von neuen Geschäftsmodellen sowie die Priorisierung über Transportklassen. Die Kunden sollen künftig je nach Transportgeschwindigkeit für verschiedene Klassen bezahlen. Inhalteanbieter werden, abhängig von ihrer Zahlungsfähigkeit, auf die Überhol- oder Standspur geschickt. Angesichts dieser Entwicklungsmöglichkeiten müssen Regeln zur Netzneutralität sicherstellen, dass auch in Zukunft der gesamte Verkehr in einem Netz gleich (neutral) behandelt wird.

Spezialdienste sind zulässig, dürfen das Internet aber nicht einschränken

Grundsätzlich ist gegen das Angebot von Spezialdiensten für geschlossene Benutzergruppen nichts einzuwenden. Allerdings sollte die Einführung von Spezialdiensten, die eine Übertragung in besserer Qualität ermöglichen, nur dann zulässig sein, wenn das offene Internet

Netzneutralität

dadurch nicht eingeschränkt wird. Mit dieser Regelung soll sichergestellt werden, dass das offene Internet noch „breit“ genug ist, um alle audiovisuellen Daten im Netz in guter Qualität „ruckelfrei“ zu übertragen.

Verkehrsmanagement muss eindeutig geregelt werden

Verkehrsmanagement-Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Funktionsfähigkeit und Sicherheit des Internets zum Wohle aller sind grundsätzlich zulässig. Allerdings müssen dabei klare Regeln sicherstellen, dass Inhalte nicht wegen ihrer möglicherweise geringeren kommerziellen Attraktivität beim Transport gegenüber solchen Inhalten benachteiligt werden, die hohe Erlöse versprechen. Der Gesetzgeber muss Trafficmanagement-Maßnahmen transparent und nachvollziehbar regeln.

Transparenzregeln zur Sicherung des Verbraucherschutzes

Transparenz im Endkundenmarkt, insbesondere das Informationsverhalten der Anbieter bezogen auf stationäre und mobile Breitbandanschlüsse, ist außerdem von entscheidender Bedeutung. Studien zeigen, dass über alle Technologien, Produkte und Anbieter hinweg eine deutliche **Diskrepanz** zwischen der vertraglich vereinbarten Maximaldatenübertragungsrate („Bis-zu“-Übertragungsrate) und der tatsächlich **realisierten Datenübertragungsrate** existiert. Der Endkunde weiß bislang nur vage, mit welcher Leistung er tatsächlich rechnen kann. Ein transparenter Überblick über die Leistungsfähigkeit des konkreten Anschlusses ist notwendig.

Urheberrecht

Modernisierung des Urheberrechts dringend erforderlich

Die Ausstrahlung bzw. Verfügbarmachung seiner Programme auf allen relevanten Ausspielwegen und Plattformen ist Kernaufgabe des ZDF, als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt, zum Vorteil aller Nutzerinnen und Nutzer. Um dies auch weiterhin zu gewährleisten, muss das Urheberrecht den Nutzungsgewohnheiten in der digitalen Welt Rechnung tragen. Nutzer/innen erwarten Zugang zu Inhalten, zeit- und ortsunabhängig auf verschiedenen Endgeräten. Bei der Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse der digitalen Welt sollen Lizenzierungen nach Möglichkeit vereinfacht und gleichzeitig die berechtigten Interessen der Rechteinhaber gewahrt werden.

Die Rechtklärung für audiovisuelle Inhalte ist zu vereinfachen

Urheber und Mitwirkende haben ein Recht auf angemessene Vergütung. Dabei ist jedoch die **kleinteilige Aufteilung** in einzelne **Nutzungsrechte** nicht zielführend. So ist es bspw. bei Smart TV-Anwendungen nicht entscheidend, ob eine Produktion linear oder non-linear, im Rahmen eines Programms oder im Rahmen einer Mediathek wahrnehmbar gemacht wird. Entscheidend ist, dass Urheber und Mitwirkende für die öffentliche Wiedergabe **angemessen vergütet** werden. Weiterhin sind an audiovisuellen Produktionen eine **Vielzahl von Rechteinhabern** (zwischen 50 und 100 pro Produktion) beteiligt. Das ZDF bearbeitet ca. 70.000 Verträge pro Jahr. Rechtklärungsmechanismen in der digitalen Welt müssen daher vereinfacht werden, um Rundfunkbeiträge nicht für Administration, sondern zur Vergütung der Kreativen nutzen zu können.

Urhebervertragsrecht

Regelungen, die ein gesetzliches Leitbild verankern, wonach grundsätzlich jede Nutzung einzeln zu vergüten wäre, sind daher mit Blick

auf die diversifizierten Nutzungsgewohnheiten und den mit einem solchen Leitbild verbundenen Administrationsaufwand nicht sachgerecht. Soweit vermieden werden soll, dass mit einer Einmalzahlung, Nutzungshandlungen auf die gesamte Schutzdauer des Werkes abgegolten werden, kann für Nutzungen eine zeitliche Begrenzung individualvertraglich vereinbarter Buy-Out's vorgesehen werden. Bei Vertriebsvorgängen stellt die Erlösbeteiligung eine angemessene Vergütung des Urhebers sicher. Das ZDF hat im Übrigen zwischenzeitlich weitreichende gemeinsame Vergütungsregeln bspw. mit dem Verband Deutscher Drehbuchautoren (VDD), dem Verband Deutscher Bühnen- und Medienverlage (VDB), und dem Verband der Regisseure (BVR), getroffen. Um jedoch kohärente Regelungen zu gewährleisten, sollten Verhandlungen zu gemeinsamen Vergütungsregelungen nur gemeinsam von allen am Filmwerk beteiligten Urhebern und ausübenden Künstlern verlangt werden können.

Extended Collective Licensing (ECL)

Erweiterte kollektive Lizenzen nach Vorbild der skandinavischen Länder würden allen Beteiligten die notwendigen **Instrumentarien zur Selbstregulierung** bieten. Dabei schließen repräsentative Urhebertverbände oder **Verwertungsgesellschaften** Vergütungsregeln bspw. mit Sendeunternehmen, die für allgemeinverbindlich erklärt werden. Die Vertragsautonomie wird durch sogenannte „**Opt-out-Regelungen**“ gewährt, nach denen einzelne Urheber oder Mitwirkende diesen Vereinbarungen widersprechen können. Die Erfahrungen in Dänemark und Schweden sind so gut, dass dort gerade die entsprechenden Regelungen gesetzlich weiter ausgebaut werden. Mittels solcher Vereinbarungen kann eine schnelle, gerechte und angemessene Einigung zwischen Rechteinhabern und Verwertern befördert werden. Statt einer weiteren Detaillierung der gesetzlichen Regelungen zum Urhebervertragsrecht und der Schaffung weiterer personal- und kostenintensiver Aus-

Urheberrecht

kunftsansprüche, sollten Instrumentarien für umfassendere Regelungen der gegenseitigen Rechtsbeziehungen vorgesehen werden. Diese würden gleichzeitig den **Produktionsstandort Deutschland** und das Anliegen der EU-Kommission, mehr Inhalte grenzüberschreitend zur Verbesserung des digitalen Binnenmarktes zugänglich zu machen, fördern.

Rechteklärungssystem für die Spiegelung der Online-Angebote

Die Einführung eines ECL-Systems hat sich insbesondere auch als Rechteklärungssystem bei der **Spiegelung der Online-Angebote** auf **Drittplattformen** bewährt. Dänische und schwedische Telekom- und Kabelunternehmen haben längst entsprechende Vereinbarungen geschlossen, die nicht nur die Weiterleitung der linearen Angebote, sondern auch der non-linearen Mediatheken, ermöglichen. Weiterhin dient ECL bspw. auch der Vereinbarung angemessener Bedingungen zur Nutzung der Produktionen für schulische Zwecke und durch Weiterbildungseinrichtungen.

Technologieneutrale Ausgestaltung des Weitersenderechts

Rund um Deutschland haben alle Länder das Weitersenderecht technologieneutral durch Gesetzesnovellen oder Fortentwicklung der Rechtsprechung angepasst. Deutschland fällt hier weit

zurück. Eine technologieneutrale Ausgestaltung des Weitersenderechts, unter **Einbeziehung drahtloser Verbreitungswege**, ist unverzichtbar, um bspw. IP-Diensten wie *Zattoo* oder *Magine*, aber auch dem Telekom-Angebot T-Entertain, **eine rechtssichere Basis für entsprechende Investitionen** zu bieten. Eine Fortentwicklung der §§ 20b und 87 Abs. 5 UrhG ist überfällig.

Anwendung des Ursprungslandgrundsatzes

Auf europäischer Ebene ist der **Ursprungslandgrundsatz** der Kabel- und Satellitenrichtlinie technologieneutral, mindestens auf **sendenahe Onlinedienste**, zu **erweitern**. Dies würde analog der grenzüberschreitenden Weiterleitung von Sendungen, der europäischen Verständigung dienen und den **Free-Flow of Information** auch auf Mediathek-Angebote erweitern. Dadurch wäre der **Zugriff** bspw. auf Eigen- und Auftragsproduktionen der ZDF-Online-Angebote auch im **Ausland** ermöglicht. Die Vertragsfreiheit würde dabei erhalten bleiben. Dort wo der Handel mit Premiumrechten den Einsatz von Geoblocking erfordert, wäre dies individualvertraglich weiterhin regelbar. Die Territorialität des Rechthandels für Premiumrechte bliebe gewahrt. Plänen der EU, wonach mit einem kompletten Verbot von Geoblocking die Territorialität aufgehoben werden soll, ist eine Absage zu erteilen. Ein solches Verbot würde den Lizenzhandel unnötig beschädigen.

Programm



Programmerfolg

Die Digitalstrategie des ZDF ist erfolgreich

Das ZDF hat sich in den letzten Jahren zukunfts-sicher aufgestellt. Die Programme der ZDF-Familie (ZDF, ZDFneo, ZDFinfo und bis September 2016 ZDFkultur, 3sat, Arte, Phoenix Ki.Ka und zukünftig das Junge Angebot) sind auf vielfältigen Plattformen verfügbar. ZDF-Inhalte können zeitsouverän über die ZDF-Mediathek genutzt werden oder es können sämtliche Programme des ZDF online über die Mediathek im Livestream angeschaut werden.

Das ZDF war 2015 mit seiner **Programmfamilie** bezogen auf alle Zuschauer, mit einem Marktanteil von 17,7 % so **erfolgreich wie Mitte der 90er Jahre**. Die Ursachen für den Erfolg bildeten das **Hauptprogramm**, das 2015 seine **Marktführerschaft** zum vierten Mal in Folge mit **12,5 %** halten konnte sowie die Programmfamilienstrategie mit dem **Zuwachs** durch die **Digitalkanäle**. ZDFneo setzte seine positive Entwicklung 2015 fort und erzielte einen Jahresmarktanteil von 1,6 % bei Zuschauern ab 3 Jahren (+ 0,3) und 1,1 % bei 14-49-Jährigen (+ 0,2). Auch ZDFinfo gelang eine Steigerung auf 1,0 % (+ 0,1) bei Zuschauern gesamt bzw. 1,1 % (+ 0,2) bei 14-49-Jährigen. Im aufgelaufenen Jahr konnten ZDFneo und ZDFinfo diesen Trend fortsetzen.¹

Die ZDF-Mediathek ermöglicht die zeitversetzte und mobile Nutzung

Ebenso erfreulich wie die Entwicklung der Marktanteile ist die positive Entwicklung in der Akzeptanz der Onlineangebote des ZDF. 18 % der Onlinenutzer greifen auf die ZDF-Mediathek innerhalb von vier Wochen mindestens einmal zu. 2015 generieren die vom ZDF ausgespielten **Abrufvideos** und **Livestreams täglich** im Durchschnitt **707 Tsd. Sichtungen**. Die Videonutzung auf Smartphones, Tablets oder Smart TV ist dabei messungsbedingt noch nicht berücksichtigt. 81 % der Sichtungen entfallen auf Abrufvideos, der Rest auf Livestreams. Insgesamt generieren

die ZDF-Onlineangebote 2015 im Durchschnitt 1,5 Mio. Visits täglich.²

ZDF mit breiter Zielgruppenansprache

Die Plattformstrategie des ZDF trägt dazu bei, dass möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen mit einem diversifizierten Angebot auf verschiedenen Ausspielwegen angesprochen werden können. Pro Monat erreichte das ZDF (Hauptprogramm) im Schnitt 58,36 Mio. unterschiedliche Zuschauerinnen und Zuschauer im Jahr 2015. **Mindestens einen Sender der ZDF-Familie** schalten im Monat **64,03 Mio. Seher** ein. Zusätzlich werden mit der ZDF-Mediathek 2,09 Mio. unterschiedliche Personen im Monat erreicht (Ø Juli bis Nov. 2015). Die Nutzung über mobile Geräte, HbbTV und des Livestreams können aktuell noch nicht abgebildet werden.³

Die audiovisuelle Gesamtreichweite als neuer Erfolgsindikator

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), in der sich die großen Senderfamilien zur Programmerfolgsmessung zusammengeschlossen haben, passt ihr Messinstrumentarium an die Veränderungen im Angebots- und Nutzungsverhalten kontinuierlich an. Ziel ist es, im Laufe des Jahres einen **einheitlichen Standard für die Leistungsbemessung von Bewegtbild** zur Verfügung zu stellen, der sowohl die lineare Fernsehnutzung als auch die non-lineare Internet-Nutzung inklusive Mobile-Nutzung berücksichtigt. Während Streaming auf PCs und Laptops bereits seit 2014 erhoben wird, befindet sich das Mobile-Panel zur Messung von Smartphones und Tablets gerade im Aufbau. Zukünftig wird es möglich sein, eine audiovisuelle Gesamtreichweite für ZDF-Angebote zu ermitteln.

¹ ZDF-Medienforschung, AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP und TV Scope

² ZDF-Medienforschung

³ ZDF-Medienforschung

Junges Angebot

Ansprache der 14 bis 29-Jährigen mit einem neuen Angebot

Trotz der zuvor beschriebenen Erfolge der Programmfamilie und des Online-Angebots, gelingt es dem ZDF bislang kaum, die Zielgruppe zwischen KiKA und ZDFneo, also der 14 bis 29-Jährigen, anzusprechen. Um diese Zielgruppe nachhaltig und erfolgreich in der digitalen Welt zu erreichen, ist es notwendig, ein eigenständiges, speziell auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zugeschnittenes Angebot, zu unterbreiten.

Gemeinschaftsprojekt von ARD und ZDF

Am 3. Dezember 2015 haben die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder, ARD und ZDF mit einem gemeinsamen Jugendangebot im Internet beauftragt. Das Junge Angebot, dessen endgültiger Name zur Zeit noch nicht feststeht, wird zum **1. Oktober 2016 starten**. Die Federführung liegt auf Seiten der ARD beim SWR.

Junge Zielgruppenansprache über Drittplattformen

Das ZDF möchte junge Menschen auf den Plattformen erreichen, die sie bereits nutzen (YouTube, Facebook, Instagram usw.). Bei der Konzeption des jungen Angebots hat deshalb die Ausrichtung der Inhalte auf **Drittplattformen** **Priorität**. Darüber hinaus sind eine **App** und eine eigene **Webpräsenz** in Planung. Auch die direkte Kommunikation und Einbindung der Nutzerinnen und Nutzer ist von zentraler Bedeutung. Das ZDF wird in einem ersten Schritt Online-Formate im Bereich **Comedy, Information** (keine Nachrichten), **Dokumentation** und **Kauffiction** entwickeln. In einem zweiten Schritt folgen **Wissen** und **Service**. Das Angebot setzt Innovationsimpulse und schafft kreative Freiräume – hier werden junge Talente für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk entwickelt und gefördert.

Lockerung der Onlinebeschränkungen zur erfolgreichen Zielgruppenansprache

Für den Erfolg des Jugendangebots wird es entscheidend sein, dass junge Menschen die Inhalte so konsumieren können, wie sie es gewohnt sind. Beim jungen Angebot der Öffentlich-Rechtlichen wird **deutlich mehr**, als bisher bei den anderen öffentlich-rechtlichen Programmangeboten, **im Netz möglich** sein, um bei der Zielgruppe zu reüssieren. Inhalte werden bspw. ausschließlich für das Netz bereitgestellt. Auch die Verweildauern für den Abruf werden den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen. Ferner dürfen Serien und Spielfilme eingestellt werden.

Onlineportal mit maximal 45 Mio. € - Budget

ARD und ZDF stellen insgesamt maximal **45 Mio. € jährlich** von 2017 bis 2020 für das Junge Angebot bereit. Davon übernimmt die **ARD zwei Drittel**; das **ZDF** beteiligt sich mit **einem Drittel** an den Kosten. Im Gegenzug werden die Digitalkanäle ZDFkultur und EinsPlus eingestellt sowie weitere Mittel umgeschichtet.

Junge Programmacher für ein junges Programm

Für ein junges Programm bedarf es junger Macherinnen und Macher, die sich mit der Lebenswelt der Zielgruppe und den Nutzungsgewohnheiten in den sozialen Netzwerken auskennen. Für das junge Angebot hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) dem ZDF zusätzliches Personal genehmigt (26 Vollzeitkräfte).

Die betreuenden Redakteurinnen und Redakteure werden **dezentral** in den Programmredaktionen (vielfach Plattformredaktionen) des ZDF arbeiten. Das erworbene Knowhow kann auf diesem Wege auch zur Weiterentwicklung von ZDF-Programmen genutzt werden. **Verjüngungsimpulse** können somit in das gesamte **ZDF-Programm** hineinwirken.

Glaubwürdigkeit

Grundsätzlich vertrauen die Zuschauerinnen und Zuschauer der ZDF-Berichterstattung

Um dem Eindruck vorzubeugen, die große Mehrheit der Menschen würde dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr vertrauen, ein aktuelles Meinungsbild zur Glaubwürdigkeit der Medien: Nach einer aktuellen Umfrage der Medienforschung der ARD sagen 82 % bzw. 78 % der Deutschen, dass sie die politische Berichterstattung im Hauptprogramm der ARD bzw. des ZDF für glaubwürdig bzw. sehr glaubwürdig halten. Die großen Tageszeitungen wie FAZ, Süddeutsche und Zeit liegen zwischen 71 % und 73 %. Die Umfrage veranschaulicht, wie die Menschen in ihrem Urteil zwischen den Anbietern unterscheiden. So liegt die Glaubwürdigkeit der politischen Berichterstattung bei RTL bei 34 % und bei der BILD-Zeitung bei 11 %.¹

Jedoch Zweifel an der der Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt – insbesondere bei AFD-Anhängern

Laut einer Befragung von infratest dimap im Auftrag des WDR sagen 37 % der Deutschen jedoch, dass ihr Vertrauen in die Medien in letzter Zeit gesunken sei. Sie zweifeln an der Unabhängigkeit der deutschen Medien, da sie ihre Sicht der Dinge nicht oder zu wenig wiederfinden. Der Vorwurf der „**Lügenpresse**“ steht im Raum. Spätestens seit der Berichterstattung um Christian Wulff schlägt den deutschen Medien vermehrt Misstrauen entgegen. Diese Entwicklung hat sich fortgesetzt in der Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine, den Kämpfen zwischen Israelis und Palästinensern, der Griechenlandkrise und aktuell der Flüchtlingsberichterstattung. Befragt man die Anhänger der verschiedenen Parteien, ob sie von Lügenpresse sprechen würden, stimmen nur etwa 10 % der Anhänger von CDU/CSU, SPD und Grünen diesem zu. Bei den Anhängern der Linken sind es 20 % und bei denen der AfD 53 %.²

Die Zuschauer sind kritischer geworden

Mehr denn je stößt jede Spur von (gefühlter) Bevormundung durch Journalist/innen und Moderator/innen auf Ablehnung. Autoritäten werden stärker hinterfragt. **Wer glaubwürdig sein will, muss sich erklären:** Was sind die Entscheidungskriterien? Wie verlaufen redaktionelle Prozesse? Warum laden wir diesen oder jenen Gesprächspartner ein?

Transparente Arbeitsweise

Aufgabe des ZDF ist es, zu beobachten, zu berichten und dabei nichts auszulassen. Es sollen in der Berichterstattung alle relevanten Seiten angemessen zu Wort kommen. Das ZDF wird zudem noch mehr als bisher darstellen, welche Aussagen in der politischen Debatte mit Fakten hinterlegt sind und welche nicht. Das ZDF wird verstärkt seine Funktion erläutern und seine journalistische Arbeitsweise transparenter machen. Das ZDF geht mit den Zuschauer/innen und Nutzer/innen in den Austausch, via sozialen Netzwerken oder in direkter Interaktion. Die ZDF-Redaktionen arbeiten hieran mit großem Einsatz und reflektieren ihre Arbeit so oft es geht.

Etablierung einer Fehlerkultur

Das schließt nicht aus, dass auch Fehler gemacht werden. Wenn **Fehler** unterlaufen, steht das ZDF dazu, legt sie offen und korrigiert sich. Hierfür hat das ZDF extra eine **Seite auf heute.de** eingerichtet. Diejenigen, die das ZDF grundsätzlich ablehnen, wird voraussichtlich auch ein mehr an Transparenz nicht umstimmen können. Jedoch für die, die dem ZDF mit einer offenen Haltung kritisch gegenüber stehen, bietet es die Chance, glaubhaft zu vermitteln, dass das ZDF es ernst meint mit einer unabhängigen, unvoreingenommenen, umfassenden und nach allen Seiten kritischen Berichterstattung.

¹ ARD-Imagetrend 2015

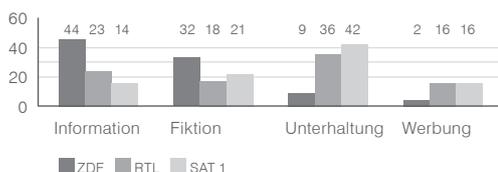
² ARD: Glaubwürdigkeit der Medien. Eine Studie im Auftrag des WDR.2015

Information

ZDF mit hohem Informationsanteil

Öffentlich-rechtliche Programme unterscheiden sich grundlegend von den Angeboten der Privaten. Die Hauptprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender zeichnen sich durch einen hohen Informationsanteil aus, während kommerzielle Programme überwiegend aus Unterhaltungsangeboten und Werbung bestehen.

Programmprofile in Prozent 2015 ¹



Nachrichten mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung

Das ZDF bietet im Hauptprogramm nicht nur mehr Nachrichten und Informationsangebote als die private Konkurrenz, auch die Schwerpunkte der Nachrichtensendungen sind unterschiedlich. Die Schwerpunkte von heute und heute-journal liegen auf politischen Themen, während sich die **Privaten** stark mit **Alltagsthemen** und **zwischenmenschlichen Beziehungen** beschäftigen. Das **ZDF** bietet in seinen Nachrichten bspw. einen deutlich größeren Umfang an deutscher **Ressort- und Sachpolitik**, **Parteienpolitik** und **internationaler Politik**. Das ZDF informiert über politische und kulturelle Ereignisse und fokussiert dabei stärker als RTL oder SAT.1 auf **prozessuale Ereignisse** wie z. B. die Wahlkampfberichterstattung.

ZDF-Korrespondentennetz als Fundament der ZDF-Informationskompetenz

Das ZDF verfügt über ein weltweites Korrespondentennetz mit dem Hauptstadtstudio in Berlin, **16 Studios im Inland** und **18 im Ausland**. Es gewährleistet eine aktuelle und journalistisch fundierte Berichterstattung über das Tagesgeschehen weltweit.

ZDF-Nachrichten mit wachsendem Zuschauerzuspruch

Insbesondere in ereignisreichen Zeiten sind öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote von zentraler Bedeutung. Terror, die Zukunft Europas und Flüchtlinge bestimmen die aktuelle Nachrichtenlage. Insgesamt haben sich die **weltweiten Krisenherde** vervielfacht. Deshalb überrascht es nicht, dass sowohl die heute um 19.00 Uhr als auch das heute-journal in den letzten Jahren kontinuierlich Publikum hinzugewonnen haben. Darüber hinaus hat das ZDF 2015 **47 ZDF-Spezials** – d.h. zusätzliche Sondersendungen über aktuelle Ereignisse angeboten.

Heute+- Nachrichten für junge Menschen und Logo-Nachrichten für Kinder

Die heute-Familie mit ihren Flaggschiffen heute 19.00 Uhr und heute-journal bietet ferner spezifische Nachrichtenangebote für die junge Zielgruppe. Während die Kindernachrichtensendung **logo** seit mehr als 25 Jahren das Weltgeschehen für Kinder verständlich erklärt, ist **heute+** ein verhältnismäßig neues Nachrichtenformat für 25-45-Jährige. heute+ tritt über die sozialen Medien mit dem Publikum in Austausch, denkt quer, hinterfragt Prozesse, wechselt auch mal den Blickwinkel und spricht ein junges Publikum und dessen Perspektive an.

¹ Krüger, Udo Michael: Angebotsentwicklung deutscher Fernsehprogramme: Programmanalyse 2015. In: Media Perspektiven 3/2016, S. 166-185

Fiktion

Das ZDF setzt auf deutsche Produktionen

In einem Wettbewerbsfeld, in dem verstärkt aufwendige und teure US-Produktionen von den kommerziellen Sendern und neuen Anbietern, wie Netflix oder Amazon, angeboten werden, setzt das ZDF auf vielfältige einheimische Produktionen, die relevante Stoffe aus der **deutschen Perspektive** erzählen und die Lebenswirklichkeit spiegeln. Insbesondere in **Deutschland produzierte Fernsehfilme** gibt es bei den **kommerziellen Sendern kaum** noch, da diese aufwendig zu produzieren sind und deshalb nur schwer durch Werbung refinanziert werden können.

Europäische Koproduktionen gewinnen an Bedeutung

Europäische Koproduktionen wie *Das Team*, *Die Brücke*, *Gotthard*, *Maximilian* usw. erzählen Geschichten aus der europäischen Perspektive und tragen zur **europäischen Identitätsbildung** bei. Durch die länderübergreifende Zusammenarbeit öffentlich-rechtlicher Sender in Europa entstehen **neue kreative Vernetzungen** und Erzählperspektiven. Darüber hinaus kann auf diesem Wege eine Finanzierung erreicht werden, die international wettbewerbsfähig ist.

ZDF-Fiktion greift gesellschaftlich relevante Themen auf

Fiktionale Produktionen des ZDF greifen relevante Themen aus der Lebenswelt des Publikums auf. Das ZDF-Fiktionsangebot umfasst eine **große Bandbreite** an **Genres und Erzählformen**. Fiktion im ZDF bietet Unterhaltung und regt zum Nachdenken über wichtige gesellschaftliche Fragestellungen an. Fiktion ist neben Information maßgeblich für den öffentlich-rechtlichen Charakter des ZDF-Angebots.

ZDF ist größter Einzelauftraggeber der deutschen TV-Produktionslandschaft

Das ZDF ist ein **zentraler Wirtschaftsfaktor** für die Branche. Mit einem Auftragsvolumen von **mehr als 500 Mio. € für Auftragsproduktionen** sowie rund 70 Mio. € für Koproduktionen/Kofinanzierungen ist das ZDF der **größte Einzelauftraggeber** der deutschen TV-Produktionslandschaft. Es werden an rund 500 Unternehmen Aufträge vergeben. Knapp **2/3 des jährlichen Umsatzes der deutschen Produzenten** kommen laut einer Studie der Deutschen Produzenten Allianz von ARD und ZDF.¹

Führender Sender für Nachwuchsarbeit

Die Redaktion Kleines Fernsehspiel produziert Fernseh- und Kinofilme junger Kreativer mit einer großen erzählerischen und inhaltlichen Bandbreite. Zu den Regisseuren, die im kleinen Fernsehspiel ihre ersten Schritte gemacht haben, gehören bspw.: Rainer Werner Fassbinder, Edgar Reitz, Fatih Akin oder Tom Tykwer.

Das ZDF ist führend bei der Filmförderung

Unter anderem engagiert sich das ZDF in der institutionellen Filmförderung im Rahmen gesetzlicher Verpflichtungen sowie zusätzlicher freiwilliger Vereinbarungen in der Bundesfilmförderung mit einem Gesamtvolumen von 9,3 Mio. € p.a.. Das Gesamtvolumen der Förderbeiträge zu den regionalen Filmfördereinrichtungen in den Ländern beläuft sich auf insgesamt 9,2 Mio. € jährlich. Anders als bei den Rundfunkanstalten der ARD, bekommt das ZDF keine zusätzlichen zweckgebundenen Beitragsmittel für die Filmförderung aus Rückflüssen von den Landesmedienanstalten, sondern muss die Mittel unmittelbar aus dem Programm-etat entnehmen.

¹ Produzentenstudie. Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft 2011/2012. Zusammenfassung, S. 4.

Produzentenpolitik

ZDF ein fairer Partner der Produktionsfirmen

Das ZDF hat sich erfolgreich dafür eingesetzt, dass die KEF im 19. KEF-Bericht notwendige Mittel zur weiteren Verbesserung der Vertragsbedingungen für Produzent/innen und Kreative anerkannt hat. Auf dieser Basis wird das ZDF seine Terms of Trade für unabhängige Auftragsproduzent/innen weiter fortentwickeln. Das ZDF verfügt seit 2010 über eine umfassende Vereinbarung mit der Allianz Deutscher Produzenten. Zudem war das ZDF der erste Sender, der eine solche Vereinbarung geschlossen hat. Sie basiert auf einer langen Tradition des ZDF zur Beteiligung von Auftragsproduzent/innen an kommerziellen Verwertungserlösen. Insgesamt 16 % der mit dem jeweiligen Programm erzielten Bruttoerlöse erhält demnach der Auftragsproduzent.

Verbesserung der Vertragsbedingungen

Bereits in den letzten Jahren hat das ZDF seine Vereinbarungen mit der Produzentenallianz weiter ausgebaut. Mit den **Terms of Trade** wurden die Vertragsbedingungen zugunsten der Produzent/innen weiter verbessert, z. B. hinsichtlich von Erlösbeteiligungen auch im Bereich der Dokumentationen. Eine weitere Verbesserung der Vertragsbedingungen für Kino- und Koproduktionen wurde zwischenzeitlich abgeschlossen. Entsprechende Vereinbarungen finden sich in Deutschland derzeit nur noch mit den ARD-Sendeanstalten. Die **privaten Sendeunternehmen** haben **vergleichbare Regelungen** bisher **abgelehnt**.

Transparenz in der Zusammenarbeit

Das ZDF und die Allianz Deutscher Produzenten haben im Rahmen eines weiteren Abkommens eine Erhöhung der Transparenz bei der Auftragsvergabe vereinbart. Das ZDF veröffentlicht auf seinem **Informationsportal** im Netz Basisinformationen zur Beschreibung benötigter Programmgenres, Konzeptionen und aktuelle Wettbewerbssituationen. In **jährlichen Briefings** informiert das ZDF interessierte Produzentinnen

und Produzenten zu vorgenannten Fragen. Das ZDF gewährleistet auf seinen Unternehmensseiten oder durch spezielle Informationen der Produzentenverbände eine transparente Darstellung von Ansprechpartner/innen, Produktionen und Volumina für die verschiedenen Programmarten.

Rights follow Risk

Die Allianz Deutscher Produzenten strebt einen **Paradigmenwechsel** bei der Auftragsproduktion an. International, insbesondere in den USA, in England und Frankreich, werde ein **Lizenzmodell** verfolgt, bei dem der Auftrag gebenden Rundfunkanstalt Senderechte in gewissem Umfang eingeräumt würden, die Verwertungsrechte aber bei der Produzentin/beim Produzenten verblieben. Dies wäre ein Paradigmenwechsel hin zu einem „unternehmerischen Produzenten“, der in die Produktion eigenes Geld investieren müsste. Aus Sicht des ZDF ist grundsätzlich an der Forderung festzuhalten, dass eine **vollfinanzierte Auftragsproduktion** auch eine umfängliche Übertragung der Rechte impliziert. Daher wäre bei einer zeitlichen und inhaltlichen Einschränkung der Nutzungsrechte eine wirtschaftliche Bewertung eingeräumter Sende- und Onlinerechte anhand von Marktpreisen vorzunehmen. Dies führt notwendigerweise weg von einer Vollfinanzierung von Auftragsproduktionen. Solche mit **Teilfinanzierungen** verbundenen eigenen Investitionen können nur große finanzstarke Unternehmen leisten. In England, aber auch in anderen Ländern, haben entsprechende Modelle zu einer extrem starken **Konzentration des Produzentenmarktes** geführt. Das ZDF wendet unterschiedliche Vertragsmodelle an, von der vollfinanzierten Auftragsproduktion über Teilfinanzierungen, bei der Rechte bei den Produzenten verbleiben bis zur Koproduktion. Es ist Aufgabe der Vertragspartner, sich im Einzelfall auf das passende Modell zu verständigen. Die vollfinanzierte Auftragsproduktion wird dabei aber weiterhin im ZDF auch im Interesse konzernunabhängiger Produzent/innen eine wichtige Bedeutung behalten.

Aufsicht



Gremien

Unabhängigkeit der Gremien gestärkt

Mit seiner Entscheidung zum ZDF-Staatsvertrag vom 25. März 2014 hatte das Bundesverfassungsgericht ein höheres Maß an **Staatsferne** für den Fernsehrat und den Verwaltungsrat des ZDF verfügt. Ein entsprechend neugefasster, zum 1. Januar 2016 in Kraft getretener ZDF-Staatsvertrag stärkt nun die Unabhängigkeit und die Legitimation des ZDF. Um zu vermeiden, dass die „Staatsbank“ in den ZDF-Aufsichtsgremien weder allein Maßnahmen durchsetzen oder blockieren kann, dürfen nun höchstens nur noch **ein Drittel staatliche und staatsnahe Mitglieder** dem Fernsehrat und dem Verwaltungsrat angehören.

ZDF-Gremien konstituieren sich 2016 neu

Nach den Vorgaben des neuen ZDF-Staatsvertrages wird sich am **8. Juli 2016** der **Fernsehrat** in einer neuen Zusammensetzung konstituieren. Die wesentlichen Veränderungen sind dabei:

- Der Fernsehrat umfasst **60** statt bisher 77 **Personen**.
- Die **Parteien**, die bisher insgesamt 12 Mitglieder in das Gremium entsandten, sind **nicht mehr** im Fernsehrat vertreten.
- Der Bund und die kommunalen Spitzenverbände entsenden künftig jeweils nur noch zwei statt bisher drei Mitglieder.
- Verdi, die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) erhalten statt zwei künftig nur noch einen Sitz im Gremium.

Auch wird die Berufung der Fernsehratsmitglieder, die über die bisherige **R-Gruppe** in das Gremium kommen, verändert. Über diese Gruppe entsenden die Ministerpräsidentinnen

und Ministerpräsidenten insgesamt **16 Mitglieder (je Land ein(e) Vertreter/in)**. Nun wird jedem Land ein Lebensbereich zugeordnet, aus dem aufgrund der jeweiligen landesgesetzlichen Regelung eine Vertreterin bzw. ein Vertreter in den Fernsehrat entsandt wird:

- Verbraucherschutz (Baden-Württemberg)
- Digitales (Bayern)
- Internet (Berlin)
- Senioren, Familien, Frauen und Jugend (Brandenburg)
- Wissenschaft und Forschung (Bremen)
- Musik (Hamburg)
- Migranten (Hessen)
- Bürgerschaftliches Engagement (Mecklenburg-Vorpommern)
- Muslime (Niedersachsen)
- Medienwirtschaft und Film (Nordrhein-Westfalen)
- Inklusive Gesellschaft (Rheinland-Pfalz)
- Kunst und Kultur (Saarland)
- Ehrenamtlicher Zivil- und Katastrophenschutz (Sachsen)
- Heimat und Brauchtum (Sachsen-Anhalt)
- Regional- und Minderheitensprachen (Schleswig-Holstein)
- LSBTTIQ (Lesbische, Schwule, Bisexuelle, Transsexuelle, Transgender, Intersexuelle und Queere Menschen) (Thüringen)

Stellen, die zwei Personen entsenden, müssen künftig je eine Frau und einen Mann entsenden. Stellen, die ein Mitglied entsenden, müssen künftig auf ein männliches Mitglied eine Frau und auf ein weibliches Mitglied einen Mann folgen lassen.

Der **Verwaltungsrat** besteht künftig aus **zwölf** (statt vorher vierzehn) Personen:

- Vier (bisher fünf) Vertretern/innen der Länder, die von den Ministerpräsident/innen gemeinsam berufen werden,

Gremien

- acht weiteren Mitgliedern, die vom Fernsehrat mit einer Mehrheit von drei Fünfteln seiner gesetzlichen Mitglieder berufen werden.
- Der Bund entsendet künftig kein Mitglied mehr in den Verwaltungsrat.

Der ZDF-Verwaltungsrat wird sich entsprechend dieser Vorgaben im **Sommer 2017 neu** konstituieren.

Neuregelung bei Interessenkollisionen und Unvereinbarkeit

Interessenkollisionen und Unvereinbarkeiten sind für Fernsehrat und Verwaltungsrat identisch geregelt. Die wichtigsten Bestimmungen sind nachfolgend aufgeführt:

- Eine **Generalklausel (§ 19 a ZDF-StV)** stellt klar, dass die Gremienmitglieder **Sachverwalter/innen der Allgemeinheit** sind und keine wirtschaftlichen oder sonstigen Interessen haben dürfen, die geeignet sind, die Erfüllung dieser Aufgabe zu gefährden.
- Zukünftig sind **höchstens drei Amtsperioden** (für Fernsehrat und Verwaltungsrat insgesamt) möglich. Die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des neuen ZDF-Staatsvertrags aktuellen Mitglieder können noch für zwei weitere Amtsperioden in den Fernsehrat und Verwaltungsrat entsandt werden.
- Mitglieder von Fernsehrat und Verwaltungsrat, die nicht der „Staatsbank“ angehören, dürfen keine staatlichen Funktionen wahrnehmen. Ausgeschlossen sind damit:

1 Mitglieder eines Parlaments (Europa, Bund und Länder),

2 Mitglieder der EU-Kommission, der Bundesregierung oder eines Landes,

3 hauptamtliche kommunale Wahlbeamte/innen,

4 Beamte/innen, die jederzeit in den einstweiligen Ruhestand versetzt werden können,

5 Vertreter/innen der kommunalen Spitzenverbände auf Leitungsebene und

6 Vorstandsmitglieder einer Partei auf Bundes- oder Landesebene.

- Zwischen einer inkompatiblen Tätigkeit und der anschließenden Mitgliedschaft in den ZDF-Gremien müssen mindestens 18 Monate liegen.

Gremienarbeit mit neuen Transparenzrichtlinien

Neue Transparenzanforderungen an die Gremienarbeit gelten identisch für Fernsehrat und Verwaltungsrat (§ 22 Abs. 6 ZDF-StV). Danach sind unter Wahrung von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen sowie personenbezogenen Daten von ZDF-Mitarbeiter/innen zu veröffentlichen:

- Zusammensetzung der Organe und ihrer Ausschüsse,
- Tagesordnungen zeitgleich zum Versand an die Gremienmitglieder,
- Zusammenfassungen der wesentlichen Ergebnisse der Sitzungen und eine Anwesenheitsliste.

Jugendmedienschutz

Novelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages

Die Ministerpräsidenten haben am 3.12.2015 den 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrag unterzeichnet und damit u.a. den neuen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) auf den Weg gebracht. Er stellt die erste Novelle des seit 2003 geltenden JMStV dar. Der Vertrag muss noch von den einzelnen Länderparlamenten beschlossen werden. Zum **1.10.2016** soll der neue JMStV in Kraft treten. ZDF und ARD haben sich mit Stellungnahmen in das Gesetzesnovellierungsverfahren eingebracht. Die vollständigen Stellungnahmen sind online abrufbar unter www.jugendschutz.zdf.de.

Das öffentlich-rechtliche binnenplurale Jugendschutzsystem hat sich bewährt

Die Länder fokussieren in der Novelle vor allem auf eine **Förderung technischer Jugendschutzprogramme** und auf eine **Stärkung** der Einrichtungen der **Freiwilligen Selbstkontrolle**. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist positiv hervorzuheben, dass die Novelle das binnenplurale Organisations- und Kontrollmodell auch im Jugendmedienschutz bestätigt hat. Das Bundesverfassungsgericht hat wiederholt – zuletzt im Normenkontrollverfahren zum ZDF-Staatsvertrag – das **binnenplurale Kontrollsystem** als angemessene Aufsichtsform über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestätigt. Die Beaufsichtigung durch interne Gremien ermöglicht eine stetige programmbegleitende **Kontrolle bereits im Entstehungsprozess** eines Programmangebots, die weiter geht als eine externe, nur punktuell und nachträglich auf Rechtsverstöße reagierende Aufsicht. Im Jugendmedienschutz übernehmen die **Jugendschutzbeauftragten von ZDF und ARD** diese Aufgabe im Zusammenspiel mit den Programmverantwortlichen und den Gremien. Dabei ist durch die Vertretung aller gesellschaftlich rele-

vanten Kräfte in den Rundfunk- und Fernsehärten sichergestellt, dass der sich kontinuierlich vollziehende Wandel in den gesellschaftlichen Wertvorstellungen unmittelbar abgebildet wird und in die jugendmedienschutzrechtlichen Programmberatungen direkt mit einfließen kann.

Technische Jugendschutzprogramme oder Zeitsteuerung

ZDF und ARD befürworten grundsätzlich eine Förderung und Weiterentwicklung von technischen Jugendschutzprogrammen im Netz. Solange die derzeit anerkannten technischen Lösungen allerdings **nicht alle** maßgeblichen **Betriebssysteme** abdecken, nicht mit Web 2.0-Inhalten umgehen können und **nicht plattformübergreifend** (z. B. auf mobilen Endgeräten) funktionieren, ist ein effektiver Jugendmedienschutz jedenfalls für „Free-Angebote“ **am besten durch zeitliche Ausstrahlungs- und Abrufbeschränkungen** gewährleistet, wie die Öffentlich-Rechtlichen sie sowohl im Rundfunk als auch in den Mediatheken vorsehen.

Jugendmedienschutz und Medienkonvergenz

Aufgrund der Aufteilung des deutschen Jugendschutzsystems in den JMStV für Rundfunk und Telemedien einerseits und in das Jugendschutzgesetz für Trägermedien andererseits kommt es derzeit nach wie vor zu **Mehrfachprüfungen** von Fernsehfilmen und Serien: Wenn Fernsehproduktionen, die von den Rundfunkanstalten bereits einer Altersprüfung unterzogen worden sind, anschließend noch auf DVD erscheinen sollen, ist eine weitere Altersbewertung durch die Freiwillige Selbstkontrolle der Kinowirtschaft (FSK) gesetzlich vorgeschrieben, die dann wiederum für den Rundfunk verbindlich ist. Die JMStV-Novelle versucht solche Doppelprüfungen im Bereich des Privatfunks zu vermeiden, indem Altersfreigaben der Freiwilligen

Jugendmedienschutz

Selbstkontrolle Fernsehen der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) zur Bestätigung mit späterer Bindungswirkung für die FSK vorgelegt werden können. Damit dieses im JMStV angelegte Übernahmeverfahren rechtlich und praktisch wirksam wird, bedarf es allerdings noch entsprechender Änderungen im JuSchG. Das ZDF ist der Auffassung, dass die Altersbewertungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in diese vom Gesetzgeber vorgesehene Durchgriffswirkung einbezogen werden müssen. In der öffentlichen Meinung wird der Jugendmedienschutz von ZDF und ARD nach wie vor sogar als deutlich besser als jener des Privatfunks angesehen. Dass die Jugendschutzbewertungen von ZDF und ARD denen der FSK qualitativ in nichts nachstehen und eine weitestgehend einheitliche Prüf- und Spruchpraxis besteht, lässt sich auch der Statistik entnehmen: In den letzten

Jahren kam es jeweils nur zu einer Handvoll von Bewertungsdivergenzen der einzelnen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit der FSK. Dabei ließen sich auftretende Divergenzen in der Regel im Widerspruchsverfahren zugunsten der Sender beseitigen. Die notwendige Reform des JuSchG sollte im Interesse eines rechtssicheren und kohärenten Jugendmedienschutzes daher die **systemübergreifende Anerkennung einmal erteilter Altersbewertungen unter Einbeziehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks** regeln. Unabhängig von entsprechenden bundesrechtlichen Reformregelungen wird das ZDF mit der ARD an untergesetzlichen Lösungen gemeinsam mit der FSK arbeiten, um eine stärkere Berücksichtigung der öffentlich-rechtlichen Altersbewertungen im Rahmen der FSK-Prüfverfahren zu erreichen.

Finanzen



Rundfunkbeitrag

Das neue Beitragsmodell ist erfolgreich und gerecht

Anfang 2013 wurde die geräteabhängige Rundfunkgebühr durch den **geräteunabhängigen Beitrag** ersetzt. Der Wechsel hat die Erwartungen mehr als erfüllt. Mit Hilfe des neuen Modells sind die vor dem Hintergrund der **Medienkonvergenz** immer schwieriger zu führenden technischen Diskussionen, bei welchen Endgeräten es sich um ein Rundfunkempfangsgerät handelt oder nicht, obsolet geworden. Durch den Wechsel war es darüber hinaus möglich, im Interesse der großen Mehrheit der ehrlichen Zahler **Beitragsgerechtigkeit** herzustellen und die Zahl der sogenannten „Schwarzseher“ deutlich zu reduzieren. Vor allem hierdurch war es möglich, die monatliche Beitragshöhe zum 1. April 2015 von **17,98 €** auf **17,50 €** zu senken.

Unternehmen werden nicht stärker belastet als bisher

Eine genaue Auswertung der Verteilung der Beitragszahlungen ergab des Weiteren, dass die Sorge, der gewerbliche Sektor würde durch die Umstellung auf den Beitrag stärker als in der Vergangenheit belastet, unberechtigt war. Die Verteilung zwischen Privathaushalten und Betrieben entspricht nahezu exakt der Relation zu Zeiten der Gebühr. Rund **90 %** der Beitragszahlungen werden von den **Hauhalten** aufgebracht und rund **10 %** durch **Betriebsstätten**.

Das neue Beitragsmodell ist rechtssicher

Eine ganze Reihe von Gerichtsurteilen hat überdies gezeigt, dass der Gesetzgeber bei der rechtlichen Ausgestaltung des Wechsels überaus korrekt gearbeitet hat und der neue Beitrag rechtssicher ist. So haben die Landesverfassungsgerichte in Bayern und Rheinland-Pfalz sowie das Bundesverwaltungsgericht in Leipzig ebenso wie alle unteren Instanzen die Klagen gegen den Rundfunkbeitrag in vollem Umfang abgewiesen. Inzwischen wird in **mehreren euro-**

päischen Ländern diskutiert, nach **deutschem Vorbild** auf das Beitragsmodell umzusteigen. Die Schweiz hat sich bereits dazu entschlossen.

Das gesamte ZDF-Programmangebot für 14 Cent pro Tag

Der Anteil des **ZDF** am Beitrag liegt aktuell bei **4,26 € pro Monat** bzw. 14 Cent pro Tag. Mit diesem Geld finanziert das ZDF vier ZDF-Fernsekanäle (Hauptprogramm, ZDFneo, ZDFinfo und bis September 2016 ZDFkultur), die ZDF-Onlineangebote (u.a. die ZDFmediathek, heute.de, ZDFsport und das Kinderportal ZDFtivi) sowie die ZDF-Beiträge zu den Partnerkanälen 3sat, ARTE, PHOENIX und KiKA.

ZDF nimmt erheblichen Personalabbau vor

Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (**KEF**) hat dem ZDF eine erhebliche **Einsparvorgabe** bei den Personalaufwendungen auferlegt. Das ZDF wird bis **2020 sukzessive 562 Vollzeitstellen**, bezogen auf den Personalbestand des Jahres 2010, abbauen. Dies entspricht rund **10 % der Belegschaft**. Bis Ende 2015 waren bereits 401 FTE (Vollzeitäquivalente) dauerhaft abgebaut.

ZDF organisiert sich um

Um den Personalabbau umzusetzen und die Zukunftsfähigkeit der ZDF-Familie langfristig zu sichern, hat sich das ZDF entschieden, seine Struktur grundsätzlich umzubauen. So wird die Direktion **Europäische Satellitenprogramme (ESP)** 2017 als **eigenständige Direktion aufgelöst** werden. Die in der Direktion ESP angesiedelten 3sat-Redaktionen werden in die Programmdirektion bzw. in die Chefredaktion integriert werden. Im Rahmen der Zusammenlegung werden auch die Strukturen in der Programmdirektion und in der Chefredaktion überarbeitet werden. Bisher getrennte Programmbereiche werden in **Plattformredaktionen** überführt. Diese Neuorganisation ermöglicht es dem ZDF, verstärkt **Synergien** innerhalb einzelner Programmgenres zu schaffen.

Programmkosten

Das ZDF investiert seine Finanzmittel ins Programm

In der öffentlichen Diskussion wird das Argument vorgebracht, das ZDF würde zu wenig Mittel für die Programmerstellung verwenden. Dieser Eindruck ist der Systematik der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) geschuldet. Die **KEF** unterscheidet zwischen **verschiedenen Kostenarten** wie z. B. Programmkosten, Personalkosten, Verbreitungskosten, Investitionskosten und Sachkosten. Allerdings dienen diverse Ausgaben **unmittelbar dem Programm**, auch wenn sie bspw. unter **anderen Etats wie z.B. Verbreitung, Investition oder Personal** geführt werden. Mitarbeiter/innen des ZDF arbeiten bspw. in vielfältigen Funktionen als Redakteur/innen, Cutter/innen oder Grafiker/innen an der Programmerstellung. Personalkosten für festangestelltes Personal wird in der KEF-Systematik jedoch nicht unter Programmkosten geführt, sondern separat als Personalkosten ausgewiesen. Der weit überwiegende Anteil des festangestellten Personals (über 2/3) arbeitet in den direkt programm bildenden Direktionen. Personalaufwand fließt somit nicht automatisch in die Verwaltung, sondern dient dem Programm.

Transparente Kostendarstellung informiert Bürger und gibt Planungssicherheit für Produzenten

Das ZDF stellt auf seinem **Informationsportal** Basisinformationen zum Programmangebot bereit. Unter anderem wird dort dargelegt, wie der finanzielle Rahmen für die jeweiligen Sendeplätze bzw. Genres aussieht, um Produzent/innen größtmögliche **Transparenz bezüglich benötigter Programmgenres und Konzeptionen** zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus steht das ZDF in jährlichen Briefings zum Programmbedarf im Rahmen des Produzententages Rede und Antwort.

Für rund 25 Cent pro Monat informiert das ZDF über das aktuelle Tagesgeschehen

Der jährliche Gesamtaufwand für die täglichen Nachrichten und **tagesaktuellen Informationsmagazine** im ZDF beläuft sich bspw. auf rund **104 Mio. €**. Davon entfallen auf die unterschiedlichen Fassungen der *heute*-Nachrichten – von der dreiminütigen Kurzausgabe bis hin zum 30-minütigen Nachrichtenmagazin *heute-journal* – rund 56 Mio. €. In dieser Summe nicht enthalten sind die gut 5 Mio. € jährlich, die das ZDF für die Kindernachrichten-Sendung *logo!* aufwendet.

Für rund 33 Cent pro Monat gibt es wöchentlich zwei Filmpremieren im ZDF

Insgesamt produziert das ZDF für die Fernsehfilm-Sendeplätze am Hauptabend jährlich etwa 100 bis 110 Fernsehfilme. Die durchschnittlichen **Kosten pro Film betragen rund 1,4 Mio. €**. An den Produktionen, die sich über alle Regionen Deutschlands erstrecken, sind insgesamt zirka 70 Produktionsfirmen beteiligt. Mehrteiler kosten im Schnitt 2,3 Mio. €, wobei historische Stoffe in der Regel höhere Kosten verursachen als Gegenwartsstücke. Auf den Vorabendseriensendeplätzen um 18.00 Uhr sowie um 19.25 Uhr werden rund 250 Erstsendungen ausgestrahlt mit einem durchschnittlichen Folgenpreis von 407.00 € pro Episode.

Livesport ein zentraler Pfeiler der ZDF-Sportberichterstattung

Das ZDF berichtet im Rahmen seiner Übertragungsrechte umfangreich und ganzjährig **live von nationalen und internationalen Sportereignissen**. Für die erforderlichen Nutzungsrechte wurden im Durchschnitt der Jahre 2011 bis 2014 jährlich rund **182 Mio. €** aufgewendet, die damit den größten Kostenblock im Gesamtaufwand für die Sportberichterstattung ausmachen. Die rund 45 zwischen 60- und 85-minütigen Sendungen des aktuellen Sportstudios kosten im Schnitt rund 155.000 € pro Ausgabe.

Werbung

Die Zukunft der Werbung bei ARD und ZDF ist offen

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben sich darauf verständigt, über eine Reduzierung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beraten. Eine abschließende Entscheidung steht noch aus. Zuletzt wurde im Rahmen der Novellierung des WDR-Gesetzes eine Reduzierung der Werbezeit der Radiowellen des WDR von aktuell 90 Minuten täglich auf maximal 60 Minuten für ein Radioprogramm beschlossen.

Werbung ist für das ZDF eine wichtige Finanzierungsquelle

2015 erzielte **das ZDF 152 Mio. € Einnahmen aus Werbung und Sponsoring**. Ohne Werbeeinnahmen würden ZDF und ARD einen Teil ihrer finanziellen und publizistischen Unabhängigkeit verlieren.

Werbeeinnahmen entlasten den Beitragszahler um 1,26 € monatlich

Die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring bei den Öffentlich-Rechtlichen entlasten jeden Beitragszahler um 1,26 € monatlich in der neuen Beitragsperiode ab 2017. Nach den verfassungsrechtlich vorgegebenen Grundsätzen der Rundfunkfinanzierung müssten die **Einnahmeausfälle** bei einem Verzicht auf Werbung und Sponsoring **kompensiert** werden. Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF helfen, den **Beitrag stabil** zu halten und tragen deshalb zur Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Gesellschaft bei.

Zuschauer akzeptieren Werbung in Maßen

Während es kommerziellen Rundfunkanbietern angesichts der Konkurrenz aus dem Internet gelungen ist, eine Deregulierung der Werbeaufgaben für kommerzielle Sender durchzusetzen, findet Werbung bei ARD und ZDF seit jeher in streng **begrenzter und regulierter Form** statt.

Dem ZDF ist es erlaubt, im Hauptprogramm durchschnittlich 20 Minuten Werbung werktags vor 20:00 Uhr zu senden. Aggressive Werbeformen in Form von kleinteiliger Unterbrecherwerbung oder Überblendungen gibt es im ZDF nicht. Wie Umfragen zeigen, sprechen sich die Zuschauer nicht grundsätzlich gegen Werbung aus, sondern nur gegen ein Übermaß an Werbung, insbesondere häufige Unterbrecherwerbung, Splitscreenwerbung etc. Laut einer Umfrage von TNS-Infratest zur Akzeptanz von Werbung und TV Sponsoring finden 87 % der Fernsehzuschauer Werbung bei ARD und ZDF in Ordnung, wenn sich dadurch ein Anstieg der Beiträge verhindern lässt.

US-Akteure wären die eigentlichen Profiteure eines Werbeverbots

Durch ein öffentlich-rechtliches Werbeverbot würde es – wenn überhaupt – nur in **geringem Maße zu einer Verschiebung** von Werbebudgets hin zu **kommerziellen TV-Sendern** kommen, da das öffentlich-rechtliche und das kommerzielle Sendersystem **unterschiedliche Zielgruppen** ansprechen. Qualitätszielgruppen wie Markenbewusste sowie Personen mit höherem Bildungsgrad und Einkommen werden zu weiten Teilen nur durch die Programme von ARD und ZDF erreicht. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass ein Großteil der Werbebudgets zu den großen internationalen Plattformen im Internet fließen würde.

ARD und ZDF sichern ein Minimum an Wettbewerb auf dem TV-Werbemarkt

Der deutsche Fernsehwerbemarkt wird weitgehend von einem „wettbewerbslosen Duopol“ (Zitat Bundeskartellamt) der beiden großen **kommerziellen Senderfamilien** dominiert, die sich ca. **80 % des Marktes** untereinander aufteilen. Die werbetreibende Wirtschaft befürwortet den Erhalt der Werbung bei ARD und ZDF, um nicht vollständig den beiden großen kommerziellen Senderfamilien ausgeliefert zu sein. Zudem werden viele interessante Zielgruppen nur über ARD und ZDF erreicht.

Impressum

**Für weitere Informationen
wenden Sie sich bitte an:**

Peter Weber

Justitiar
weber.p@zdf.de
06131-7014100

Dr. Emil Kettering

Hauptabteilungsleiter
Unternehmensplanung & Medienpolitik
kettering.e@zdf.de
06131-7015195

Dr. Lutz Köhler

Leiter Abteilung Medienpolitik
koehler.l@zdf.de
06131-7018565

Mignon Warnemünde

Medienpolitische Referentin
warnemuende.m@zdf.de
06131-7016629

Verantwortlich: Alexander Stock,
Hauptabteilung Kommunikation
Fotos: Rico Rossival, ZDF
Druck: Hausdruckerei, ZDF

© ZDF Mainz 2016