

Schriften des Vereins für Socialpolitik

---

Band 252

# Herausforderung Medien: Zwischen Freiheit und Zwang

Von

Werner Hippe, Reinhard Klimmt, Dietrich Ratzke,  
Wolf-Dieter Ring, Norbert Schneider, Peter Voß

Herausgegeben von

Peter Oberender



**Duncker & Humblot · Berlin**

**Schriften des Vereins für Socialpolitik**  
**Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften**  
**Neue Folge Band 252**

**SCHRIFTEN DES VEREINS FÜR SOCIALPOLITIK**

**Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften**

**Neue Folge Band 252**

---

**Herausforderung Medien:  
Zwischen Freiheit und Zwang**



**Duncker & Humblot · Berlin**

# Herausforderung Medien: Zwischen Freiheit und Zwang

Von

Werner Hippe, Reinhard Klimmt, Dietrich Ratzke,  
Wolf-Dieter Ring, Norbert Schneider, Peter Voß

Herausgegeben von

Peter Oberender



**Duncker & Humblot · Berlin**

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Herausforderung Medien: zwischen Freiheit und Zwang** / von  
Werner Hippe . . . Hrsg. von Peter Oberender. – Berlin : Duncker und  
Humblot, 1997

(Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts-  
und Sozialwissenschaften ; N.F., Bd. 252)

ISBN 3-428-09104-3

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen  
Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten

© 1997 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme und Druck:

Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0505-2777

ISBN 3-428-09104-3

# Vorwort

## I.

Die Medien sind ein plastisches Beispiel für technisch-institutionelle Interdependenzen, die es ökonomisch zu berücksichtigen gilt. Im Zuge der von technischen Neuerungen vorangetriebenen Marktdynamik werden tradierte institutionelle Arrangements obsolet, womit neue ordnungspolitische Herausforderungen entstehen.

Wenn aber die Medien eine „vierte Gewalt“ bilden, so kann der rasante Veränderungsprozeß nicht nur mit einem *laisser faire* beantwortet werden. Die ordnungspolitische Herausforderung ist also bei den Medien besonders groß und bedarf offensichtlich sorgfältiger wissenschaftlicher Reflexion.

Auf ihrer Sitzung im März 1996 in Fribourg war es deshalb das Anliegen der *Arbeitsgruppe Wettbewerb des Wirtschaftspolitischen Ausschusses im Verein für Socialpolitik*, dieses Spannungsverhältnis zwischen dynamischen Marktkräften und notwendiger Regulierung, zwischen Freiheit und Zwang, für die Medienentwicklung eingehend mit Vertretern aus Politik, Verbandswesen und Unternehmenspraxis zu erörtern. Der Kreis der Referenten bot Gewähr für eine fruchtbare und vielschichtige Diskussion.

Im ersten Referat entwickelte *Dr. Werner Hippe*, Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., Bonn, eine differenzierte und aus den Erfahrungen seiner Verlegertätigkeit gespeiste Argumentation, die Chancen und Risiken der Zeitschriftenverlage angesichts der veränderten technischen Möglichkeiten exemplarisch verdeutlichte.

*Prof. Dr. Bernd-Peter Lange*, Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts e. V., Düsseldorf, beleuchtete die Entwicklung der Medienmärkte in Europa, wobei er insbesondere die theoretische Notwendigkeit und den faktischen Einfluß der europäischen Medienpolitik erläuterte. Bedauerlicherweise konnte die schriftliche Fassung des Referats bei der Drucklegung nicht mehr berücksichtigt werden.

*Peter Voß*, Intendant des Südwestdeutschen Rundfunks, Baden-Baden, erörterte die gegenwärtige und zukünftige Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in einer sich wandelnden Umwelt.

*Reinhard Klimmt*, MdL, Vorsitzender der Medienkommission des SPD Bundesvorstands, referierte über die sozialen Gestaltungspotentiale der Medienpolitik und

ging dabei auf unterschiedliche politische Vorstellungen genauso ein wie auf die Frage der politischen Kompetenz im föderalen System der Bundesrepublik.

Abschließend entwickelte *Prof. eh. Dietrich Ratzke* in seinem Vortrag eine grundlegende Kritik an den euphorischen Szenarien der Medienzukunft, was seines Erachtens auch die Möglichkeit einer vorausschauenden Medienpolitik nachhaltig beschneidet.

Zwei der Referenten mußten ihre lange zugesicherte Teilnahme an der Sitzung kurzfristig wegen einer gleichzeitig anberaumten Versammlung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) absagen. Obwohl diese Absagen als inhaltlicher Verlust gewertet wurden, hatten die Mitglieder der Arbeitsgruppe volles Verständnis für die besondere Dringlichkeit der DLM-Sitzung. Die Referenten hatten die von ihnen selbst als bedauerlich empfundene Absage mit der Zusicherung verbunden, dem Herausgeber eine schriftliche Fassung für den Tagungsband zukommen zu lassen. Im Namen der Arbeitsgruppe sei ihnen für diese Bereicherung der vorliegenden Publikation gedankt.

*Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring*, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, München, und *Dr. Norbert Schneider*, Direktor der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, erörtern in ihren Beiträgen das oben kurz umrissene Kernproblem der Mediendynamik und gehen dabei auch auf unterschiedliche Erfahrungen in den jeweiligen Bundesländern ein.

Der Herausgeber dankt den Referenten und seinen Kollegen für die Gesprächsbereitschaft und Diskussionsfreude. Herrn Diplom-Volkswirt Stefan Okruch sei für die Vorbereitung der Tagung, für seine Unterstützung bei der Durchführung sowie bei der Herausgabe des Bandes gedankt. Dank gilt auch Herrn Kollegen Aschinger sowie seinen Mitarbeitern für die gelungene örtliche Vorbereitung. Schließlich ist meiner Sekretärin, Frau Sabine Horter, herzlich für ihre Mithilfe bei der umfangreichen Korrespondenz und bei der Erstellung von Vortrags-Transskripten sowie den studentischen Mitarbeitern meines Lehrstuhls für die Durchsicht der Druckfahnen zu danken.

## II.

Gäste der Arbeitsgruppe waren:

*Dr. Werner Hippe*, Präsident des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e. V., Bonn

*Reinhard Klimmt*, MdL, Vorsitzender der Medienkommission des SPD-Bundesvorstands, Saarbrücken

*Prof. Dr. Bernd-Peter Lange*, Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts e. V., Düsseldorf

*Prof. eh. Dietrich Ratzke*, Journalist, Wehrheim / Taunus und Moskau

*Peter Voß*, Intendant des Südwestdeutschen Rundfunks, Baden-Baden

Bayreuth, im Frühjahr 1997

*Prof. Dr. Peter Oberender*





## Inhalt

Ist die Welt am Ende doch eine Scheibe? Deutsche Zeitschriftenverleger zwischen Gutenberg und Datenbank	
Von <i>Werner Hippe</i> , Bonn .....	11
Zwischen Freiheit und Zwang – Wer braucht den öffentlichen Rundfunk und wie lange noch?	
Von <i>Peter Voß</i> , Baden-Baden .....	27
Die Informationsgesellschaft sozial gestalten	
Von <i>Reinhard Klimmt</i> , Saarbrücken .....	41
Auf breiten Datenautobahnen nach Nirgendwo?	
Von <i>Dietrich Ratzke</i> , Wehrheim/Taunus und Moskau .....	53
Chancen und Grenzen der Deregulierung von elektronischen Medienmärkten	
Von <i>Wolf-Dieter Ring</i> , München .....	63
Medien zwischen Markt und Regulierung	
Von <i>Norbert Schneider</i> , Düsseldorf .....	73



# **Ist die Welt am Ende doch eine Scheibe?**

## **Deutsche Zeitschriftenverleger zwischen Gutenberg und Datenbank**

Von *Werner Hippe*, Bonn

### **I. Einleitung**

#### **1. Gutenberg starb erst 1976**

Im Schatten des Marien-Domes zu Lübeck steht Deutschlands ältestes Druck- und Verlagshaus, Schmidt-Römhild, urkundlich nachweisbar seit 1579. In der Nacht vom 29. zum 30. März 1942 (also vor ziemlich genau 54 Jahren) wurde die Hansestadt Lübeck bei einem Luftangriff zu einem großen Teil zerstört. Bei Schmidt-Römhild lagerten in jener Nacht ungefähr 10.000 Seiten Stehsatz im Format DIN A 5 (zur Wiederverwendung bei Neuauflagen und für Loseblattwerke vorgesehen), rd. 30 t Blei, mehr als ein Güterwagen voll! Sie schmolzen im Feuersturm der Bombennacht dahin und beraubten das Druck- und Verlagshaus seines gesamten Datenbestandes, soweit es die Produktion anging.

Hätte es damals die technischen Möglichkeiten von heute gegeben, dann hätten in dem Druckhaus nicht mehr Tonnen von Blei liegen müssen. Die gleiche Datenmenge wäre bequem auf einer CD-ROM unterzubringen gewesen, die man mühelos in der Jackentasche in den Luftschutzkeller hätte mitnehmen können. Solch ein Rohling kann 640 MB Daten aufnehmen. Das entspricht etwa dem Dateninhalt von rd. 320.000 Seiten Schreibmaschinentext im Format DIN A 4.

Diese technische Revolution hat sich, nach Jahrhunderten einer eher gemächlichen Entwicklung, in den letzten 20 Jahren mit atemberaubender Beschleunigung vollzogen. Gewiß, von den Holzlettern Gutenbergs waren wir auf Blei übergegangen, neben dem Bogendruck gab es seit 1812 die Zylinder-Druckmaschine, Mergenthaler erfand 1884 die Setzmaschine, seit 1904 kannten wir den Offset-Druck; aber im Prinzip war das alles noch „Gutenberg“. Er „starb“ erst 1976, als die Produktion von Blei-Setzmaschinen des Typs „Linotype“ eingestellt wurde. Und mit ihm starb der Berufsstand der Maschinensetzer und Metteure.

An diesem kurzen historischen Rückblick wollte ich Ihnen deutlich machen, welche Anstrengungen wir vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten unternehmen mußten, um in der technischen Herausforderung und den Anforderungen an unsere

Produkte im Wettbewerb untereinander und zu anderen Medien zu bestehen. Und damit sind wir beim engeren Thema, das freilich auch noch so viele Facetten aufweist, daß sie mühelos Stoff für 10 weitere Seminare böten.

## 2. Schöner bunter Blätterwald: Strukturen und Zahlen

Damit deutlich wird, über welche Größenordnungen wir reden, hier ein paar Zahlen zur Struktur der Branche.

1. Feststellung: Die Zeitschriftenverleger sind eine typisch mittelständische Branche. Das mag überraschen, weil man bei Zeitschriften natürlich gern an die „Dickschiffe“ wie „Stern“, „Spiegel“, „Bunte“ u. ä. denkt. Aber tatsächlich sind von rd. 2.000 Zeitschriftenverlagen, die von der amtlichen Pressestatistik erfaßt werden, nahezu 85% Betriebe mit bis zu 49 Beschäftigten. Es gibt nur 28 Verlage mit mehr als 500 Beschäftigten, die allerdings von den rd. 100.000 Arbeitnehmern in unserer Branche mehr als 40% beschäftigen.

2. Feststellung: Der deutsche Zeitschriftenmarkt bietet eine Vielfalt, die auf der Welt ihresgleichen sucht. Ein Blick auf jeden Zeitschriftenkiosk oder auf jede Bahnhofsbuchhandlung belegt das. Das ist zum einen Spiegelbild der in der Verfassung garantierten Pressefreiheit. Es beweist aber auch die Phantasie und ungebrochene Innovationsfreude der Zeitschriftenverleger. Die – leider hinter der Aktualität arg herhinkende – amtliche Pressestatistik registrierte für 1988 insgesamt 7.711 Titel, für 1992 über 9.000.

In dieser Zahl sind neben den klassischen Zeitschriftengattungen allerdings auch die „sonstigen Publikationen“ enthalten. Dazu zählt die Pressestatistik Amtliche Blätter, Anzeigenblätter, Kundenzeitschriften, Kennzifferzeitschriften, Werkszeitschriften und Publikationen von nur lokaler Bedeutung, wie z. B. Nachrichtenblätter von Sportvereinen u.ä. Diese Gruppierung lasse ich aus den weiteren Betrachtungen heraus. Es bleibt bei den klassischen Zeitschriften ein Wachstum von rd. 5.000 Titeln im Jahre 1988 auf rd. 5.800 im Jahre 1992. Dafür gibt es vielfältige Gründe:

Neue Technologien ziehen sofort eine Kette von Publikationen nach. Als Beispiel nenne ich Ihnen die Titelvielfalt um den „PC“ und die Computerwelt.

Der Zugewinn an Freizeit und – mit Einschränkungen – wachsende verfügbare Einkommen schaffen oder erweitern Märkte für sogenannte „Special Interest“-Zeitschriften mit Themen wie Golf, Segeln, Tennis, Motorsport, Fernreisen u.ä.

Andererseits ist nicht zu übersehen, daß die anhaltend hohe Arbeitslosenzahl bei den betroffenen Haushalten auf das Budget für die Mediennutzung drückt. Ich komme darauf noch zurück.

3. Feststellung: Alle drei Printmedienbereiche (Buch, Zeitung, Zeitschrift) liegen mit ihren Gesamtumsätzen nicht weit auseinander. Im Augenblick haben die Zeitschriften mit rd. 17 Mrd. DM Erlösen aus Vertrieb und Anzeigen die Nase knapp vorn. Global betrachtet, kommt knapp die Hälfte unserer Erlöse aus dem Anzeigengeschäft. Aber dieser Durchschnitt ist wenig aussagekräftig. Die Streubreite reicht von 0 bis 100%, d. h. es gibt Zeitschriften (z. B. im wissenschaftlichen Bereich), die überhaupt keine Anzeigentäger sind, und solche (beispielsweise bei den Fachzeitschriften), die sich zu 100% aus Anzeigenerlösen finanzieren.

## II. Der Zeitschriften-Markt: Ein Gefecht an vielen Fronten

### 1. „SPIEGEL“ ./ „Focus“, „Freundin“ gegen „Amica“ und andere Scharmützel

Weil es für kaum einen Zeitschriften-Titel eine Monopolstellung gibt, ist der Wettbewerb untereinander „beinhart“. Das gilt vor allem für die Publikumszeitschriften, die sich rd. 60% ihrer Leserschaft jede Woche neu am Kiosk erringen müssen, denn nur knapp 40% der Publikumszeitschriften werden im Abonnement abgesetzt (Abb. 1). Der hohe Anteil des Einzelverkaufs erklärt auch eine gewisse Aggressivität der Titelbilder.

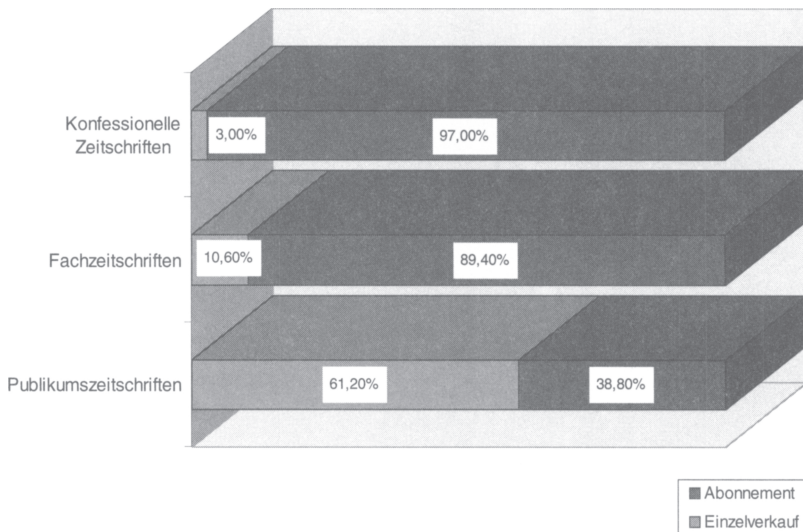


Abb. 1: Der Absatz von Zeitschriften  
(in Prozent der jeweils verkauften Auflage)

Quelle: VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.) 1995

Sie haben alle erst in den letzten Jahren erlebt, wie sich „Focus“ einen Markt neben dem seit fast fünf Jahrzehnten etablierten „SPIEGEL“ erobert hat. Da mußte viel zusammenkommen: Ein überzeugendes Konzept, das vom Markt akzeptiert wurde, eine kreative Redaktionsmannschaft und ein Verleger, dessen „Buckel“ breit genug war, die Anlaufphase finanziell über 3 - 4 Jahre durchzustehen.

Nicht minder hart geht es in der Gruppe der Frauenzeitschriften und bei den Programmzeitschriften zu. Da liefern sich Objekte ein hartes Kopf-an-Kopf-Rennen, und jeder Anzeigenverkaufsleiter erwartet voller Spannung die aktuellen Zahlen über Verkauf, Leserschaft, Reichweite, weil diese Größen über das Anzeigengeschäft entscheiden.

Abbildung 2 zeigt die Struktur bei den 4 größten Wochentiteln in der Programm-Presse. „Auf einen Blick“ und „Hörzu“ lagen bei den ersten 4 Heften des Jahrgangs 1996 bei rd. 2,5 Mio. Verkaufsauflage je Heft um nicht mehr als 20 - 25 Exemplare, d. h. also nur um rd. 1% auseinander. Da argumentieren Sie mal als Anzeigenverkaufsleiter!

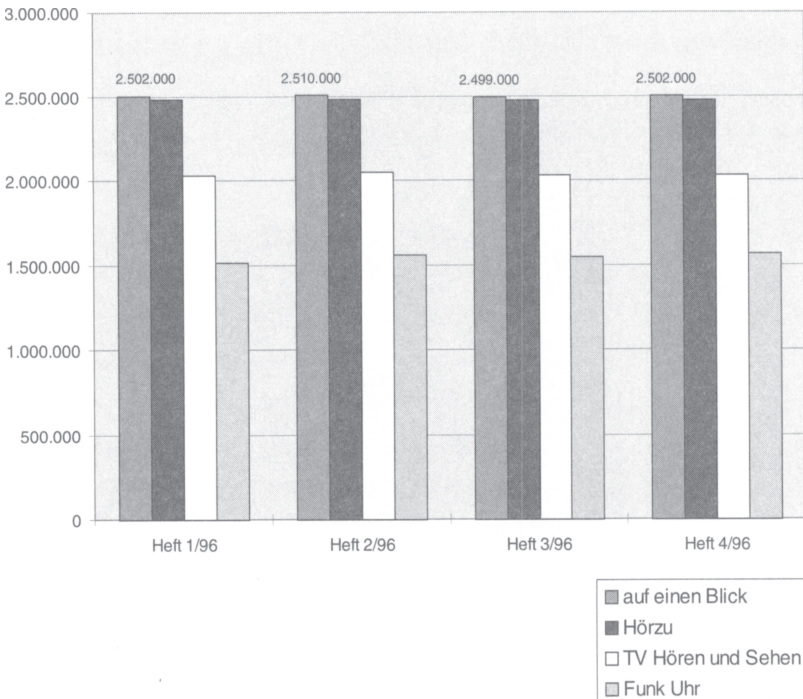


Abb. 2: Kopf an Kopf-Rennen bei Programmzeitschriften  
(Verkaufte Auflagen Heft 1/96 - Heft 4/96)

Quelle: Medien aktuell Nr. 10/96

## 2. Wieviele Zeitschriften verträgt der Markt?

Angesichts dieser Enge liegt die Frage nahe: Wieviele Zeitschriften verträgt der Markt überhaupt? Offenbar ist er bis jetzt nicht bis zum letzten ausgereizt. Ich nannte Ihnen das Beispiel „Focus“. Wir wissen, daß der „Spiegel“ Verluste an Abonnenten hat hinnehmen müssen, die man möglicherweise auf das Konto des neuen Konkurrenten buchen kann. Aber das war weit weniger, als „Focus“ Käufer gewonnen hat. Fazit: „Focus“ hat eine neue Käuferschicht erschlossen. Viel härter hat den „Spiegel“ getroffen, daß er nach Erscheinen des Konkurrenten in einem Jahr rd. 1.000 Anzeigenseiten verloren hat. Das sind brutto rd. 100 Mio. Umsatz.

Bei den Programmzeitschriften gab es vor einigen Jahren mit neuen redaktionellen Konzepten einen Durchbruch zu neuen Märkten und einen deutlichen Titelzuwachs. Umkämpft bleibt der Markt weiterhin, und gerade hat der Bauer-Verlag mit „Telestunde“ ein neues Supplement angekündigt. Diese Programm-Supplements gewinnen möglicherweise auch deshalb an Bedeutung, weil sie dem Leser aus seiner Sicht kostenlos mit seiner Tageszeitung geliefert werden. Das könnte für Arbeitslose ein Argument sein, auf den Kauf einer eigenen Programmzeitschrift zu verzichten. Marktführer ist hier „rtv“ mit einer verkauften Auflage von rd. 4 Mio. je Woche, gefolgt von „prisma“ mit knapp 3 Mio.

In diesem Zusammenhang: Nach „Buch und Buchhandel in Zahlen 1995“ gaben die verschiedenen Haushaltstypen 1990 - 1993 für Printmedien monatlich die folgenden Beträge aus (s. Abb. 3 auf der nächsten Seite).

Die Fluktuation auf dem Markt ist groß. Zeitschriften-Titel kommen und gehen. Wer erinnert sich schon noch, um nur einige Beispiele zu nennen, an „Constanze“ (sozusagen die „Urmutter“ der Nachkriegs-Frauenzeitschriften), „Kristall“ oder an die „Frankfurter Illustrierte“, die irgendwann der Entwicklung zum Opfer fielen oder vom Markt nicht (mehr) angenommen wurden? Wem sind noch Titel wie „M“ oder „Ja“ ein Begriff? Auch „Tango“ tanzte nur wenige Monate und selbst für die traditionsreiche „Quick“ gab es keine Überlebensgarantie. Das Haus Bauer hat seine Pläne für ein Nachrichten-Magazin mit dem Titel „Ergo“ wohl inzwischen begraben. Die großen Häuser unserer Branche haben wohl alle Lehrgeld zahlen müssen, nicht nur sie, aber bei Projekten dieser Größenordnung reißen „Flops“ besonders ins Geld.

Die Statistik belehrt uns: Die Titelzahl nimmt zu, aber die Kurve flacht sich ab und die Durchschnittsauflage sinkt. Bei der IVW gemeldete Zeitschriften hatten 1995 eine Durchschnittsauflage von 155.000 Exemplaren je Erscheinungsintervall. Vor 10 Jahren waren es noch rd. 280.000 Exemplare, also fast das Doppelte.



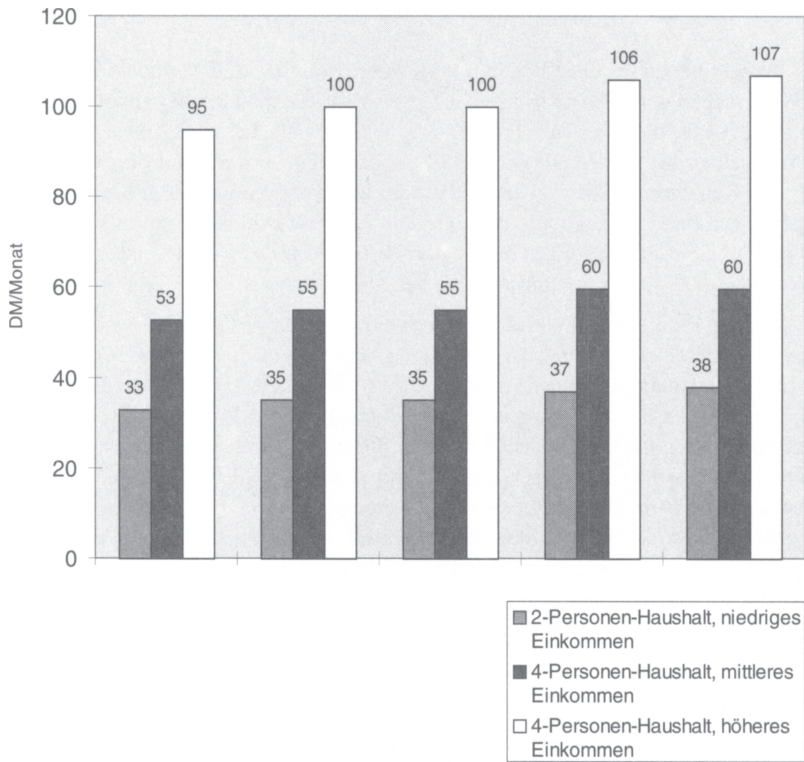


Abb. 3: Monatliche Ausgaben (in DM) verschiedener Haushaltstypen für die Nutzung von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften 1990 - 1994 (altes Bundesgebiet)

Quelle: Statistisches Jahrbuch 1995

### 3. Rendezvous beim Landgericht

Wenn der Markt enger wird, nimmt es nicht wunder, wenn der Konkurrent mit besonderer Aufmerksamkeit beobachtet wird, damit er sich nicht etwa ungerechtfertigte Vorteile verschafft. Und das deutsche Wettbewerbsrecht ist, da sage ich Ihnen nichts Neues, ein scharfes Schwert. So kann es nicht ausbleiben, daß man sich gelegentlich vor dem Landgericht wiedertrifft, weil Verlag „A“ der Meinung ist, Verlag „B“ habe gegen Wettbewerbsregeln verstoßen. Da gab es z. B. erst vor kurzem ein Urteil, in dem einem Verlag verboten wurde, eine Frauen-Zeitschrift zu

einem Sonderpreis von 1,- DM zu verkaufen, wenn gleichzeitig ein Normalpreis von 2,30 DM auf dem Heft steht. Möglicherweise war das auch eine Retourkutsche, weil der beklagte Verlag vor einigen Wochen umgekehrt gegen den jetzigen Kläger wegen des gleichen Verstoßes beim Verkaufspreis einer Programm-Zeitschrift ein Verfahren angestrengt hatte, das mit dessen Verurteilung geendet hatte.

#### 4. Der Tag hat nun mal nur 24 Stunden

Aber nun sind wir Zeitschriftenverleger ja nicht allein auf dem Medienmarkt und haben unsere brancheninternen Konflikte auszutragen, sondern wir stehen auch im Wettbewerb mit anderen Printmedien und den elektronischen Medien. Auf einen einfachen Nenner gebracht: Wir kämpfen um die Freizeit des Lesers / Hörers / Sehers / Daten-Freaks. Und als Folge davon sind wir auch mit den Werbeeinnahmen im Wettbewerb mit den anderen Medien. Denn die Wirtschaft wirbt nur dort, wo sie glaubt, mit ihrer Werbebotschaft auch zur Kenntnis genommen zu werden.

Das „Jahrbuch Lesen '95“ der „Stiftung Lesen“ liefert eine Reihe von Daten über die Freizeitaktivitäten der Deutschen: Danach gaben von der über 14 Jahre alten Bevölkerung 50,2% an, mehrmals in der Woche Zeitschriften zu lesen, aber 93,2% saßen mehrmals in der Woche vor der „Glotze“ (Jahrbuch Lesen '95, S. 58). Fragt man nach der Nutzungsdauer, so ergibt sich nach der Selbsteinschätzung der Befragten folgendes Bild: Von der über 14 Jahre alten Bevölkerung der alten Bundesrepublik verwendeten die Befragten täglich zwei Stunden und sechsunddreißig Minuten für das Fernsehen, aber nur eine Stunde und elf Minuten für das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften. Diese Durchschnittswerte für die Tage Montag bis Freitag verändern sich am Wochenende weiter zuungunsten der Printmedien: Dort lautet das Verhältnis vier Stunden zu einer Stunde. Nach einer anderen Erhebung schwankte in den alten Bundesländern der tägliche Zeitaufwand für das Zeitschriftenlesen zwischen 1980 und 1990 ohne große Unterschiede um 11 Minuten. Da scheint also ein gewisser Beharrungszustand eingetreten zu sein. Aber verglichen mit der Fernsehnutzung liegen wir weit zurück. Die sehr unterschiedlichen Nutzungszeiten spiegeln sich im übrigen auch dort wieder, wo es um das liebe Geld geht, bei den Werbeausgaben für die Mediengattungen nämlich. Leider sind die Zeitreihen der verschiedenen Erhebungen nicht deckungsgleich. Ein Trend ist aber gleichwohl sichtbar.

1991 gaben die Werbungtreibenden 17,1 Mrd. DM aus. Abbildung 4 zeigt, wie sich das verteilte. Publikumszeitschriften schnitten sich damals mit 33% das größte Stück aus dem „Werbekuchen“, gefolgt vom Fernsehen mit 29%, dicht dahinter die Zeitungen mit 25% Anteil. 1995 hatte sich das ganz erheblich verändert: Die Ausgaben für Werbung waren zwar auf 24,5 Mrd. DM, also um fast 40% gestiegen, aber die Anteile der Mediengattungen hatten sich dramatisch verändert.

Werner Hippe

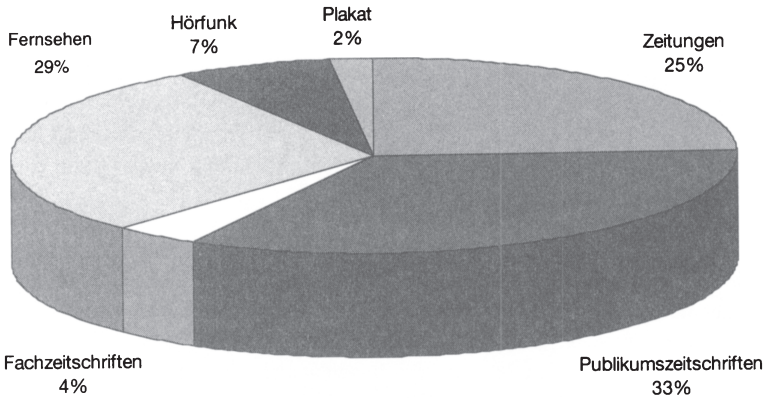


Abb. 4: Werbeausgaben 1991 nach Mediengattungen  
(in % der Gesamtausgaben)  
Gesamtsumme 17.163,5 Mill. DM

Quelle: Medien aktuell Nr. 10/96

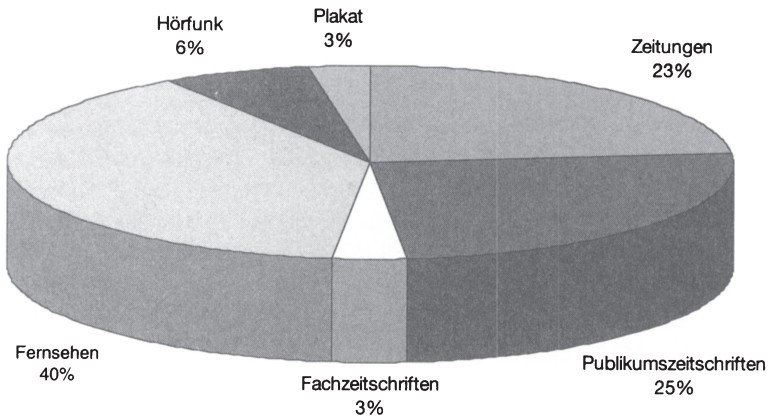


Abb. 5: Werbeausgaben 1995 nach Mediengattungen  
(in % der Gesamtausgaben)  
Gesamtsumme 24.517,3 Mill. DM

Quelle: Medien aktuell Nr. 10/96

In Abbildung 5 sehen Sie, daß der Anteil der Publikumszeitschriften von 33% auf 25% zurückgefallen ist, die Zeitungen von 25 auf 23% Anteil geschrumpft waren, während das Fernsehen erheblich zugelegt hatte, nämlich auf 40%! Das geht sicher zu einem großen Teil auf das Konto der Privaten, die ja auch noch den öffentlich-rechtlichen Anstalten Anteile abgejagt haben.

### III. Pressefreiheit und Wettbewerb

Wettbewerb untereinander, Wettbewerb mit den elektronischen Medien – das ist die eine Seite. Es gibt aber noch den Gesetzgeber und die Tarifpartner, mit denen wir zwischen Freiheit und Zwang einen tragfähigen Kompromiß finden müssen.

#### 1. Im Saarland gehen die Uhren anders

Pressefreiheit – ich erwähnte es schon – ist die Voraussetzung für die Informationsvielfalt, die es in Deutschland gibt. Pressefreiheit ist ein hohes, durch die Verfassung geschütztes Rechtsgut. Wir haben sie zu bewahren vor der Gefährdung durch Mißbrauch aus den eigenen Reihen, wir haben sie aber auch zu schützen vor Eingriffen durch Dritte. Und deshalb reagieren wir sehr empfindlich auf Versuche, uns aus sehr vordergründigen Motiven mundtot zu machen und in letzter Konsequenz aus dem Wettbewerb und damit aus dem Markt zu werfen. Die Neufassung des Saarländischen Pressegesetzes ist nach unserer Auffassung ein Beispiel dafür. Wir lassen es deshalb zur Zeit vor dem Bundesverfassungsgericht überprüfen. Und weil es sich eben um ein schwebendes Verfahren handelt, möchte ich heute nicht weiter darauf eingehen.

#### 2. Wenn ein Tarifpartner sich in den Wettbewerb einmischt

„Wenn ein Tarifpartner sich in den Wettbewerb einmischt“, so lautet mein nächster Gliederungspunkt.

„Wie soll das denn gehen?“, werden Sie sich möglicherweise fragen. „Tarifverträge gelten doch schließlich für alle Betriebe der Branche. Wo ist da Eingriff in den Wettbewerb?“ Ich kann Ihnen das schnell erklären: Tarifverhandlungen führen gelegentlich zu Kampfmaßnahmen wie Streik und Aussperrung. Von Flächenstreiks sind unsere Tarifpartner aus vielerlei Gründen längst abgekommen. Sie nehmen mit punktuellen Streiks einzelne Unternehmen sozusagen in „Geiselhaft“ für die ganze Branche. Es werden nicht einmal mehr ganze Betriebe, sondern gelegentlich nur Betriebsteile bestreikt. Legt man z. B. die Satzerfassung lahm, dann steht wenige Stunden später der ganze Betrieb still. Das ist also sehr effizient und schon die Streikkasse.

Bestimmte Verlage oder Druckereien können sich an den Fingern einer Hand abzählen, daß sie bei Kampfmaßnahmen der Gewerkschaften „dran sind“. Wenn sie dann das Pech haben, daß zu ihrer Produktpalette beispielsweise Programm-Zeitschriften gehören und der Streik längere Zeit andauert, dann sind sie mit 1, 2 oder 3 Ausgaben am Markt nicht mehr vertreten. Der Käufer wendet sich anderen, nicht

2\*

bestreiten Titeln zu und wechselt nach Ende des Streiks nicht mehr zurück. Solche Auswirkungen sind von der Tarif-Autonomie sicher nicht gewollt. Streik und Aussperrung sind legitime Mittel des Arbeitskampfes, Streik darf sogar weh tun, sonst verfehlt er seinen Zweck. Aber er darf nicht zur wirtschaftlichen Vernichtung von Unternehmen des Tarifpartners führen.

### **3. Flirt oder Frust mit der „Christel von der Post“?**

Wir haben vorhin gesehen, daß die Abonnementsanteile bei Fachzeitschriften und konfessioneller Presse sehr hoch sind. Das freut jeden Verleger, aber er muß die Abonnements-Stücke auch zu seinen treuen Kunden befördern. Bei der konfessionellen Presse gibt es vielerorts noch einen funktionierenden Trägerdienst aus den Reihen der Gemeindemitglieder, aber für die flächendeckende Verteilung von Fachzeitschriften brauchen wir ein ebenso flächendeckendes Zustell-System, das z.Zt. nur die Post bieten kann.

Es muß aber nicht nur flächendeckend, sondern auch kostengünstig sein. Da gab es in der Vergangenheit des öfteren erhebliche Reibungen mit der Post, vor allem, als sie noch Hoheitsverwaltung und vom kameralistischen Denken beherrscht war. Wenn der Transport einen erheblichen Teil des Abo-Preises aufzehrt, dann kommen kleinauflagige Fachzeitschriften schnell an die Grenze der Rentabilität, denn es ist im härter gewordenen Wettbewerb nicht immer möglich, die Mehrbelastungen im Preis weiterzugeben. Es wäre um der kulturellen Vielfalt schade, wenn Verlage aus diesen Gründen aufgeben müßten.

Zusammen mit Großversendern haben einige Verlage deshalb seit einiger Zeit begonnen, die Möglichkeiten eines alternativen Zustelldienstes zu erproben. Feldversuche, z. B. in Krefeld, zeigen ermutigende Ergebnisse. Die Post sieht diese Entwicklung verständlicherweise mit Besorgnis.

### **4. Bekenntnis zur Produktverantwortung – aber Freiheit vor Zwang**

Bei der wachsenden Sensibilität für Umweltprobleme kann es nicht ausbleiben, daß auch über Papier und dessen Weiter- oder Wiederverwertung geredet wird. Nun waren wir dabei in einer ganz guten Ausgangsposition. Manche anderen Industriezweige wären froh, den Recycling-Grad realisiert zu haben, der bei uns schon Standard war, lange, bevor eine breite Öffentlichkeit oder die Politik und der Ordnungsgeber sich dafür zu interessieren begannen. Papier ist seit eh und je gesammelt und wiederverwendet worden. In Zeitungspapier z. B. war schon in früheren Jahren ein hoher Anteil Altpapier enthalten. Das lag im eigenen Interesse der Papierfabriken, weil die Aufbereitung von Altpapier weniger Energie erfordert als die Produktion von Neupapier. Allerdings hat das technische Grenzen, weil mit jeder Aufbereitung die Faser kürzer und die Reißfestigkeit schlechter wird. Bei Zeit-

schriftenpapier war wegen der höheren Farbanteile die Wiederverwertungsquote etwas niedriger.

Nun kamen wir im Zusammenhang mit der Verpackungsverordnung ins Gerede, wobei wir am Anfang der Diskussion Gefahr liefen, etwas undifferenziert mit Margarine-Bechern und Milchtüten in einer Verordnung gemeinsam im Müll-Container zu landen. Zu allem Überfluß stand im ersten Verordnungsentwurf noch die Formulierung „Verordnung zur *Vermeidung* von ... usw.“ Nun vermeidet man ja am gründlichsten, wenn man gar nicht erst produziert; diese für die Printmedien fatale Folge hatten die Referenten im Umweltministerium bei der Formulierung wohl nicht bedacht. Sie beeilten sich dann, den Entwurf einer vom Thema „Verpackung“ losgelösten *Altpapierverordnung* zu formulieren. Diese hätte für die an der Papierkette beteiligten Wirtschaftszweige (Papierindustrie, Druckereien, Verlage) jährliche Kosten von rd. 1,5 Mrd. DM verursacht, von denen rd. 500 Mio. DM auf die Zeitschriftenverleger entfallen wären, in Anbetracht der Konkurrenz-Situation eine kaum erträgliche Belastung. Wir wissen aus betriebswirtschaftlichen Erhebungen, daß die Branche im Durchschnitt einen Gewinn vor Steuern von 5% - 8% erzielt. Bei 17 Mrd. DM Umsatz wären das zwischen 850 Mio. und ca. 1,4 Mrd. DM. 500 Mio. zusätzliche Kosten der Altpapierverordnung hätten also 40% - 60% unseres Gewinnes aufgezehrt.

Wir setzten auf Eigenverantwortung und konnten in geduldiger Diskussion mit Politik und Ministerialbürokratie an die Stelle der Verordnung eine Selbstverpflichtung setzen, die das Ziel der Verordnung, z. B. eine Einsatzquote von 60% Altpapier bis zum Jahre 2000, effizienter und kostengünstiger erreichen wird; das steht heute schon fest.

## 5. Erfinderische Brüsseler Bürokraten

Ungemach droht uns auch aus Brüssel. Immer wieder gibt es Vorstöße, innerhalb der EU Werbung für Tabakerzeugnisse in den Printmedien zu verbieten. Dies wäre nun erneut ein erheblicher Eingriff in den Printmedien-Markt. Brüssel argumentiert mit der Gesundheitsgefährdung durch Rauchen und der Verführung Jugendlicher zum Tabakkonsum. Zu der Gesundheitsgefährdung kann ich mich nicht äußern, dazu fehlt mir die Kompetenz. Aber die „Verführungs“-Theorie stimmt nach unserer Auffassung nicht. Träfe sie zu, dann müßten die Russen ein Volk von Abstinenzlern gewesen sein, denn in der Breschnew-Ära und davor gab es keine Werbung für Alkohol. Es ist – wie *wir* meinen – eher die Vorbild-Funktion im Elternhaus oder die Gewöhnung an Tabakkonsum durch das weitere Umfeld des Jugendlichen: Schule, Freundeskreis usw.

Marktforscher wissen: In gesättigten Märkten ist Werbung ein Kampf um Marktanteile. Wer Werbung verbietet, zementiert Marktanteile und höhlt damit einen tragenden Pfeiler der Marktwirtschaft aus.

Um die Stichhaltigkeit der Brüsseler Argumente kann es auch deshalb nicht zum besten stehen, solange die gleiche EU-Kommission den Tabakanbau in Griechenland subventioniert.

Es kann nicht verboten sein, in diesem Zusammenhang auch über Geld zu reden. Für die deutschen Zeitschriften geht es dabei um ein Werbevolumen von rd. 150 Mio. DM nach dem Stand von 1995. Das ist kein Pappenstiel!

Wir meinen: Solange ein Produkt frei hergestellt werden darf, solange muß es auch frei umworben werden können. Hält man ein Produkt für so gefährlich, dann müßte man seine Produktion verbieten. Aber das muß man dann weltweit schaffen, will man das Produkt nicht in die Illegalität abdrängen. Wir fürchten im übrigen den „Domino-Effekt“: Heute sind es Tabakerzeugnisse, morgen Wein und Spirituosen, übermorgen die Schokolade, nächste Woche das Auto usw. usw.. – Principiis obsta!

#### **IV. Auf der Datenautobahn ins „Global village“**

##### **1. Das Wissen der Welt auf ein paar Silberscheiben?**

Der Kreis schließt sich; wir kommen noch einmal auf die Silberscheibe vom Anfang meines Referates zurück: Neue Speichertechnologien ermöglichen uns heute die „Vorratshaltung“ von Daten auf kleinstem Raum in einem Ausmaß, das noch vor 20 Jahren utopisch schien.

Ich habe in meinem eigenen Verlagsprogramm eine seit 1931 lückenlos in Zeitschriftenform erscheinende Dokumentation aus Politik und Wirtschaft, das „Archiv der Gegenwart“. Auf 47.000 Seiten DIN A 4 ist die Printausgabe angewachsen, eine stattliche Reihe schöner Buchrücken von 2,50 m Länge, sehr hübsch anzusehen, aber immer schwerer handhabbar. Das gleiche Produkt biete ich jetzt auf einer CD-ROM (in Worten: auf *einer*) an. Sie ist damit – einschließlich der Retrieval-Software und der Indizes – erst zu ca. 80% gefüllt. Ihr Volumen reicht bei einem jährlichen Datenzuwachs von ca. 8 MB noch mühelos bis ungefähr ins Jahr 2010, und bis dahin, dessen bin ich sicher, hat sich die Speicherkapazität vervielfacht, Labormuster existieren bereits. Diese neue Technologie läßt nicht nur den Platzbedarf für die Speicherung von Daten auf Bruchteile gegenüber dem Printprodukt schrumpfen – sie eröffnet auch Recherche-Möglichkeiten, die mit herkömmlichen Registern nicht zu schaffen waren. Aber das hier weiter im Detail zu erörtern, hieße Eulen nach Athen tragen. Sie gehen damit längst in der täglichen Arbeit um.

Nun gibt es ja Leute, die sagen, dieses Speichermedium werde auch nur ein Übergangsstadium sein und die Entwicklung werde auf die großen Datenbanken und Info-Netze zulaufen, von denen sich einige bereits mit rasender Beschleunigung ausbreiten (Internet, AOL, T-Online usw.). Es vergeht kaum ein Tag, in dem nicht über neue technische Entwicklungen, über die Vermehrung des Informations-

Angebots und die Teilnehmerzuwächse berichtet wird. Der „SPIEGEL“ widmete seine Titelseite in der vergangenen Woche dem Thema „Datennetz“. Kooperationen werden geschlossen. Es gibt kaum noch eine Tagung im Medienbereich, bei der nicht via „Datenautobahn“ der Aufbruch ins „Global village“ beschworen wird. Multimedia allerorten!

Wir Zeitschriftenverleger sind davon unmittelbar betroffen, keine Frage, denn das ist unser Job: Informationen sammeln, aufbereiten, ordnen, verdichten, verbreiten. Wir stehen indessen nicht da und starren auf die neue technische Entwicklung wie das Kaninchen auf die Schlange, sondern wir sind dabei. Wir stellen uns der Herausforderung. Dabei sind wohl von ihren Inhalten her die Fachzeitschriften weit mehr gefordert als die Publikumszeitschriften. Folgerichtig werden eine ganze Reihe von Zeitschriften bereits ergänzt um Disketten und CD's. Die steuerliche Behandlung dieser Produkte ist ein weiteres, noch ungeklärtes Problem. Der Finanzminister gibt sich zugeknöpft, wenn wir den ermäßigten Steuersatz auch für die elektronischen Versionen unserer Produkte fordern.

Viele Verlage sind schon im Internet vertreten oder haben eigene Online-Dienste gegründet. Ob damit schon viel Geld zu verdienen ist, darf bezweifelt werden. Im Internet gibt es z. B. keine Möglichkeit, sich Abfragen honorieren zu lassen. Bei T-Online der Deutschen Telekom ist das anders. Dort gibt es nach meinem Kenntnisstand auch schon technische Möglichkeiten, die Abrufe zu zählen und den Zugang zu bestimmten Informationen kostenpflichtig zu machen. Natürlich hält auch die Werbung Einzug. Aber das ist ein schwieriges Feld, weil die Instrumente der Messung von Werbewirkung in diesen neuen Medien im Gegensatz zu den Printmedien noch nicht ausgereift sind. Nach meiner Kenntnis haben sich viele Zeitschriftenverlage deswegen in den Online-Diensten engagiert, weil sie „den Zug nicht verpassen wollen“ und es auch als ein Stück Werbung für das eigene Print-Produkt ansehen (Schumpeters „dynamischer Unternehmer“ läßt grüßen).

Datenbanken und Online-Dienste werden das Printmedium überall da ersetzen, wo es um schnelle Aktualisierung, um lexikalische Inhalte und um Verknüpfungen geht, die das Printmedium nicht bieten kann. Entscheidungssammlungen werden sehr schnell aus den Printmedien verschwinden, weil sie mit der Aktualität des elektronischen Mediums nicht Schritt halten können. Freilich darf man auch nicht vergessen: Das Printprodukt kann man ohne jedes technische Hilfsmittel nutzen, die Brille vielleicht ausgenommen. Bei den neuen Diensten gehört eine gewisse Technikausstattung notwendig dazu. Aber bei der fortschreitenden Miniaturisierung elektronischer Ausstattung ist das wohl bald kein Argument mehr.

## 2. Chancen und Risiken

Obwohl wir uns selbst zunehmend in der neuen Technik engagieren, sind schon ein paar Probleme virulent geworden. Sie beginnen lange vor „Internet“ und



„Home-pages“: Größere Unternehmen haben bisher bestimmte Stückzahlen unserer Fachzeitschriften für die verschiedenen Abteilungen bezogen. Zwar verbreitete sich das Fotokopieren und reduzierte die Abo-Zahlen, aber es gab wenigstens die Fotokopiergebühr, auch wenn sie keinen vollen Ausgleich bot.

Aber nun genügt in einem Inhouse-System eigentlich ein einziges Exemplar einer Zeitschrift, das in das Inhouse-System eingespeichert wird und allen Mitarbeitern des Unternehmens beliebig oft zur Verfügung steht. Hier werden wir also neue Formen der Abo-Berechnung finden müssen. Noch komplizierter wird es, wenn diese Unternehmen die in ihren Datenbanken gespeicherten Informationen ihrerseits vermarkten. Zwei Musterprozesse belegen das: Die „Handelsblattgruppe“ und die „FAZ“ klagen z.Z. gegen eine große deutsche Bank, weil diese nicht nur Informationen aus „Handelsblatt“ und „FAZ“ in ihrer Datenbank gespeichert hat, sondern – gegen Berechnung – aus diesem Material Recherchen nach vom Bankkunden vorgegebenen Wünschen und Interessenprofilen erstellt. Wir Verleger halten das für rechtlich unzulässig. Aber auch hier bewahrheitet sich nach den bisherigen Prozeßverläufen die Volkswisheit, daß man im Gewitter und vor deutschen Gerichten in Gottes Hand ist: Die „FAZ“ hat in Frankfurt bisher in beiden Instanzen obsiegt, die „Handelsblattgruppe“ ist in beiden Instanzen in Köln unterlegen. Nun hat der Bundesgerichtshof das Wort.

Ein weiteres Problem wird zunehmend Bedeutung gewinnen: Bisher benötigte ein Autor/eine Autorin uns, die Verleger, wenn er/sie ein Manuskript in die Öffentlichkeit bringen wollte, es sei denn, er/sie machte es im Selbstverlag, aber das war bisher ein mühsames Geschäft für jemanden, der keine Logistik dahinter hatte. Wir kennen den Markt, wir kümmern uns um den Absatz, und wir honorieren den Autor/die Autorin aus den dabei erzielten Erlösen. Bisher waren wir es also, die vielfältigsten und verbreiteten. Wer will eigentlich den Autoren/die Autorin daran hindern, sein Manuskript in Zukunft in eine Datenbank oder einen Online-Dienst einzubringen, aus denen es beliebig oft abgerufen werden kann? Wie man diesen Beitrag dann allerdings in der überbordenden Fülle des Angebots wiederfinden kann, ob er nicht vielleicht unter einem Riesenberg von ungegliederten Informationen auf Nimmerwiedersehen begraben wird und wie er überhaupt honoriert wird, das ist alles noch offen.

Hier liegt wiederum eine Chance für Verleger, die es ja gelernt haben, Informationen aufzubereiten und zu gliedern und damit überschaubar zu machen.

### 3. Im Zweifel immer für die Freiheit

Immerhin, das „Internet“ ist ein offenes System. Bei den Datenbanken dagegen bestimmt der Eigentümer, was hinein kommt, oder – noch gefährlicher – was nicht aufgenommen wird. Manipulation, Willkür, Zensur könnten Tür und Tor geöffnet sein. Und den Politikern darf man so etwas auch nicht allein überlassen, obwohl

sie uns die rechtlichen Rahmenbedingungen schaffen müssen. Aber, wenn ich an die Besetzung von wahrscheinlich dann notwendigen Kontrollgremien denke, sind wir ganz schnell bei den gesellschaftlich relevanten Gruppen (die kein Mensch genau definieren kann) und bei Parteien-Proporz.

Andererseits wird es ohne eine gewisse Aufsicht und bestimmte Regeln nicht gehen. „Internet“ bietet dafür schon Beispiele. Die einen halten es für eine gigantische Müllhalde von Informationen, durch die man kaum noch hindurchfindet, die anderen sagen, dort balle sich ein ungeheures Gefährdungs-Potential. Und in der Tat, wenn man über „Internet“ Informationen herausuchen kann, wie man Bomben herstellt oder Gift mischen kann, wie man sich am wirkungsvollsten die Pulsadern aufschneidet, wenn – vorläufig völlig ungehindert – nazistisches Gedankengut verbreitet werden kann, dann müßten schon die Alarmglocken schrillen. Und wer haftet eigentlich für einen Mißbrauch dieses Netzes, das in seinem Inhalt eigentlich niemandem gehört und für das die Postverwaltungen lediglich die Leitungsnetze bereitstellen?

Mitte Februar ds. Jahres gab es eine Veranstaltung des Bundesinnenministers in Stuttgart mit dem Thema „Informationsgesellschaft und innere Sicherheit“. Da war genau diese Frage ein Diskussionsthema. Einer der Podiumsteilnehmer vertrat dabei die Ansicht, die Netzbetreiber müßten haften. Das ist dann ungefähr so, als wollte man die Autobahnbauer für die Unfälle verantwortlich machen, die auf ihren Straßen passieren. Das kann es wohl nicht sein. Eher wäre schon denkbar, den Provider zu belangen, aus dessen Datenbank Informationen abgerufen werden können. Aber, wenn der in Tuvalu oder Kiribati sitzt, wird das z. B. für die deutsche Justiz schwierig.

Hier gibt es überhaupt Nachholbedarf. Produktionsprozesse haben längst nationale Grenzen hinter sich gelassen, die Kommunikation hat sich „entgrenzt“, nur Politik und Recht hinken nach und sind manchmal noch in Kleinstaaterei gefesselt. Länder und Bund haben sich noch nicht abschließend geeinigt, wo diese neuen Kommunikationsformen einzuordnen sind. Einige Bundesländer hätten sie wohl gern unter den Rundfunkbegriff und damit unter ihre Zuständigkeit gebracht. Wir sind mit dem Bundesinnenminister unmißverständlich der Auffassung, daß es sich hier um Individualkommunikation handelt.

Aber um möglichst weltumspannende Regeln werden wir nicht herunkommen. Das aber ist ein langwieriges und schwieriges Geschäft und bietet Stoff für weitere Seminare.

Was bleibt mir zu wünschen übrig: Surfen Sie nach Herzenslust im Ozean der Informationen, aber kommen Sie gelegentlich auch an Land und bleiben Sie Zeitschriftenleserinnen und -leser!

## Zusammenfassung der Diskussion

Die Diskussionsbeiträge kreisten einerseits um die Frage, welche Konsequenzen die multimedialen Entwicklungen für den Zeitschriftenmarkt haben werden, andererseits um das bestehende System des Presse-Grosso. Beim ersten Problemkreis mußte die Frage, welche Verleger in dem überwiegend mittelständisch strukturierten Zeitschriftenmarkt von der elektronischen Entwicklung profitieren würden, offenbleiben. In diesem Zusammenhang wurde darauf verwiesen, daß die elektronischen Medien häufig nicht alternativ, sondern komplementär genutzt würden, und unklar sei, ob sich diese Tendenz fortsetzt. Zumindest in Hinsicht auf wissenschaftliche Zeitschriften wurde die Vermutung geäußert, daß im Interesse der Aktualität zukünftig vermehrt elektronische Medien verwendet würden. Wegen der unklaren Autorenhonorierung sei dabei weniger an das Internet zu denken als vielmehr an verlagseigene Datenbanken. Außerdem wurde bemerkt, daß die Beantwortung dieser Frage deshalb schwierig sei, weil die kartellrechtliche Behandlung der neuen elektronischen Produkte noch nicht abschließend geklärt ist (Preisbindung der zweiten Hand für Verlagszeugnisse nach § 16 GWB).

Es wurde nachdrücklich auf die Bedeutung des Grosso-Systems für den Zeitschriftenmarkt hingewiesen. Insbesondere wurde die Ansicht vertreten, Presse-Grosso als System gebietsgeschützter Monopolgrossisten mit eingeschränktem Kontrahierungszwang begünstige den Eintritt neuer Zeitschriftentitel in den Markt und gewährleiste insoweit die Vielfalt von Titeln auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt. Von einigen Diskussionsrednern wurde in diesem Zusammenhang die Meinung geäußert, daß die Gebietsmonopole, die durch potentielle Konkurrenz bedroht seien, zwar eine second best-Lösung darstellen könnten, aber dem verlagseigenen Vertrieb vorzuziehen seien. Als Gegenposition wurde geäußert, daß die Grossisten sehr wohl eine Monopolrente abschöpfen könnten und ihre Funktion der Sicherung der Vielfalt nicht überbewertet werden dürfe. Insbesondere die Entwicklung neuer Vertriebsformen (Mail-Order, Direktvertrieb der Verlage) könne möglicherweise eine ähnliche Titelvielfalt sichern. Die Diskussion konzentrierte sich schließlich auf das Problem, ob Titelvielfalt „an sich“ wünschenswert sei, ob also jede Erhöhung der Titelvielfalt positiv bewertet werden müßte und einen derartigen Fremdkörper in einem freiheitlichen marktwirtschaftlichen System rechtfertigen könnte.

## **Zwischen Freiheit und Zwang – Wer braucht den öffentlichen Rundfunk und wie lange noch?**

Von *Peter Voß*, Baden-Baden

Sie ahnen meine Antwort, daß wir ihn dringend und ewig brauchen. Das Stichwort Multimedia kommt ja noch auf dieser Tagung, aber die Antwort auf diese Frage, die natürlich spekulativ sein muß, hat sehr viel mit Multimedia zu tun. In diesem Streit zwischen euphorisierten Technokraten und banger Kulturpessimisten fragen wir uns: Wird es denn nun diese wunderschöne neue Medienwelt, deren Prophet nicht mehr Huxley heißt, sondern meinetwegen Bill Gates oder wer immer, wird es die neue Welt denn nun bald geben oder nicht? Wenn wir davon ausgehen, daß es sie gibt, wird sich von daher die Frage, ob wir einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk brauchen, völlig neu stellen.

Nun gibt es inzwischen erhebliche Skepsis. Keiner wagt mehr vorherzusagen, wie schnell denn dieser Prozeß ablaufen wird. Wir müssen uns dabei nicht allzulange mit definitorischen Übungen aufhalten. Unter Multimedia verstehen wir das Zusammenwachsen aller Kommunikationsmöglichkeiten und Techniken, also sowohl der Massenkommunikation wie der Individualkommunikation, zu einem System vernetzt und dann potentiell zu einem Endgerät zusammengefügt – das ist dann diese berühmte elektronische, „eierlegende Wollmilchsau“, die als kleines Klavier in meinem Wohnzimmer steht und die ich nach Belieben als PC, als Bildtelefon, als Konferenzschaltung, als Bankschalter, als Abbuchungsmöglichkeit beim Einkauf nutze, aber auch als Schachbrett, wenn ich mit meinem Partner in Düsseldorf eine Schachpartie spiele und nicht mehr nur gegen meinen Computer spielen muß. Eine Klaviatur, auf der ich mich zugleich als mein eigener Programmierer bestimme; das ist ja wiederum für das Gewerbe, für das ich hier spreche, das Entscheidende. Da wundert mich gelegentlich nicht so sehr, daß man annimmt, das kommt sowieso, man muß sich darauf einrichten – man muß sich in der Tat darauf einrichten –, sondern die Euphorie, mit der das gesehen wird, auch auf dem wirtschaftlichen Feld. Wenn ich zum Beispiel in Baden-Württemberg Politiker höre, die allen Ernstes vorhersagen, diese Branche werde sehr rasch als Generator von Arbeitsplätzen die Automobilbranche ersetzen, dann wird bei mir eine gewisse Skepsis wach. Natürlich kann ich mir vorstellen, daß sich die Arbeitswelt durch Multimedia dramatisch verändert. Wir sehen ja schon die schönen Spots, in denen deutsche Professoren – ich weiß gar nicht, ob Anwesende dabei sind – auftreten und sagen, nun ist es mit dem Stau vorbei, weil wir ja morgens nicht ins

Büro müssen, wir machen das alles schön zu Hause. Eine ganz neue Form von Heimarbeit entsteht. Aber, wenn man das zu Ende denkt, dann bedeutet das natürlich, zusammen mit der ohnehin ins Haus stehenden weiteren Globalisierung, daß es erst nochmal einen verschärften Export von Arbeitsplätzen geben wird. Denn zu Ende gedacht heißt das ja, daß Daimler-Benz nur noch ein Auto konstruiert und entwirft, und dieses Auto dann elektronisch transferiert nach Mexico oder sonstwohin, und da wird es für den jeweiligen Markt gebaut. Also, ob das wirklich – jedenfalls für uns, für unseren Standort – nur die positiven Auswirkungen hat, die jetzt heraufbeschworen werden, wage ich zu bezweifeln. Ich muß allerdings ehrlich sagen, es gibt unglaublich viele Leute, die genau wissen, was da auf uns zukommt. Ich zähle mich zu den wenigen, die es wirklich nicht wissen. Ich lese die verschiedenen Studien. Die letzte, vor zwei Jahren vom Prognos-Institut veröffentlichte war ja eher skeptisch, was die Arbeitsplatzauswirkung betraf, aber immerhin, es gibt sicher Felder, von denen man sich vorstellen kann, daß alles sehr rasch geht. Teleshopping z. B. gibt es im Grunde schon. Es wird dann nur weiter vereinfacht. Es gibt aber ein neues Merkmal, das natürlich eine dramatische Veränderung bedeuten würde, das ist eben die Interaktivität auf diesem Endgerät – sie wird, wenn es denn so kommt, natürlich eine Revolution sein, obwohl man auch sagen muß: Wir hatten in der Vergangenheit, das wird gern übersehen, seit Gutenbergs „Urknall“ eigentlich immer additive Entwicklungen. Wir haben es noch nicht erlebt, daß ein Medium die vorher existierenden völlig zerstört hat. Der Film war nicht das Ende des Theaters, wenn auch vielleicht nur deshalb, weil die Theater subventioniert werden, die Schallplatte bis hin zur CD war nicht das Ende der Orchester und des Konzertsaals, der Hörfunk war nicht das Ende der Zeitung und das Fernsehen war nicht das Ende von Kino, Hörfunk und Zeitung usw. Es ist deshalb keineswegs gesagt, daß der neue technische Quantensprung nun zwangsläufig bedeutet, was schon da ist, geht unter. Wenn wir allerdings zu einer völligen Veränderung des Konsumentenverhaltens, und zwar beim Hörfunk- wie beim Fernsehkonsumenten zu Haus im Wohnzimmer kommen sollten, dann wäre dies doch revolutionär, denn dann würden sich die Existenzbedingungen für alle Betreiber von Vollprogramm und Spartenprogramm in der Tat dramatisch verändern. Dies gilt allerdings auch für die Zeitungsverleger. Wenn es richtig ist, daß ich durch Multimedia in der Lage bin, mir in Echtzeit oder mit einer Viertelstunde Verzug ein Video abzurufen, sagen wir, ich möchte unbedingt „Pretty Woman“ wiedersehen, und das hole ich mir auf den Schirm, sogar ohne Werbung, dann ist es natürlich auch richtig, daß ich die Zeitung nicht mehr brauche. Ich brauche dann vielleicht den Wirtschaftsteil der FAZ oder ihr Feuilleton oder das Dossier aus der ZEIT, ich brauche aus der Lokalzeitung unbedingt die Todesanzeigen, aber vielleicht auch den lokalen Sport und was da sonst so passiert. Ich kann also mein Menü auch als Zeitungsleser konsumieren, und selbst das Argument, dann könne ich das Blatt aber nicht an mehr oder weniger stille Örtchen mitnehmen, stimmt ja nicht, denn ich kann mir natürlich bei Bedarf nur das, was ich gerade haben möchte, ausdrucken lassen.

Das alles gilt natürlich für das Fernsehen erst recht, Vollprogramme benötigt man dann gar nicht mehr, man komponiert sich sein tägliches Menü zusammen, unabhängig von den sonstigen Qualitäten des Endgerätes.

Meine Skepsis beruht auf der Frage, in welchem Ausmaß werden die Menschen, die Konsumenten, die Kunden, der Einzelne wirklich bereit sein, ihr Verhalten schnell und radikal umzustellen? Dem Erfinder des Zynismus in der deutschen Medienpolitik, Herrn Thoma, der immer für einen flotten Spruch gut ist, verdanken wir nicht nur das schöne Wort: „Im Seichten kann man nicht ertrinken“. Ein Satz, der nicht nur physikalisch und biologisch außerordentlich fragwürdig ist, sondern den er mit seinem Programm auch widerlegt. Thoma hat noch etwas gesagt – ich kann es nur aus dem Gedächtnis zitieren: „Das einzige, womit der deutsche Mensch nach 20 Uhr noch interagieren will, ist sein Kühlschrank.“ Das ist – wie oft bei Thoma steckt in der Flapsigkeit ein intelligenter Gedanke – das ist eben die Frage. Wird es, wie es etwa in meiner Familie so schön und bequem war, weiter so sein, daß einer die sogenannte „Macht“ hat und damit durch die Runde zappt und dort, wo das Geschrei am lautesten ist, wird nach dem Trivialverfahren entschieden, das gucken wir jetzt. Und wem es nicht paßt, der muß entweder auf einen zweiten Fernseher sparen in seinem eigenen Zimmer, oder er muß zu Freunden gehen oder im Nebenraum ein Buch lesen. Oder werden wir im trauten Familienkreis eine Diskussion führen und sagen, nun komponieren wir für heute abend unser Menü. Dann nehmen wir erst die Nachrichten, und dann dies und jenes Unterhaltsame. Das ist eine Frage, die man heute nicht beantworten kann. Natürlich heißt „eigener Programmdirektor“ ja nicht nur „Video on demand“, es heißt auch Eingreifen in die Struktur von Sendungen – nehmen wir also das berühmte Beispiel eines Fußballspiels, das dann ja nur noch bei den Privaten läuft, weil die soviel Geld haben, und die stellen dann mindestens 12 Kameras ins Stadion. Und ich sitze zu Hause an meinem Medienklavier und bin mein eigener Regisseur und entscheide nun, jetzt gehe ich hinters Tor, und jetzt gucke ich auf dieses Foul und vergewissere mich, ist das nun ein richtiges Foul gewesen, oder hat da einer doch nur die Schwalbe gemacht? Dabei wird aber übersehen, daß es hier nicht nur um eine Verhaltensänderung, sondern auch um eine im Sinne der Verhaltensökonomie recht aufwendige Geschichte geht. Ich brauche dazu übrigens nicht nur einen Monitor, sondern deren zwei. Ich brauche einen für die Totale, um zu sehen, wo der Ball ist. Denn nur dann kann ich entscheiden, auf welche andere Kamera ich umschalte. Sonst würde ich sozusagen im Blindflug agieren. Und meine Behauptung lautet zunächst, das alles ist schick für die Freaks. Nach einer gewissen Zeit wird man sich, zumal, wenn man zu mehreren zuschaut, Fußball als gesellige Veranstaltung wahrnimmt, doch sagen: Wir verlassen uns lieber auf einen professionellen Regisseur. Denn erstens kann er es möglicherweise doch noch besser, zweitens darf man sich dann richtig ärgern und meckern über die blöde Bildführung, aber man ist es doch nicht selber gewesen. Es ist ja ziemlich stressig und sozusagen ein geistiger Akt, sein eigener Regisseur zu sein. Das gilt sinngemäß auch für viele andere dieser Aktivitäten. Außerdem muß man natürlich sehen, wie stark belastet das auch das

ökonomische Budget? Gewiß, die Anschaffungskosten solcher Endgeräte werden natürlich bald sinken, das haben wir ja bei allen technischen Innovationen erlebt. Der PC ist ein Musterbeispiel dafür. Die Bedienung wird immer einfacher, die Logistik und die Technik wird immer nutzerfreundlicher, und gleichzeitig wird das Gerät immer preiswerter. Das ist nur eine Frage der Zeit. Aber entscheidend ist ja, was dabei der einzelne Service kostet. Unterstellen wir einmal, es gebe gar kein öffentlich-rechtliches Angebot mehr. Es ist schwer vorstellbar, daß man dann multimedial auf Programme zugreift, die sich durch Werbung finanzieren. Denn der normale Zuschauer wird sich natürlich fragen, wozu soll ich mir jetzt noch Werbung antun, Werbung ist ja nicht sehr beliebt, auch wenn die Leute sie durchaus sehen. Nach wie vor ist das Fernsehen der erfolgreichste Werbeträger. Aber sie ist nicht beliebt beim Konsumenten, und er wird natürlich sagen, lieber zahle ich 10 Mark mehr für das Produkt, denn ich will nicht den schönen Spielfilm durch Werbung unterbrochen sehen. Also wird die Werbung wegfallen. Unterstellen wir weiter, es gebe überhaupt keine Vollprogramme und Spartenprogramme mehr. Dann ist doch die Frage, wieviel dieser multimedialen Servicemöglichkeiten, die alle etwas kosten, leiste ich mir. Von daher würde man dann doch wieder erwarten, daß der Einzelne sich diese Möglichkeiten nicht komplett zusammenstellt zu Hause, sondern daß er nach dem Baukastensystem vorgeht. Daß der eine vielleicht sagt, ich möchte mich auf Telebanking und Teleshopping beschränken, oder ein Student wird sagen, ich möchte nicht mehr nur an dieser Uni, sondern ich möchte den berühmten Professor in Berkley hören; und das leiste ich mir. Ich kann dann auch mit dem Seminar dort interagieren und auf diese Weise studieren, ein echtes Fernstudium leiste ich mir also, aber andere Dinge brauche ich nicht. Zum Beispiel genügt es mir, nebenher als normaler Fernsehkonsument oder Radiokonsument oder Zeitungskonsument mich mit der klassischen Form dieser Medien vorerst zu begnügen; ich brauche nicht alles, es wird mir zu teuer und es wird mir zeitlich zu aufwendig. Das heißt, wir stehen vor der simplen Feststellung, die ja auch gar keinen Neuigkeitswert hat, daß technische Reife nicht gleich Marktreife ist. Gleichwohl wird die Multimedialität kommen, schon deshalb, weil alle, die glauben, auf diesem Markt könne man Geld verdienen, sie natürlich „pushen“ werden. Auch wir Öffentlich-Rechtlichen werden natürlich den Fuß in die Tür setzen, und zwar schon deshalb, weil es sich zunächst einmal niemand leisten kann, für den Fall, daß es kommt, nicht dabei zu sein. Es muß also jeder auf den Zug springen, aber dies sagt noch nichts über die Breite, über die Tiefe und über das Tempo, in dem diese Entwicklung kommen wird.

Bleibt die Frage, wenn wir das alles nicht so genau wissen, wie verhält man sich dann als öffentlich-rechtlicher Intendant, was soll man tun? Ich habe es schon eben angedeutet: Wir versuchen zunächst einmal, dabei zu sein. Dahinter stecken freilich schwerwiegende rechtliche, medienpolitische, auch ökonomische Fragen, auch für uns, weil wir ja nur dem Gericht nach viel Geld haben. Aber ein großes Problem könnten wir dabei bekommen. Ich glaube persönlich – ich nehme das vorweg –, wir müssen auch dann dabei sein und mitmachen, wenn diese Entscheidung am Ende

gegen unsere Existenz läuft. Wir müssen dabei sein, weil wir sie erstens eh nicht verhindern können, und zweitens, weil wir sie auf die Weise überhaupt nur mitgestalten können. Aber es wird gewiß eine völlig neue grundsätzliche Diskussion in Deutschland über die Rundfunkgebühr stattfinden, wenn, sage ich mal, im Jahr 2005 wirklich in jedem Haushalt ein Gerät steht, von dem man nicht mehr sagen kann, ob das ein PC oder ein Fernseher oder irgendetwas Drittes ist. Wieso muß ich dafür Gebühr oder, wie unsere Kritiker gern sagen, Zwangsgebühr zahlen.

Das führt natürlich zurück zu der Frage, wozu sind wir „Öffentlich-Rechtlichen“ denn eigentlich jetzt da, wozu braucht man uns oder auch nicht, und warum gibt es eigentlich die Rundfunkgebühr? Ich lasse jetzt andere Faktoren neben der Technisierung, beispielsweise die europäische Rechtsentwicklung, die Frage, wieweit das europäische Recht unsere nationale Medienpolitik überwölbt und verändert, noch beiseite.

Wozu haben wir die Rundfunkgebühr? Historisch ist das völlig klar. Diese Gebühr, ursprünglich eine klassische Nutzergebühr, kam aus einer Zeit knapper Frequenzen und knapper Kanäle. Man konnte, nach dem Motto: „Hugenberg läßt grüßen“ – von Berlusconi war noch nicht die Rede –, natürlich nach dem Krieg nicht auf den Gedanken kommen, wir vertrauen das Rundfunkwesen einem einzelnen großen Konzern oder Unternehmer an. Es mußte also Eigentum der Gesellschaft sein, aufgrund dieser Knappheit. Gleichzeitig sollte es aber nicht Eigentum des Staates im Sinne von Politik, im Sinne von Parteipolitik, sein. Den Besatzungsmächten verdanken wir auf diese Weise zweierlei, nämlich a) die Staatsferne, im Unterschied zum Reichsrundfunk nicht nur des Dritten Reiches, sondern schon der Weimarer Zeit, der ja nicht staatsfern war, sondern eine Veranstaltung der Post, also des Postministers und damit des Staates, und b) das föderative Prinzip, das zunächst schon dadurch gegeben war, daß die Besatzungsmächte selbst die Sender gegründet haben, und die Sender dann übergegangen sind an die Länder. Später hat dann die Rechtsprechung, nicht zuletzt das Bundesverfassungsgericht – Sie erinnern sich an die Entscheidung über das sogenannte Adenauerfernsehen, dem das ZDF seine Gründung verdankt – festgestellt, daß Fernsehen unter die Kulturhoheit der Länder fällt, also damit Sache der Länder ist und niemandes sonst.

Zu den Faktoren, die die Zukunftsfrage beeinflussen, zählt deshalb sicher auch die Frage, wie groß der Selbstbehauptungswille der Länder in ihrer Kompetenz als Veranstalter von Rundfunk denn ist. Diese Kompetenz können sie nur dann behaupten gegen den Bund wie gegen Brüssel, wenn sie möglichst stark gemeinschaftlich handeln. Wenn sie das nicht tun, werden sie von der Entwicklung überrollt und einfach ins Hintertreffen geraten, ob sie dies wollen oder nicht.

Also, historisch ist klar, aus welchen Gründen es die Gebühr gibt. Nur ist das Erstaunliche, besonders für die Kritiker des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, daß das Bundesverfassungsgericht in einer Medienlandschaft, in der Kanäle nicht mehr knapp sind, an der Gebühr und an dem Begriff der Grundversorgung eisern festhält. Warum ist das eigentlich so? Man kann doch die Frage aufwerfen, selbst



wenn man sagt, wir brauchen in Fernsehen und Hörfunk eine gewisse Programmvielfalt, dabei auch Minderheitenprogramme, zielgruppenorientierte Programme, denn ein gewisser Anspruch, wie immer man ihn definiert, bleibt konstitutiv für eine demokratische Öffentlichkeit – selbst dann könnte man doch der Meinung sein, der Markt kann das auch leisten. Denn bei den Printmedien leistet er es ja. Wir haben – wie schon erwähnt – die FAZ, die ZEIT, den Rheinischen Merkur, die WELT, die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Rundschau, die taz, was immer Sie wollen. Alle behaupten sich am Markt. Wieso eigentlich soll das im Bereich der elektronischen Medien nicht funktionieren? Nun gibt es immerhin zwei Gegenbeispiele oder zwei Beispiele, die belegen, daß es jedenfalls sehr schwierig ist, das sind nämlich VOX und ntv. VOX ist ja mit großem Aplomb gestartet, als Intelligenzfernsehen. Ich war ja damals noch beim ZDF, als VOX auf die Beine gestellt wurde. Funktioniert hat es ebensowenig, wie ntv funktioniert hat. Ntv gibt es, aber ntv ist tief in den roten Zahlen, hat den Nachrichtenrhythmus von viertelstündlich auf halbstündlich umstellen müssen, kann bestimmte Ereignisse nicht wahrnehmen, selbst Ereignisse, die zumindest ein Privatsender live wahrnehmen müßte. Nehmen wir mal als Beispiel, es gab ja vor einiger Zeit eine Geiselnahme in Hessen, die unblutig abgegangen ist, wo sich zwei Geiselnahmeger in einem Dorf verschanzt hatten, das zog sich über zwei Tage hin, da hatte ntv keine Kamera mehr vor Ort, im Unterschied zu den angeblich so schlafmützigen Öffentlich-Rechtlichen. Man mußte eine Karte zeigen, warum, weil es zu teuer war, die Teams rund um die Uhr anzumieten. Ntv ist deshalb noch am Markt, weil die amerikanischen Anteilseigner einen Fuß im deutschen Markt haben wollten.

Anspruchsfernsehen als kommerzielle Veranstaltung funktioniert nicht. Das ist, glaube ich, deshalb so, weil wir alle Fernsehen und auch Hörfunk anders wahrnehmen als die Printmedien. Das Printmedium ist trotz aller Möglichkeiten der Demagogie und der Polemik doch näher am Gedanken und am Argument, während das Radio, also das gesprochene Wort, versetzt mit Musik, und vor allem das Fernsehen, also das bewegte Bild mit Geräusch, mit Musik, mit lebenden Personen, ein emotionales Medium ist. Es ist näher am Gefühl, an der Stimmung, damit auch an der Unterhaltung. Wenn wir jetzt sagen, wir wollen trotzdem, daß gewisse wertvolle Programme dort in einem Forum der öffentlichen Information und Meinung angeboten und erörtert werden, und zwar für die unterschiedlichsten Zielgruppen und mehr oder weniger große Minderheiten, weil wir das für die Demokratie brauchen, dann ist das privatwirtschaftlich nicht zu stemmen. Man muß sich da schlicht entscheiden.

Die Frage ist also für uns, für diese Gesellschaft, was ist uns das, was wir Qualität nennen, heute und künftig noch wert? Brauchen wir diese Qualität für eine intakte Öffentlichkeit in einer lebendigen, funktionierenden Demokratie? Wenn man dieser Meinung ist, wir brauchen dieses Angebot, wir können es aber über den Markt nicht leisten, dann ist nicht die entscheidende Frage, ob ordnungspolitisch und rechtlich vertretbar der einzelne genötigt werden kann, dafür zu zahlen, auch wenn er es nicht nutzt. Ich werde ja dauernd genötigt, Dinge mitzubezahlen, die

tatsächlich oder vermeintlich im Interesse des Gemeinwohls liegen, völlig unabhängig davon, ob ich sie nutze. Auch wenn ich keine Kinder habe, oder wenn meine Kinder nicht studieren, muß ich selbstverständlich das Schulsystem und die Universitäten mitfinanzieren, und selbstverständlich muß ich das kommunale Schwimmbad mitsubventionieren, auch wenn ich Nichtschwimmer bin, weil es der Volksgesundheit, also dem Gemeinwohl dient. Das gilt für Theater, für Konzerte, für Museen, für viele öffentliche Dienstleistungen, und man kann natürlich immer die Frage stellen, dient dies oder jenes denn wirklich dem Gemeinwohl? Aber wenn man sie bejaht, kann die Frage nicht mehr sein, warum muß der, der nicht nutzt, trotzdem zahlen? Das ist dann nicht mehr die entscheidende systematische Frage. Ich bin im übrigen zwar der Meinung, daß man über den Qualitätsbegriff inhaltlich natürlich immer trefflich streiten kann, aber nicht darüber, daß es ihn gibt, und daß diese Qualität, gemessen an der Zahl der Zuschauer, die man damit in der Regel erreichen kann, eben am Markt nicht finanzierbar ist.

Ich will das mit ein paar Beispielen belegen. Ich nehme bewußt solche, die nicht meinen Sender oder die ARD betreffen. Eines liegt schon eine Zeit zurück, „50 Jahre Stalingrad“. Ein wichtiges Ereignis, an das sich viele Ältere erinnern, ein Ereignis, das sich anbietet, um auch Jüngeren vermittelt zu werden, denen das sehr not tut, so etwas zu sehen und zu erfahren. Das bietet natürlich auch ein Privatsender an, nimmt eine alte deutsche Wochenschau, nimmt den Feature-Text von DPA dazu, dann wird das um 22.30 Uhr oder 23.20 Uhr gesendet. Das ZDF damals hat diese deutsche Wochenschau genommen, hat eine russische genommen, hat die Kriegsbriefe gefallener Soldaten recherchiert, hat Überlebende der Schlacht von Stalingrad in Rußland und in Deutschland ausfindig gemacht, hat sie befragt. Diese Sendung muß, auch wenn man sie als Auftragsproduktion vergibt und sie von derselben Firma herstellen läßt, die auch für Privatsender produziert, – es hat also gar nichts mit unterschiedlichen Strukturen zu tun – sie muß das fünf- bis sechsfache kosten, hat aber nicht mehr Zuschauer, sie kann auch nicht mehr Zuschauer erreichen. Das heißt, sie holt auch nicht mehr Werbeeinnahmen, das kann sie gar nicht, obwohl sie einen höheren Anspruch erfüllt. Das könnte man an vielen Beispielen durchdiskutieren. Damit hängt ja auch zusammen die ganze – wie ich finde – zum Teil falsche Entrüstung, das sage ich als „Öffentlich-Rechtlicher“, über die vor allem zu Anfang ja sehr ausgeprägte Porno- und Gewaltwelle bei den „Privaten“. Sie erinnern sich, als der von mir schon erwähnte Herr Thoma mit RTL anfang, da gab es eine Sendung, die hat angeblich keiner gesehen, obwohl sie diesem Sender auch einen geschmackvollen Beinamen verpaßt hat, das war die Sendung „Tutti Frutti“. Die werden Sie alle nicht kennen, obwohl sie eine hohe Quote hatte. Auch ich habe sie aus rein dienstlichem Interesse nur ein- oder zweimal gesehen, und da Sie sie alle nicht kennen, kann ich nur sagen, Sie haben nichts versäumt. Die Sendung war außerordentlich langweilig. Warum hat Thoma sie gebracht? Da war schlicht eine Marktlücke. Als er sie geschlossen hatte, als sozusagen alle Astlochgucker ihren Nachholbedarf dort entsorgt hatten, hat er diese Sendung gekippt und stattdessen Sendungen gemacht, in denen sich die Leute sozusagen seelisch die

Wäsche ausziehen und die schmutzige gleich auf offener Bühne waschen. Wir haben ja auf diesem Feld im Augenblick eine Ausweitung, muß man schon sagen, der Schamlosigkeit, die ist immens. Das hat man sich gar nicht vorstellen können. Jeder muß da offenbar sein Seelenleben tränenreich ausbreiten, die entlaufene Geliebte wieder suchen oder auch nur seinem Hund sagen: „Bitte komm’ zurück, Du kriegst auch wieder ein volles Näpfchen“. Es ist grausam. Aber es ist natürlich marktwirtschaftlich und kommerziell völlig in der Ordnung. Und es ist aus meiner Sicht völlig unsinnig und war unsinnig, da gleich nach dem Gesetzgeber zu rufen und zu sagen, die Kontrolle müssen wir jetzt furchtbar verschärfen. Das erinnert mich stark an meine Jugend, an meine frühe Jugend, als die Erregung schon groß war, als in dem schwedischen Film „Sie tanzte nur einen Sommer“ Ulla Jacobsen für etwa 30 Sekunden ihren Busen entblöbte. Das war unglaublich aufregend damals, und heute würde es meinen Söhnen nicht mal mehr ein müdes Lächeln abverlangen.

Aber in diesen schönen Zeiten gab es den Herrn Süsterhenn, der in jenen Zeiten die Aktion „Saubere Leinwand“ gestartet hat. Jetzt stelle ich mir die Aktion „Sauberer Bildschirm“ vor, und entsprechende Bestimmungen, wenn sie denn tatsächlich gesetzgeberisch durchzusetzen wären, was ich schon einmal bezweifeln möchte angesichts der Lobby, die die großen, privaten Konzerne haben. Das halte ich für ausgeschlossen, bei der Macht, die dort inzwischen ist, – aber nehmen wir an, es ließe sich durchsetzen: es gäbe dann bemerkenswerte Prozesse mit der Fragestellung: Haben wir es hier noch mit Kunst zu tun oder schon mit Pornographie? Allein die Reklame, die dann schon der Prozeß bringt, über den dann alle Zeitungen berichten – das wäre ein, wie ich finde, völlig verfehlter, kontraproduktiver Ansatz. Warum nun haben die Privaten soviel davon gebracht? Weil nach 23 Uhr auch ein Privatsender mit teuren deutschen Eigenproduktionen nicht genug verdienen könnte. Auch die „Privaten“ machen ja inzwischen eine Menge Eigenproduktionen, das ist zwar oft der Kitsch in Reinkultur, während wir uns mit unseren Serien mehr oder weniger dem richtigen Leben annähern. Es gibt ja noch einmal einen Unterschied zwischen dem „Schloß am Wörthersee“ und der „Schwarzwaldklinik“ oder bei uns den „Fallers“ und der „Lindenstraße“. Der Unterschied liegt darin, daß bei uns immerhin versucht wird, über diese Art von Unterhaltung alle gesellschaftlichen Probleme und Lebensfragen mit „einzufangen“. In diesen Serien finden Sie Umweltprobleme, da gibt es von AIDS, über Gentechnik bis zur Sterbehilfe alles. Also, es gibt da bei uns nicht den Schmus pur wie im „Schloß am Wörthersee“, sondern den Versuch, immer noch ein Stück gesellschaftlicher Wirklichkeit und Problematik zu vermitteln. Bei der „Lindenstraße“ ist das ganz ausgeprägt, sie ist trotzdem erfolgreich. Sie könnte inzwischen auch kommerziell laufen. Nur hätte sie sich dann wahrscheinlich zunächst einmal nicht so entwickelt.

Diese Eigenproduktionen sind teuer. Und natürlich kann vielleicht RTL, oder wer gerade Marktführer ist, jederzeit sagen, ich leiste mir das gelegentlich auch nach 23 Uhr. Dann muß er aber vorher soviel verdient haben, daß er wirklich, nachdem er das materielle Interesse seiner Anteilseigner befriedigt hat, sozusagen

da noch Spielraum hat. Refinanzieren durch Werbung kann er eine teure Eigenproduktion auf dem späten Sendeplatz nicht. Und deshalb ist es am späten Abend der Normalfall, daß man als kommerzieller Sender Ramschware kauft, das ist die auf den angelsächsischen Märkten für den Weltmarkt produzierte Ware, und da ist eben überwiegend dieser Schrott dabei, der sich aber auf den späten Sendeplätzen noch vermarkten läßt. Das ist, wenn Sie wollen, eine Gesetzmäßigkeit. Natürlich gibt es da sehr geschmacklose Sachen. Aber ich sehe keine Möglichkeit, das prinzipiell in den Griff zu bekommen. Ich wüßte nicht wie, außer durch gesetzgeberisches Handeln, aber in der Hinsicht bin ich eher skeptisch. Zudem finde ich die generelle Empörung nicht am Platze, denn wir haben doch dieses duale System gewollt. Man kann einem kommerziellen Veranstalter letztlich nicht vorwerfen, daß er sich auch kommerziell verhält.

Was bedeutet das nun in der heutigen Übergangssituation? Ich persönlich glaube erstens, daß wir in der Tat, wenn wir nicht ein funktionierendes duales System, sprich: ein öffentlich-rechtliches Gegengewicht haben, ein unglaubliches Abrutschen des Standards erleben werden. So sehr man über Qualität im einzelnen streiten und auch den Öffentlich-Rechtlichen manches vorhalten kann. In der Vergangenheit war das vor allem eine gewisse ideologische Einseitigkeit in manchen Teilen der Berichterstattung, jedenfalls vor 1989. Aber ich glaube, insgesamt wird es ohne „Öffentlich-Rechtliche“ dieses Abrutschen aus dem erwähnten Grund geben. Es wird dann eine Amerikanisierung des Fernsehmarktes geben, auch unter dem Gesichtspunkt des Qualitätsanspruchs, und da dürfen Sie in Amerika nicht darauf sehen, daß es da „sixty minutes“ gibt oder andere gute Einzelsendungen, sondern Sie müssen sehen, was ist das im Durchschnitt, was da läuft. Und da haben wir bisher, ich sag's mal schlicht und altmodisch, doch insgesamt ein anderes Niveau. Nun können Sie mir spätestens in der Diskussion die These der ständigen Annäherung der Öffentlich-Rechtlichen an die Privaten entgegenhalten, die allerdings so nicht richtig ist. Es gibt ein einziges Feld, auf dem ich diesen Vorwurf gelten lasse, das ist der Vorabend. Und das ist passiert aufgrund der Werbung am Vorabend, also aufgrund der schlichten Tatsache, daß wir hier ganz auf die Masse setzen mußten, weil vor allem RTL uns bei den Werbepreisen unterbieten konnte aufgrund der 20 Uhr-Grenze, da es nach 20 Uhr um so mehr „absahnen“ konnte, weil wir dann nicht mehr als Wettbewerber auftreten können. Und in der Tat haben wir deshalb am Vorabend, um überhaupt noch die Werbeeinnahmen zu halten, gesündigt, sage ich mal. Im übrigen haben wir den Anteil an Bildung und Information im Vergleich zur Unterhaltung immer noch ausgeweitet, und zwar nicht nur durch ARTE und 3SAT, sondern auch in den Dritten Programmen und auch im Ersten in der ARD. Es gibt natürlich Grenzformen, doch selbst das Frühstücksfernsehen oder das Morgenmagazin bei uns hat einen erheblichen Informationsanteil mit seriöser wie leichter Information, aber auch die leichte ist dort seriös gemacht. Ein Sender wie RTL kann schlicht auch sagen, wir stellen so etwas wieder ein, wenn es sich nicht rechnet. So war es ja mit dem Frühstücksfernsehen. Das heißt, der „Private“ bietet nie die Gewähr, auf die es dem Verfassungsgericht ankam, wirklich die gesamte

3\*

Palette dessen, was programmlich für gesellschaftlich erforderlich gehalten wird, auch anzubieten.

Dieses jüngste einschlägige Verfassungsgerichtsurteil, das tragen wir natürlich wie eine Monstranz vor uns her, seit wir es vor zwei Jahren bekommen haben. Das Gericht hat ausdrücklich gesagt, daß es die Privaten aufgrund ihrer Programmdefizite – da geht das Verfassungsgericht sogar weiter als wir in unserer eigenen Argumentation – überhaupt nur geben dürfe, weil und solange die Öffentlich-Rechtlichen die Grundversorgung sichern. Und Grundversorgung wird nach wie vor inhaltlich nicht festgeschrieben, sondern es wird gesagt, daß ist sowohl Bildung, wie Information, wie Unterhaltung. Das ist auch richtig so. Denn der schöne Vorschlag, den Herr Dötz immer propagiert, wir können doch nicht nur die Werbung aufgeben, wir sollten auch aus dem Sport rausgehen, dann würden sie auch die Preise gar nicht mehr so hochtreiben, wir sollen doch auch aus der massenattraktiven Unterhaltung rausgehen – „Wetten daß . . .?“ läuft dann bei ihm – der wird nicht funktionieren. Das hätte nur dann funktioniert, wenn das Bundesverfassungsgericht noch einen Schritt weiter gegangen wäre und für uns zu einer Indexierungslösung gekommen wäre. Wenn das Gericht also die Indexierung vorgegeben hätte, und sei es gar nicht mal angebunden an die medienspezifische Teuerungsrate, sondern nur an die allgemeine, der Gesetzgeber also verpflichtet wäre, uns mindestens den Preisauftrieb Jahr für Jahr draufzulegen oder auch den Durchschnitt aller anderen Erhöhungen öffentlicher Kosten, Steuern und Gebühren für sonstige Dienstleistungen, – ein Index also, der durchaus noch unterhalb der medienspezifischen Teuerungsrate liegen könnte, dann könnten wir natürlich sagen, wir konzentrieren uns jetzt nur noch auf das Edle, Wahre, Gute, Schöne. Da das Gericht das nicht getan hat und letztlich doch die Politik am längeren Hebel sitzt beim Gebührensatzungsverfahren und Gebührenermittlungsverfahren, wie sich jetzt zeigt, können wir es uns leider nicht leisten, daß wirklich 30, 40 oder 50% der Leute sagen: Die Öffentlich-Rechtlichen sehe ich und höre ich überhaupt nicht mehr, aber ich soll für sie Gebühren zahlen. Dann hilft uns auch kein Verfassungsgericht dieser Erde. Das ist das Problem dabei. Wir müssen also einen Mix anbieten, ganz abgesehen davon, daß wir mit dem Mix durch die Unterhaltung natürlich auch die Quoten erhöhen bei den anspruchsvollen Programmen. Eine Informationssendung nach „Wetten daß . . .?“ hat eben eine höhere Quote als sonst. Es gibt immer noch, trotz des Zappens, diese Lokomotivfunktion massenattraktiver Programme. Und natürlich müssen wir – und das ist eine Diskussion, die ich jetzt verschärft auf die ARD zukommen sehe – müssen wir nicht so sehr andere Programme machen als die Privaten, sondern wir müssen versuchen, unsere Programme anders zu machen als sie.

Das heißt nicht, daß bei uns alles so weitergehen kann wie bisher. Der Südwestfunk zum Beispiel muß, der Not gehorchend, nicht dem eigenen Triebe, aus der großen Samstagabendunterhaltung der ARD aus finanziellen Gründen aussteigen. Wir werden stattdessen Bildungsprogramme und andere verstärken. Aber dort, wo wir noch Unterhaltung machen, macht es keinen Sinn, immer dasselbe Spiel zu

treiben nach dem Motto: Wir bauen die Stars auf und die Privaten kaufen sie dann; denn das ist ja die größte innovative Leistung der Privaten, daß ja gerade nicht das eingetreten ist, was man bei mehr Markt erwartet, daß die Preise runtergingen, sondern daß sie hochgetrieben wurden, für Fußballrechte wie für Stars, weil man uns schlicht, von Harald Schmidt bis Gottschalk, alle weggekauft hat. Da können wir nicht mitbieten, deshalb bin ich der Meinung, das sollten wir auch künftig nicht mehr tun, sondern wir müssen versuchen, andere unterhaltende Spielformen zu entwickeln, die nicht so sehr auf den einzelnen Star konzentriert sind, sondern mehr auf die Spielidee. Das ist sehr schwierig, das hört sich theoretisch gut an. Wir werden dafür einige Zeit brauchen. Was wir aber nicht tun werden ist, einfach das Feld der Unterhaltung ganz zu räumen.

Alles, was ich jetzt gesagt habe, gilt aber sozusagen immer noch in einem klassischen Rahmen, der die Frage offenläßt, was passiert denn, wenn wirklich Multimedia kommt? Dies alles ist die jetzige – wenn Sie wollen – Selbstrechtfertigung. Warum muß es uns geben, warum soll es uns geben? Solange wir noch bestimmte Themen aufgreifen, die sehr kostspielig zu behandeln sind, solange wir über eine Fülle von Informationssendungen, Kulturmagazinen etc. verfügen, solange wir uns Orchester leisten – alles Dinge, die ein Privater nicht leisten kann und nicht bieten kann, weil es sich schlicht nicht rechnet, solange ist in der jetzigen Medienwelt alles in Ordnung. Die Gebühr ist dafür auch nicht zu hoch, da wird ja geheuchelt, also jetzt 23,80 DM und wenn die Erhöhung durchgeht 28,25 DM, das ist vertretbar. Wenn ich mit meiner Familie nur einmal ins Kino gehe oder in ein Konzert, dann zahle ich schon mehr. Natürlich kostet auch mein FAZ-Abonnement mehr oder mein Lokalzeitungsabonnement. Das ist auch völlig in Ordnung so, ich sage das ohne kritischen Unterton, denn die kassieren ja nicht von allen, sondern nur von ihren Lesern und leben im übrigen von ihren Annoncen. Nur, obwohl doch Sozialhilfeempfänger und andere Bedürftige befreit sind, reden wir ja über die Gebühr in Deutschland wie über den Brotpreis in Zeiten einer Hungersnot. Selbst die Müllgebühr ist ja viel dramatischer gestiegen als nun gerade die Fernsehgebühren. Was in der Tat damit zu tun hat, daß wir eben durch Rationalisierungsdruck unser Produkt heute erheblich sparsamer herstellen. Was im Prinzip auch richtig ist. Dieser Druck war auch nötig. Dagegen habe ich gar nichts. Die Frage ist nur, wie verhalten wir uns denn jetzt gegenüber dieser ganzen Zukunftsmusik namens Multimedia, die möglicherweise – wie ich eingangs ausgeführt habe – unsere Existenz in Frage stellt. Und da ist in der Tat meine Überzeugung, es geht auch dabei gar nicht ohne uns. Und wir dürfen diese Entwicklung nicht blockieren, trotz aller inneren Zweifel, die wir haben. Und trotz aller Skepsis gegenüber Euphorikern, die jede Entwicklung begeistert begrüßen, in einer Art – wie ich finde – übertriebenen Deregulierungsdenkens. Man kann ja alles deregulieren und privatisieren. Am Ende vielleicht auch die Schulen und die Universitäten, die Theater, vielleicht gar die Bundeswehr? Im Gegenteil – am Ende wird wahrscheinlich die Wirtschaft, der Markt nur funktionieren unter bestimmten Rahmenbedingungen, mit Regulativen und Gegengewichten oder auch mit dualen Systemen. Diese Grenze muß jede Ge-

sellschaft immer neu ziehen, aber die reine Lehre, sage ich als überzeugter Marktwirtschaftler, genügt nicht.

Ich persönlich glaube, wir müssen diese neuen Möglichkeiten der Individualkommunikation – auch wenn die Massenkommunikation im klassischen Sinne verloren geht – mitentwickeln und betreiben, weil es ohne uns gar nicht gehen wird, wenn man nämlich vom Bürger her denkt, von dem Menschen, um den es geht, von seinem Anspruch her. Wenn ich sage, Grundversorgung ist zunächst einmal nicht ein Recht des Anbieters, alles Mögliche anzubieten, sondern ein Recht des einzelnen, alles Mögliche zu bekommen, dann gehören dazu auch die Schätze, die wir produzieren, senden und in den Archiven horten. Wir produzieren heute Dinge, die wir einem Massenpublikum zeitgleich anbieten. Ich finde schon, der einzelne hat das Recht, wenn sich die Massenkommunikation partiell auflöst in Individualkommunikation, auch zu einem kostendeckenden Preis, mit dem wir allerdings kein Geschäft machen, jedes Produkt bei uns abzurufen zu dem Zeitpunkt den er selbst bestimmt. Dieses Recht kann man ihm nicht bestreiten. Der von mir hochgeschätzte, schon erwähnte Herr Dötz löst das Problem dadurch, daß er sagt: Alles, was ihr produziert und was ihr seit 50 Jahren in den Archiven habt, das soll ja auch zugänglich gemacht werden, aber da ihr das nicht machen dürft, weil das nicht mehr Rundfunk ist, müßt ihr es uns verkaufen, und wir verkaufen es dann weiter. Das allerdings werden wir nie machen, da würden wir nur den Preis hochtreiben. Wir gehen davon aus, daß der individuelle Abruf auch von unseren Angeboten ein Grundrecht ist, das im Begriff der Grundversorgung implizit mit enthalten ist. Ein Grundrecht des Einzelnen, das niemand ihm verweigern darf.

Anders wird die Situation dann, wenn, sage ich mal, in einem Zeitraum X sich herausstellen sollte, daß Multimedia – vor allem durch die Möglichkeit der Interaktivität – dazu führt, daß sich auch Qualität am Markt rechnet. Man kann sich ja vorstellen, z. B. bei bestimmten Formen der E-Musik, daß sie sich kommerziell rechnen. Allerdings das, was das Südwestfunk-Symphonie-Orchester macht, nämlich auch avantgardistische Musik, Nono zum Beispiel, was dann immer bei den Konzerten in die Mitte gepackt wird, damit hinterher nochmal schön Mozart kommt und keiner vorher geht, das eben wird sich nicht rechnen. Wenn man also will, daß die moderne Musik weiterentwickelt wird und nicht einfach auf der Strecke bleibt, dann wird man da noch abwarten müssen. Wenn es aber dahin käme, daß sich Kultur insgesamt rechnet, das heißt, daß sie insgesamt von der Produktion her, von den Urheberrechten her nicht so teuer wäre, sondern auch der anspruchsvolle Einzelne es sich genauso leisten könnte, wie er ja heute die schon erwähnte FAZ abonniert, dann in der Tat würden wir überflüssig werden.

Nur, ich sehe das für die nächsten 20 Jahre nicht. Ich bin in der Tat der Meinung, wir Öffentlich-Rechtlichen sind kein Selbstzweck. Wenn wir eines Jahres, was weiß ich, 2030 überflüssig sein sollten, sind wir eben überflüssig. Aber dann doch nur deshalb, weil alle Funktionen, wie wir sie heute wahrnehmen, dann vom Markt, von anderen Institutionen, etwa von Bildungsinstitutionen genauso gut oder

besser wahrgenommen würden. Das muß der Maßstab sein, und von daher halte ich die Frage, was aus uns wird, für offen. Meine Ansicht ist, daß es gar nicht dahin kommen wird, zu einer solchen Alternative für eine künftige Gesellschaft, wenn wir heute sagen: wir mauern, wir machen nicht mit oder man sperrt uns aus. Von Alternativen aber lebt die Demokratie.

Ich habe das alles jetzt ein bißchen, mich dem Zeitbudget unterwerfend, global dargestellt, aber ich denke, es wird sich in der Diskussion gut vertiefen lassen. Mir liegt noch vieles auf der Zunge, aber ich höre jetzt einfach hier auf.

### **Zusammenfassung der Diskussion**

In der Diskussion bildeten sich zwei zentrale Problemkreise heraus: Notwendigkeit und Ausmaß einer Grundversorgung sowie die Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bundesrepublik.

Beim Problem der Grundversorgung wurde einerseits die prinzipielle Frage gestellt, inwieweit sie vor dem Hintergrund eines Menschenbildes, das den Konsumenten als mündigen Bürger sieht, zu legitimieren sei. Auch wenn man die Notwendigkeit einer öffentlich-rechtlichen Grundversorgung bejaht, weil – wie Voß hervorhob – die Mündigkeit nicht ohne weiteres fingiert werden könne, sondern gerade als Ziel der Medienpolitik gelten müsse, so schließt sich die Frage nach der quantitativen Dimension an. Für die notwendige Bestimmung dieses Ausmaßes wurde auf die Gefahr einer möglichen Überversorgung hingewiesen. Von einzelnen Diskussionsredner wurde die Ansicht vertreten, daß die Sicherung einer Grundversorgung in Konflikt mit der dualen Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Anbieter geraten könne. Ihnen zufolge sei eine reine Gebührenfinanzierung vorzuziehen. Voß betonte in seiner Entgegnung, daß seiner Meinung nach auch der geringe Anteil der Werbefinanzierung einen positiven Effekt haben könnte, indem auch für die öffentlich-rechtlichen Medien eine gewisse marktliche Kontrolle bestehe.

Gegen den in der Diskussion erhobenen Einwand, die Staatsferne öffentlich-rechtlicher Medien sei eine unhaltbare Idealisierung, betonte Voß den feststellbaren Einfluß politischer Vorstellungen auch auf private Anbieter. Das praktizierte System im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sei Ausfluß historischer Erfahrungen und gewährleiste eine ausreichende Kontrolle politischen Einflusses.





## Die Informationsgesellschaft sozial gestalten

Von *Reinhard Klimmt*, Saarbrücken

Erlauben Sie mir bitte einige Vorbemerkungen zu den Rahmenbedingungen, denen sozialdemokratische Medienpolitik unterliegt. Dies beginnt bereits bei der Überlegung, wieso ein Landespolitiker der Medienkommission der SPD vorsitzt. Diese Tatsache ist nicht zufällig, sie hängt damit zusammen, daß die Rundfunkpolitik nach Auffassung der Sozialdemokraten und ihrer vielen Länderpolitiker – das sind weitaus mehr als Bundespolitiker – Landessache ist und nicht Bundessache. Die Begründung ist also sowohl sachlicher wie protokollarischer Art. Der Primat der Länder in der Medienpolitik und das Bestehen einer Medienkommission heißt aber nicht, daß darüber die gesamte Politik der SPD in diesem Bereich gesteuert wird. Dazu wirken zu viele Kräfte auf unterschiedlichen Ebenen mit. Die Medienkommission befaßt sich im wesentlichen mit Grundsatzfragen, bereitet Parteitagbeschlüsse vor, begleitet natürlich auch die aktuelle Diskussion und versucht, die Arbeit der sozialdemokratischen Ministerpräsidenten in der Medienpolitik zu beeinflussen bzw. zu unterstützen.

Das Zusammenwirken wird vor allem dadurch erschwert, daß die Interessenlage der einzelnen Bundesländer äußerst unterschiedlich ist. Wenn es z. B. um die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht, und speziell hier die Reform der ARD, dann ist die Meinung im Saarland naturgemäß eine andere als in Nordrhein-Westfalen. Hier unterscheiden sich nicht nur Bayern und Saarland aus politischen Gründen, sondern auch Nordrhein-Westfalen mit einem in den Finanzausgleich zahlenden Sender sieht – unabhängig von der politischen Sympathie – die Probleme anders als ein Land, dessen Sender als nehmende Anstalt vom Finanzausgleich profitiert.

Hinzu kommt, daß nach der grundsätzlichen Entscheidung auf dem Parteitag 1984, mit der sich die SPD für private Veranstalter im Rundfunk öffnete, der Wettlauf um die Ansiedlung der Sender einsetzte. Der Wettlauf in zweierlei Form: die einen versuchten, mit der libertärsten Lösung Standort von Sendern zu werden, während Nordrhein-Westfalen die große Macht eines 18-Millionen-Marktes ausspielte, bei RTL mit sichtlichem Erfolg. Und da Nordrhein-Westfalen außerdem noch eines der größten Medienunternehmen auf der Welt beheimatet, nämlich Bertelsmann, kann man davon ausgehen, ohne nun zu sagen, daß Bertelsmann die Medienpolitik der Staatskanzlei steuere, daß die Staatskanzlei in Nordrhein-Westfalen sehr wohl auf das, was aus Gütersloh an Wünschen und Vorstellungen geäußert wird, achtet.

Ähnlich ist es in Bayern. Dort hat die Staatsregierung ein wesentlich offeneres Ohr für das, was Leo Kirch und seine Leute wollen, als beispielsweise in Schleswig-Holstein. Die landespolitische Interessenlage definiert die politische Grundhaltung mit. Der Kompromiß, den die Ministerpräsidenten in einem unlösbar erscheinenden Konflikt in Bad Neuenahr gefunden haben und jetzt in Berlin endgültig definieren wollen, gelang durch eine Verständigung von CDU und SPD, aber gleichzeitig auch, weil Nordrhein-Westfalen und Bayern in den Grundlinien Einigung erzielten. Insofern konnte die Medienkommission der SPD hier nur Teile mitbeeinflussen. Dies ist allerdings mit Hilfe eines Parteitagsantrags in Mannheim, in dem Rahmenbedingungen festgeschrieben wurden, gelungen. Und an Parteitagsbeschlüssen kann man, zumindest wenn sie neu sind, auch in der SPD nicht so gut vorbei. Dieser Antrag fiel dem knappen Zeitbudget in Mannheim zum Opfer, er wurde aber in den wichtigen Teilen anschließend sowohl vom Parteivorstand als auch von den Fraktionsvorsitzenden in Bund und Ländern auf einer Konferenz beschlossen und somit zu einer wichtigen Willensäußerung, die die Ministerpräsidenten der SPD nicht ignorieren können. Die Fraktionsvorsitzendenkonferenz hat in diesen Fragen so großes Gewicht, weil alle Staatsverträge, die von den Ministerpräsidenten ausgehandelt werden, der Ratifizierung in den Landtagen bedürfen.

Daß wir uns in einer so intensiven medienpolitischen Diskussion befinden, hängt damit zusammen, daß sich nach der großen kopernikanischen Wende im Jahre 1984, als die SPD zustimmte, dem öffentlichen Rundfunk sein Monopol zu nehmen und privatrechtlich organisierte Rundfunkveranstalter zuzulassen, ein neuer technischer Sprung abzeichnet. Kundige Beobachter sprechen von einer neuen technischen Revolution, sprechen davon, daß die „Industriegesellschaft“ von der „Informationsgesellschaft“, in die wir jetzt langsam hineinwachsen, abgelöst wird.

In den Diskussionen spielt der Begriff Multimedia eine wichtige Rolle. An die neuen Dienste und Techniken werden hohe Erwartungen geknüpft. So sollen in der Bundesrepublik innerhalb kurzer Frist 1,5 Millionen Arbeitsplätze entstehen; für jeden Politiker, der nach einem Ausweg aus der zunehmenden Arbeitsplatzproblematik sucht, eine faszinierende Vision. Ein neuer Wirtschaftsbereich, der die dramatischen Arbeitsplatzverluste auffängt, steht im Zentrum der politischen Wünsche.

Wie sich das im einzelnen abwickeln wird, vermag – glaube ich – noch keiner genau vorauszusagen. Es gibt die Euphoriker, die davon sprechen, innerhalb kurzer Zeit diese Zahlen von Beschäftigten zu erreichen. Es gibt andere, die vor übertriebenen Hoffnungen warnen und die Frage nach der Akzeptanz der neuen Dienste durch die Konsumenten aufwerfen. In der Tat zeigen die Erfahrungen der letzten zehn Jahre, daß weder der technische Fortschritt noch der ökonomische Erfolg vorhersagbar, geschweige denn planbar sind.

Vor etwa zehn Jahren hatten wir eine große, tiefgreifende, gesellschaftliche Debatte über BTX und die gesellschaftlichen Konsequenzen, eine Debatte über einen Dienst, der später in Deutschland überhaupt nicht angenommen wurde. Im glei-

chen Zusammenhang haben wir damals eine andere technische Neuerung nur am Rande erwähnt: das Fax. Telefax ist heute Bestandteil der Büros geworden, ist in die privaten Haushalte vorgedrungen. Die überbordende Nutzung dieser Technik konnte keiner vorhersagen.

Auch in der Satellitentechnik haben sich Experten und Investoren getäuscht. 1984/85 hielten die Experten den TV-Sat für das eigentlich wichtige Satellitensystem, den direktstrahlenden Satellit, ausgestattet mit der nötigen Kraft, direkt an die Empfangsschüsseln der Kunden heranzukommen. Die Präsenz auf dem TV-Sat beschäftigte die Medienpolitik, wurde gar zum Gegenstand von Staatsverträgen. Aber auch hier galt: Wer zu spät kommt, den straft das Leben. Gestraft wurde VOX. VOX, unter der Voraussetzung konzipiert, über den TV-Sat Zugang zu einem praktisch geschlossenen Markt zu finden, mußte erleben, daß längst über die Verteilsatelliten massenhaft Satellitenkanäle vorhanden waren, mit denen die Programmplätze bereits besetzt waren. Der Markt war schon verteilt, als VOX mit einem ehrgeizigen Programm auf den Plan trat und notwendigerweise scheitern mußte.

Wir stehen vor einem weiteren Sprung nach vorn. Mit der digitalen Kompression ist es möglich, eine schier unbegrenzt erscheinende Zahl von Kanälen und damit von Programmen abzustrahlen, direkt an die Empfänger und nicht nur in die Kabelnetze. Satellitentechnik und Online-Dienste werden unser Kommunikationssystem tiefgreifend verändern. Mit dieser Entwicklung sind große Chancen und Risiken verbunden, die politisch diskutiert und – wo nötig – reguliert werden müssen. Im Gegensatz zu dem skeptischen Grundton der 80er Jahre, geprägt durch Orwells „1984“ und der Angst vor dem „großen Bruder“, der über vernetzte Datenautobahnen alles und jeden kontrolliert, hat sich die SPD zu einem positiv-optimistischen, wenn auch weiter kritischen Grundmuster entschlossen. Einer der ganz wesentlichen und wichtigen Punkte ist der ökologische Aspekt. Durch Datenübermittlung können wir Verkehr einschränken, damit Energieumwandlung einschränken, um auf diese Weise einen wesentlichen Beitrag zur ökologischen Weiterentwicklung unserer Gesellschaft zu leisten. Auch in den Bereichen Bildung, Forschung, Medizin, usw. wird es mehr Vorteile als Nachteile geben; das brauche ich in diesem Kreis nicht besonders hervorzuheben.

Nach welchen Grundlagen und Grundsätzen betreibt man eine demokratische und soziale Kommunikationspolitik? Die Antwort lautet:

1. Es muß dafür Sorge getragen werden, daß demokratische Öffentlichkeit, vor allem der finanziell erschwingliche und diskriminierungsfreie Zugang zu ihr, erhalten bleibt.
2. Chancengleichheit und Partizipationsmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger müssen ausgebaut werden.
3. Inhaltliche Vielfalt von Informationen und Meinungen muß erweitert, sowie Medienkonzentration und publizistische Machtzusammenballung begrenzt werden.

4. Es muß dafür Sorge getragen werden, daß der Jugend- und Verbraucherschutz gewährleistet wird, daß die informationelle Selbstbestimmung und das geistige Eigentum geschützt werden.
5. Unsere Kultur – vor allem auch unsere Film- und Fernsehproduktion – muß gefördert werden, um die kulturelle Identität Europas, seiner Länder und Regionen zu erhalten.
6. Der Öffentlich-Rechtliche Rundfunk muß in seinem Bestand und seiner Entwicklung garantiert werden und nicht zuletzt muß
7. die Menschenwürde und Privatsphäre auch künftig Schutz genießen.

Das sind zugegebenermaßen sehr allgemeine Formulierungen aber doch die zentralen Forderungen, an denen sich Medienpolitik, eine integrierte Kommunikationspolitik, orientieren muß und zwar auf allen Ebenen, die Kompetenzen haben und in denen Entscheidungen gefällt werden: national, regional, auf Länderebene, aber auch übernational, denn Europa spielt in immer stärkerem Maße mit, wenn es darum geht, Regeln für die Weiterentwicklung der Kommunikation festzulegen.

Das Zuständigkeitsthema ist zum Streitthema geworden. Vor allem die Länder verteidigen zäh ihre Rundfunkhoheit. Die Zweifel am Sinn dieses Tuns wachsen aber. Die neuen technischen Möglichkeiten unterlaufen die Zugriffsmöglichkeiten der Politik und der regionalen Gesetzgeber. Satelliten mit Programmen auch für Deutschland sind nicht auf Deutschland angewiesen – sie können von China in den Orbit geschickt und von den Bahamas mit Programmen versorgt werden. Die so ausgestrahlten Programme kann jeder empfangen, der die entsprechende technische Ausstattung besitzt. Weitere Programme werden Online kommen, über Dienste, auf die noch nicht mal die Kabelanstalten Zugriff haben. Es ist ja heute schon möglich, über das Telefon Programme und Informationen ins Haus zu holen. Die Kontrollmöglichkeiten und Einflußmöglichkeiten durch die Ländergesetzgeber sind dabei gleich Null. Die lokale Berichterstattung wird immer eine große Rolle spielen, und die kann man nicht irgendwo von der Ferne aus steuern und machen. Solche Programme können nur vor Ort entwickelt werden. Insofern kann sich nicht jeder der Einflußnahme von Zulassungsbehörden entziehen.

Was macht man in einer solchen Lage? Streckt man die Waffen und beschränkt sich darauf, wie es sich jetzt bei der Diskussion in den USA abzeichnet, auf die Marktkräfte zu setzen wie bei Zeitungen und Zeitschriften? Ist die Zeit wirklich reif für den elektronischen Kiosk, an dem jeder anbieten kann, was er will und jeder nachfragen kann, wozu er Lust hat? So wird die Diskussion in den USA geführt.

Die SPD-Konzeption sieht anders aus. Als erstes wollen wir ein positives Beispiel erhalten und im Markt stärken. Das ist das Bekenntnis der SPD zum Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk. Zum zweiten wollen wir im privat organisierten Bereich darauf achten, daß die Konzentration nicht so weit geht, daß eine beherrschende Stellung auf dem Meinungsmarkt erreicht werden kann. Das ist die Kon-

zentrationenkontrolle. Der dritte Punkt ist für uns die kritische Mediennutzung. Wenn man die Programmveranstalter nur bedingt kontrollieren kann, wenn sich der Sender der Einflußnahme entzieht, muß man den Empfänger instand setzen, mit den Angeboten so umzugehen, daß es gesellschaftlichen Nutzen bringt und nicht gesellschaftlichen Schaden. Das Thema Medienerziehung, um kritische Mediennutzung zu ermöglichen, wird immer wichtiger, wichtiger eigentlich als das, was wir auf dem Gebiet der Konzentrationskontrolle werden leisten können.

Erhalten des positiven Beispiels, das ist die Überschrift des Engagements der SPD für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Es gibt auch viele Christdemokraten, die ihn unterstützen, z. B. Bayern hat wenig Probleme mit dem öffentlich-rechtlichen System, da der bayerische Rundfunk sicherlich nicht zu den schärfsten Kritikern der Staatsregierung gehört. Vice versa gibt es Länder, die andersfarbig regiert sind und ebenfalls nicht nur uneigennütige Motive in der Rundfunkpolitik haben. Es träfe die Wirklichkeit aber nicht, ARD und ZDF im Würgegriff der politischen Parteien zu sehen. Die traditionelle Konfrontation von Konservativen und Sozialdemokraten in der Medienpolitik besteht jedoch im Prinzip weiter.

Der SPD geht es vor allem darum, günstige Bedingungen und Bestandssicherung für die Öffentlich-Rechtlichen zu erreichen. Auf der anderen Seite korrespondiert ein stärkeres Interesse der unionsgeführten Länder, den privaten Rundfunk zu puschen und seinen Entwicklungsrahmen möglichst weit zu spannen. Dabei hat auch die CDU gemerkt, daß die neuen Programme nur selten das christliche Weltbild widerspiegeln. Kritiker der ungebremsten Jagd nach Einschaltquoten gibt es auch in der CDU. Insofern sind die Fronten des Jahres 1984 – hier öffentlich-rechtlich, dort privat – aufgelockert. Auf diesem gelockerten Boden ist auch die staatsvertraglich noch zu fixierende Einigung gewachsen, indem beide Seiten sich aufeinander zubewegt haben, nachdem vorher die Sozialdemokraten ein bißchen mehr für die Öffentlich-Rechtlichen und die Christdemokraten noch ein bißchen mehr für die Privaten aushandeln wollten. Das Geheimnis des Kompromisses: Wir kommen euch entgegen beim Öffentlich-Rechtlichen Rundfunk, dafür kommt ihr uns ein bißchen entgegen im Bereich des privaten.

Die heftige Debatte vor einem Jahr, aus Dresden und München initiiert, über die Zerschlagung der ARD, war wohl eher ein taktischer Vorstoß, um den sozialdemokratischen Ländern einen solchen Schrecken einzujagen, der sie für Wünsche der Union im Bereich der Konzentration geschmeidiger machen würde. Ich glaube nicht, daß ernsthaft daran gedacht war, weder von Stoiber noch von Biedenkopf, die ARD in ihrem 1. Programm wirklich zu zerschlagen.

Die SPD tritt dafür ein, beide Systeme, ARD und ZDF, beizubehalten. Vorhaben, das ZDF zu privatisieren oder die ARD mit ihrem Gemeinschaftsprogramm auslaufen zu lassen und statt dessen die dritten Programme zu stärken und zu nationalen Vollprogrammen zu entwickeln, sind mit der SPD nicht zu realisieren. Diese Diskussion ist vorläufig zu Ende. Sie hat sich dahin verlagert, wie denn die ARD zu reformieren wäre. Auch diese Diskussion steckt in einer Sackgasse und wird

fruchtlos bleiben, solange sie nur um das Zusammenlegen von Rundfunkanstalten kreist, anstatt strukturelle Fragen des gesamten Systems zu behandeln. Selbst die USA kämen ja nicht auf die Idee, ihre Staaten nach Bevölkerungszahl oder wirtschaftlicher Fähigkeit neu zuzuschneiden. Es gibt gewachsene Strukturen, die erhaltenswert sind. Die Reformen im Öffentlich-Rechtlichen werden sicherlich zuerst in Kooperation und in wachsender Zusammenarbeit liegen. Vor allem müssen die Strukturen einfacher gemacht werden, vergleichbar zu denen bei den Privaten, die auch gute und qualifizierte Programme bieten, aber mit wesentlich weniger Beschäftigten. Das gilt gleichermaßen für ZDF und ARD sowie für die einzelnen Sender in der ARD. Da liegt die eigentliche Reserve, wenn es um Einsparungen geht und nicht darin, daß man den einen oder anderen Sender mit anderen zusammenlegt.

Ein weiterer Dauerbrenner im medienpolitischen Streit ist der um Gebühren, Grundversorgung und das duale System. Nicht ganz uneigennützig wird von den Privatfunkvertretern immer wieder die Beschränkung von ARD und ZDF auf die sogenannte Grundversorgung gefordert, die dann vor allem Information und Kultur als Pflichtaufgabe bedeute. Aus anderen Bereichen müsse der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich zurückziehen. Dem möchte ich entschieden widersprechen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk begründet durch seinen Auftrag, die Grundversorgung zu gewährleisten, seinen Gebührenanspruch. Gebührenanspruch und Gebührenpflicht werden dadurch konstituiert. Aber darauf ist er nicht beschränkt. Wir sprechen von einem dualen System und dual heißt: es gibt zwei Säulen, es gibt zwei gleichberechtigte Sektoren. Und wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei uns auf ähnliche Größenordnungen zurückschrumpfen würde, wie in den Vereinigten Staaten, dann könnte man nicht mehr von einem dualen System reden.

Wenn der Marktanteil der Öffentlich-Rechtlichen unter 30% fällt, sehe ich das duale System in seiner Anlage gefährdet, und selbstverständlich gehört deshalb zum Programmauftrag der Öffentlichen-Rechtlichen neben Minderheitensendungen, Informationssendungen, langweiligen Parlamentsübertragungen und Berichten von langweiligen wissenschaftlichen Kongressen auch Unterhaltung und Sport. Das ist für mich integraler Bestandteil des Programmauftrags.

Das Bundesverfassungsgericht hat den Öffentlich-Rechtlichen neben der Bestandsgarantie auch eine Entwicklungsgarantie zugesprochen. Damit gehören auch die neuen Möglichkeiten wie zusätzliche Spartenprogramme und Pay-TV zum Aktionsfeld von ARD und ZDF. Dies umso mehr, als die Vollprogramme – Programme die alles bieten, ARD, ZDF, SAT 1, RTL – auf dem deutschen Markt ausgereizt sind. Auf diesem Markt wird nicht mehr viel zu holen sein, aber bei den Spartenkanälen, die weiter wachsen werden. Warum soll dann auch der Öffentlich-Rechtliche sich nicht in diesen Bereichen betätigen? Angemeldet sind ein Parlamentskanal und ein Kinderkanal, von einem Bildungskanal ist zusätzlich die Rede.

Da die Entwicklung bei den elektronischen Medien ähnlich verlaufen wird wie auf dem Zeitschriftenmarkt, nämlich eine ständig zunehmende Menge auf speziel-

les Interesse gerichteter Medien, also Special interest-Programme entstehen werden, müssen auch ARD und ZDF dabei mitmachen dürfen. Ich möchte ein Beispiel aus meinem eigenen Erfahrungsbereich geben: Ich bin ein Freund afrikanischer Kunst, besuche Galerien und Ausstellungen, habe die entsprechenden Zeitschriften – es gibt drei worldwide – abonniert. Und wenn jetzt – gleich wer – mir einen Kanal anbieten würde, in dem über Kunstausstellungen – es muß ja nicht nur über afrikanische Kunst sein – berichtet wird und dieser Kanal wenigstens zweimal in der Woche an einem Vormittag oder Nachmittag über die Ausstellungen lebendig berichtet, dann würde ich abonnieren, auch wenn das hundert Mark kosten würde. Das spezielle Interesse schafft so Nachfrage, die zukünftig rentabel befriedigt werden kann. Es wird andere Beispiele geben, Opernkanäle, Westernkanäle, usw. Dieser Wachstumsbereich darf den Öffentlich-Rechtlichen nicht verschlossen werden.

Die Frage „Sollen sich die Öffentlich-Rechtlichen nicht ganz auf Gebühren beschränken und dann auf Werbung verzichten?“, die in regelmäßigen Abständen immer wieder aufgeworfen wird – zuletzt von den Grünen – würde ich unter folgenden Bedingungen positiv beantworten:

1. Die Einnahmeausfälle bei der Werbung, die übrigens heute schon extrem sind, müssen ausgeglichen werden.
2. Eine klare Finanzierung, etwa durch eine jährliche Anhebung der Gebühren, an einem Preisindex orientiert, gibt Planungssicherheit. Damit wird u. a. die politische Erpressungstour bei jeder Gebührenerhöhung, mit der einige Länder versuchen, ihre Interessen durchzusetzen, verhindert.
3. Neue Gebührenstaatsverträge werden nur noch dann geschlossen, wenn es sich um qualitative Veränderungen des Systems handelt.

Einen Bereich würde ich allerdings ausnehmen: Großveranstaltungen, die aufgrund der hohen Lizenzgebühren in Größenordnungen hineinwachsen, bei denen es m. E. nicht angemessen wäre, sie aus Gebühren zu finanzieren. Als Alternative könnte die Werbung an das Ereignis gekoppelt werden und so zusätzliche Einnahmen ermöglichen. Zum Beispiel: Wenn Wimbledon mit zwei Deutschen im Endspiel übertragen wird, dann sind die Übertragungsrechte fast eine Lizenz zum Geld drucken. Der öffentlich rechtliche Rundfunk kann nur in der vom Gesetz limitierten Zeit, in der er werben darf, Einnahmen erzielen. Dann nicht mehr. Das ändert aber nichts daran, daß Boris Becker in den ebenfalls übertragenen Spielpausen aus dem Cola-Becher trinkt und sich das Cola-Handtuch über den Kopf hängt und auf diese Weise Product placement at its best -Werbung kostenlos – gesendet wird.

Unser Ziel ist es also: Die Öffentlich-Rechtlichen intakt zu halten, ihnen Perspektiven für die Zukunft zu öffnen. Es ist die Aufgabe derjenigen, die Programm machen oder in Aufsichtsgremien sitzen, dafür Sorge zu tragen, daß die entsprechenden Marktanteile gehalten werden. Das ist die eine Säule der sozialdemokratischen Medienpolitik. Die zweite Säule ist es, zu verhindern, daß über die Zusammenballung von Macht in den Medien demokratische Strukturen in Gefahr geraten



und die demokratische Öffentlichkeit zerstört wird. Das ist die Lehre aus unserer Vergangenheit. Hugenberg hat Pate gestanden bei der Begründung des öffentlich-rechtlichen Systems nach dem Kriege, aus Sorge vor der Dominanz ökonomischer Macht, und Goebbels hat Pate gestanden, indem staatliche Einflußnahme und staatliches Eigentum am Rundfunk rigoros ausgeschlossen wurde.

Die Zulassung privater Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik wird von historischen und aktuellen Erfahrungen (Berlusconi in Italien) beeinflusst. Mit dem Ziel größtmöglicher Vielfalt wurde ein bis heute geltendes, ziemlich kompliziertes, Kontrollmodell entwickelt, das sogenannte Kapital-Brechungsmodell. Es gilt solange, bis der neue Staatsvertrag abgeschlossen ist. Kapitalbrechungsmodell heißt, daß niemand mehr als 49,9% Beteiligung an einem Sender haben darf. Das führt zwangsläufig zu mindestens drei Gesellschaftern, die einen Sender betreiben. Dieses Modell ist vielfach kritisiert worden, u. a. wegen der angeblichen Möglichkeiten, es zu unterlaufen, indem eine versteckte Beherrschung auf Umwegen, z. B. über Strohleute oder Familienmitglieder nicht auszuschließen ist, aber auch wegen der unzulänglichen Verantwortungsstruktur im Krisenfall. Ganz gleich, welche Motive die Ministerpräsidenten in Bad Neuenahr gehabt haben. Fest steht, daß die zukünftige Entwicklung nach geänderten Regeln ablaufen soll. Die Kapitalstruktur spielt zwar noch eine Rolle, aber sie ist wesentlich aufgeweicht worden: Ein Unternehmen kann 100% an einem Vollprogramm oder meinungsrelevanten Spartenprogramm besitzen, 49,9% an einem weiteren Programm und 24,9% an einem dritten Programm dieser Kategorie. Unterhalb von 10% wird die Beteiligung nicht beachtet. 10% ist die Bagatell-Grenze.

In diesem Zusammenhang stellte sich das Problem der möglichen Einschränkung der Meinungsfreiheit infolge Marktbeherrschung eines Unternehmens. Um dem zu begegnen, wurde ein weiteres Kriterium eingeführt: der Zuschaueranteil; d. h. ein Unternehmen darf nicht mehr als 30% Anteil am Zuschauermarkt, repräsentativ gemessen, haben. Diese Regelung ist in der SPD angegriffen worden. Parteistandpunkt ist es, diesen Anteil auf 25% des Marktes zu begrenzen, zur Ermittlung der Marktstellung auch verwandte Märkte (Rechtebesitz, Produktionsgesellschaften, Hörfunk sowie auch der Printbereich) mit einzubeziehen sowie generell ab einem Marktanteil von 10% Programmfenster von unabhängigen Dritten vorzuschreiben.

Wenn man die Vereinbarung von Bad Neuenahr politisch wertet, ist leicht zu erkennen, daß bei den meinungsrelevanten Spartenprogrammen und Vollprogrammen weitgehend der status quo bestätigt wird. Es wird auch kaum noch jemand davon träumen, ihn relevant verändern zu wollen. Im Bereich der Spartenprogramme, die nicht meinungsrelevant sind, löst Zuwachs wenig Aufregung aus. Die gefundene Lösung kann liberal genannt werden. Sie gewährleistet aber auch, daß unsere Gesellschaft nicht unter die Knute eines einzigen Medienunternehmens kommen kann, das den Meinungsmarkt ökonomisch und publizistisch beherrscht.

Weitgehend ungeklärt ist noch die Regulierung bei den Multimedia-Diensten. Zuerst muß die Zuständigkeit geregelt werden. Für die Individualkommunikation

ist der Bund zuständig, für die Massenkommunikation die Länder. Da die neuen Dienste nicht immer eindeutig zuzuordnen sind, gibt es Kompetenzstreitigkeiten zwischen Bund und Ländern. Der Bund würde gern mit einem Multimedia-Gesetz die Rahmenbedingungen für die Online-Dienste festlegen; die Länder sind hingegen der Auffassung – übrigens quer durch die Parteien –, daß dieser Bereich durch die Länder, nach dem Vorbild des BTX-Staatsvertrages durch einen Staatsvertrag geregelt werden muß. Materiell könnte das Ergebnis das gleiche sein, ob Multimedia-Gesetz oder Staatsvertrag.

Was soll über die bestehenden Gesetze – wie z. B. Jugendschutz – hinaus geregelt werden? Unabhängig davon wer reguliert, stellt sich die Frage nach der Regelungsintensität. Die Antwort ist eindeutig: Auch wenn z. B. Video-on-demand, das individuelle Abrufen von Filmen, durch das Bundesverfassungsgericht als Rundfunk definiert worden ist, braucht außer Jugendschutz und ähnlichen Regeln nichts beachtet werden. Noch mehr gilt das für Telebanking oder beim Zuspätschicken von Zeitungssseiten über einen Online-Dienst bzw. das Lesen von Zeitungssseiten in einem Online-Dienst. Was sollte da, nur weil der Verteilweg ein anderer ist, zusätzlich geregelt werden? Da reicht das Pressegesetz aus. Ansonsten muß der Dienst nur angemeldet werden.

Da die neuen technischen Möglichkeiten Veränderungen mit sich bringen, die Lebenschancen verbessern oder vermindern können, muß der Zugang möglichst offen gehalten werden. Einerseits für denjenigen, der sich an diesen Netzen als Anbieter beteiligen will und andererseits für denjenigen, der als Kunde nachfragen will. So wie wir Telefon und Zeitung unter den Grundbedürfnissen einstufen, so muß auch gesichert sein, daß der Zugang zu den Diensten im Sinne von Universaldiensten ermöglicht wird.

Weiterhin muß gewährleistet sein, daß die verschiedenen Anbieter, die sich dieser neuen technischen Möglichkeiten bedienen, die inhaltliche Angebote machen und Pakete zusammenstellen, miteinander kompatibel sind und daß sie nicht am Ende zwangsweise auf die Bertelsmann-Gruppe oder die Kirch-Gruppe angewiesen sind. Es muß für die Nutzer möglich sein, sich dort zu bedienen, wo sie wollen und nicht mit dem Abonnement eines Systems von anderen Bereichen ausgeschlossen zu werden. Und die Nutzer müssen die Chance haben zu wählen und dürfen nicht gezwungen werden, ein ganzes Package zu bezahlen, sondern nur für das, was der Kunde individuell nachfragt.

Je umfangreicher und je komplizierter Informations- und Kommunikationssysteme als Basis gesellschaftlichen Zusammenlebens werden, um so mehr wachsen die Gefahren, daß auf Grund von Fehleranfälligkeit und Mißbrauchsmöglichkeiten gravierende Störungen in der Gesellschaft entstehen. Soweit Eigenverantwortung und Einrichtungen der Selbstkontrolle nicht ausreichen, muß mit Hilfe staatlicher Regulierung die Voraussetzung geschaffen werden, Schadenspotentiale zu verringern. Datenschutz, Verbraucherschutz und die Sicherung von Urheber- und Leistungsschutzrechten bekommen neue Varianten bzw. Dimensionen.

Für einen Sozialdemokraten, der traditionsgemäß den Gewerkschaften verbunden ist, ist die zu erwartende Veränderung in der Arbeitsorganisation ein besonders wichtiges Thema. Was wird die Rolle der Gewerkschaften sein, wenn viele Berufe und Jobs zu Hause erledigt werden; wie entwickelt sich die betriebliche Interessenvertretung? Für den einzelnen ist es möglicherweise attraktiv, die Arbeit im gewohnten Umfeld ohne An- und Abfahrt erledigen zu können – Professoren wissen, wovon ich rede. Auch für die Umwelt bietet der Verkehr über die Datenautobahn positive Aspekte. Es muß weniger gebaut werden, es wird weniger Energie verbraucht.

Friedrich Wilhelm von Sell, ehemaliger Intendant des WDR, hat im Zusammenhang mit dem BTX-Staatsvertrag auf möglicherweise unerwünschte gesellschaftliche Auswirkungen aufmerksam gemacht, indem er vom Luxuseremiten sprach, der nur noch an seinem Terminal sitzt und den Bezug zur Realität verliert; eine Sorge, die ich nicht teile, die aber mit bedacht werden muß. Wir wissen, daß mit den gewachsenen technischen Möglichkeiten der Fernsehkonsum zwar nicht insgesamt gestiegen ist aber eben bei Leuten, die fernsehsüchtig sind, die krank sind, weiter angestiegen ist.

Wie setze ich diejenigen, die süchtig sind, instand, von ihrer Sucht wegzukommen und sich der neuen Möglichkeiten verantwortungsvoll zu bedienen? Es wird die Aufgabe der Bildungspolitik sein, vom Kindergarten an, über die Schule, über die Universität bis in die Erwachsenenbildung hinein, den Umgang mit den neuen Medien zu lehren und nicht nur, daß man nachher weiß, wie man Programme einschaltet. Es wird in der Zukunft wichtig sein, Bilder lesen zu können. So wichtig, wie Literaturgeschichte in den Schulen zu lehren, wird es sein, Filmgeschichte zu lehren, damit man die Bildsprache, die ja auch Stilelemente und verschlüsselte Botschaften hat, entsprechend lesen kann, damit wir nicht überrollt werden von den neuen Möglichkeiten, sondern daß wir mit einer neuen Kulturtechnik eine weitere Stufe erreichen, die dazu beitragen wird, daß unser Leben vielleicht noch interessanter verlaufen wird, als es bisher ohnehin schon der Fall gewesen ist.

### **Zusammenfassung der Diskussion**

In der kritischen Auseinandersetzung mit dem Referat ergab sich zuerst eine Klarstellung der mehrfach angesprochenen Bundesverfassungsgerichts-Entscheidung dahingehend, daß auch für die Funkmedien ein außenplurales Modell keineswegs ausgeschlossen sei. In einigen Diskussionsbeiträgen wurde daraus der Schluß gezogen, daß der Verfassungsauftrag der Grundversorgung nicht überbewertet und das Angebot an (tatsächlich oder vermeintlich) öffentlichen und meritorischen Gütern nicht weiter ausgeweitet werden dürfe. Vielmehr müsse die Kernkompetenz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verstärkt Beachtung finden. In seiner Antwort betonte Klimmt, daß im Interesse einer breiten Präsenz der öffentlich-

rechtlichen Medien auf dem Markt ihr Aktionsradius nicht von vornherein übermäßig beschränkt werden dürfe.

Die abermals aufgeworfene Frage nach den Möglichkeiten und dem Nutzen einer Medienpolitik wurde auch dahingehend abgewandelt, daß gefragt wurde, wo die Grenze zwischen allgemeiner Bildungs- und Erziehungspolitik und spezieller Medienpolitik zu ziehen sei. In diesem Zusammenhang wurde nochmals auf die Dysfunktionalität der Filmförderung hingewiesen, außerdem auf die fragwürdigen Folgen der föderativen Organisation der Medienpolitik. Nach Meinung einiger Diskussionsredner sei insbesondere die Konzentrationskontrolle im Medienbereich systematisch besser beim Bundeskartellamt anzusiedeln, als sie auf die zahlreichen Landesinstitutionen zu verteilen.



## Auf breiten Datenautobahnen nach Nirgendwo?

Von *Dietrich Ratzke*, Wehrheim/Taunus und Moskau

Statistiken und Prognosen haben eines gemeinsam: man muß an sie glauben. „Glaube keiner Statistik“, so wird wiederum gewarnt, „die du nicht selber gefälscht hast“. Gefälschte Statistiken, das mag es geben, gefälschte Prognosen, nun gut, das gibt es wohl nicht, aber ihre Tücken haben sie. Stärker noch als Statistiken, denn das Problem bei den Prognosen im Verhältnis zu den Statistiken ist, daß die einen die Vergangenheit, die andern die Zukunft betreffen. Prognosen sind konkrete Utopien, das ist nicht von Heidegger, sondern von mir. Und ich hatte auch die Gelegenheit, mich sehr intensiv mit Prognosen auf einem ganz besonders heiklen Gebiet zu befassen, nämlich mit den Prognosen darüber, wie sich die Medien entwickeln. Ich war zu diesem Behufe Mitglied vieler Kommissionen, beispielsweise der Enquetekommission Neue Medien des Bundestages. Mein Fazit aus all diesen Beschäftigungen mit der Medienzukunft ist ganz einfach in einem Satz zusammenzufassen: alle Prognosen sind falsch, sie unterscheiden sich lediglich im Grad ihrer Fehlerhaftigkeit. Das ist eine gar nicht scherzhafte Aussage, denn wenn erkannt wird, daß alle Prognosen letztlich fehlerhaft sind, wird mit ihnen vorsichtiger zu Werke gegangen, als das bisher stets geschah und: Prognosen werden durch diese Relativierung nicht etwa als überflüssig erklärt.

Der legendäre Ölmagnat Henry Deterding, der von 1866 bis 1939 lebte, hatte nämlich völlig recht, als er sagte: „Es ist unmöglich, die Zukunft vorherzusagen, aber gefährlich, es nicht zu tun.“ Man muß Prognosen also, glaubt man den listigen Worten Deterdings, wagen, auch wenn ihre Trefferquote im Einzelfall gegen Null geht, weil nämlich die Prognose trotz der Unsicherheit ihres Eintreffens häufig die einzige Planungsgrundlage für die Zukunft ist.

Prognosen über den künftigen Bedarf an (neuen) Medien haben einen besonders hohen Unsicherheitsfaktor. Warum? Sie sind häufig wegen ihrer politischen Implikationen stark ideologisch motiviert, oder wegen ihrer hohen Gewinnaussicht zu spekulativ oder auch, wie es das Beispiel Edison zeigt, zu kurzatmig, zu verrannt in eine fixe Idee. Thomas Alva Edison war von seiner Erfindung des Walzenphotographen so begeistert, daß er irgend einem anderen elektrischen Medium keine Realisierungschancen einräumte. Noch 1925, als zum Beispiel bereits in Deutschland das erste Radio-Symphonie-Orchester gegründet wurde, schrieb er in einem Memorandum an die Mitarbeiter seiner Firma: „Das Radio ist bestimmt ein Reinfall. Früher oder später wird den Händlern schon die Lust vergehen, Radios zu ver-

kaufen.“ Das glaubte er solange, bis seine Phonographenfirma in Konkurs gehen mußte.

Die Schwierigkeit mit der Medienprognostik liegt natürlich auch im unzulänglichen Prognose-Instrumentarium. Während der Hersteller von Waschpulver auf intelligentesten Wegen auf Testmärkten die Marktfähigkeit des Produktes mit erheblicher Sicherheit vor der eigentlichen Produktionsaufnahme erkennen kann, ist das bei Medien anders. Mehr oder minder geniale Verleger oder – noch gefährlicher – branchenfremde Unternehmer haben eine Idee und das Gefühl, eine Marktnische zu entdecken. Sie hören hier und fragen dort, diskutieren die Idee vielleicht auch mit diesem oder jenem Fachmann, und dann geschieht in der Regel zweierlei: entweder das Projekt bleibt in der Ideenphase stecken oder es wird mit in der Regel immensem Aufwand realisiert und belastet mit dem vollen Entwicklungs- und Einführungsaufwand und letztlich ohne hinreichende Absatzsicherheit das neue Produkt. Gewiß gibt es Verlage, die wie der Waschpulverhersteller großangelegte Markttests veranstalten, bevor sie ein neues Medium auf den Markt bringen. Das Ergebnis auf den realen Märkten später ist allerdings nicht wesentlich besser als das des Verlegers oder Unternehmers, der mehr nach seinem Gefühl entschieden hatte. Und so werden Jahr für Jahr in der Medienbranche Millionen Mark in neue Projekte investiert, die sich nach kürzerer oder längerer Zeit als Flop erweisen. Am Rande: die sogenannten Pilotprojekte eignen sich nach aller Erfahrung ebenfalls nicht dazu, künftige Bedürfnisse der Bürger an neuen Medien aufzuspüren. Sie dienen in aller Regel den Politikern dazu, ihre vorgefaßten Meinungen durch ein geeignetes Versuchsdesign bestätigen zu lassen oder der Industrie. Auf Steuerzahlerkosten werden eigene Investitionen in die Entwicklung gespart.

Aber zurück zu den Medienprognosen.

Die Qualität der Medienprognostik wird vor allem auch durch die Tatsache belastet, daß allen neuen Medientechniken gegenüber zunächst Skepsis oder Ablehnung entgegenschlägt. Das gilt für technische Entwicklungen (in Deutschland) grundsätzlich, für Medientechniken jedoch in besonderem Maße. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Die jeweiligen Eigner der alten Medien fürchten die Konkurrenz der Neuen Medien und versuchen alles, sie zu verhindern. Dabei malen sie schreckliche Gefahren an die Wände, und das Publikum ist, dank der publizistischen Macht, hinreichend verunsichert. Es gibt aber auch die politisch-ideologischen Verhinderer, die wir in Deutschland hinreichend kennen und die in der Medienentwicklung der letzten Jahre eine unglückselige Rolle gespielt haben. Man denke an die Verkabelungs-Verhinderung, man denke an den Kampf gegen das private Fernsehen.

Für die Skepsis, ja die Ablehnung neuen Medien gegenüber, gibt es eindrucksvolle Beispiele.

Das Institut für Demoskopie in Allensbach ermittelte 1952 folgende Zahlen: Auf die Frage „Glauben Sie, daß für Sie die Anschaffung eines Fernsehgerätes in Frage kommt?“ antworteten mit „Bestimmt nicht“ und „kein Interesse an Fernse-

hen“ 72%. 1954 immerhin noch 67%. Die „Zeit“ vom 14. Mai 1953 hatte bereits ein Jahr zuvor in einer Schlagzeile geschimpft: „12,5 Mio. Mark für 1500 Empfänger!“ „Der Spiegel“ berichtete am 6. Mai 1953 triumphierend: „Ein Rundfunkhändler berichtete, daß er zehn zahlungskräftigen Kunden nacheinander einen Empfänger in die Wohnung gestellt hatte. Nur einer habe sich zum Kauf entschlossen“. Die F.A.Z. vom 17. Januar ging dieser Verweigerungshaltung auf den Grund: „Die Händler befürchten teilweise, daß mit der Einführung des Fernsehens der Absatz von Runfunkgeräten zurückgehen könne.“ Reaktionen in den Medien werden in „Rundfunk und Fernsehen“, Heft 1, 1952, zusammenfassend so beschrieben: „In allen Redaktionen zeigte sich ein affektiver Widerstand gegen das neue Medium, der wohl kaum allein aus den schlechten Erfahrungen mit dem Deutschen (Hörfunk-)Programm erklärt werden kann.“

Zurück zur Umfrage aus Allensbach: 72% der Bundesbürger wollten also kein Fernsehen. Die Statistik zeigt demgegenüber folgendes Bild:

1. Januar 1952: 300 Teilnehmer

1. Januar 1953: 1000 Teilnehmer

1. Januar 1954: 11.658 Teilnehmer

1. Januar 1962: 5.887.530 Teilnehmer.

Nach der Einführung von Hörfunk und Fernsehen in der Bundesrepublik in den 50er Jahren war die Medienentwicklung hier zu Ende. Während in allen anderen westlichen Ländern verkabelt wurde, Satelliten in den Himmel stiegen und private Programme für Bewegung in den elektronischen Medien sorgten, tat sich bei uns gar nichts. Erst Mitte der siebziger Jahre wurde für Gläubige und Ungläubige klar, daß irgend etwas dran sein müsse an den Neuen Medien. Seitdem rollte die Neue-Medien-Prognosewelle: Journalisten wetzten die Federn oder schrieben, was die PCs hergaben, Prognoseinstitute verkauften ihre wissenschaftlich verbrämten Prognosezeiungen für viel Geld an Unternehmen, die hinterher schreckliche Verluste brachten, und Politiker bauten ihre Vorhersagen, die nichts anderes waren als bodenlose Spekulationen, in die jeweils gängigen Ideologien ein und machten auf dieser Grundlage Gesetze, unter denen wir heute noch leiden und morgen noch leiden werden.

Zusammengefaßt und rückblickend betrachtet war das Ergebnis vieler dieser Prognosen niederschmetternd. Es war um so unbrauchbarer, je stärker sachfremde Interessen darauf einwirkten. Medienprognosen der Politiker waren daher in fast allen Fällen falsch. Dasselbe galt für Prognosen, die die zweckoptimistische Absicht verfolgten, durch positive Vorhersagen bestimmte Entwicklungen positiv zu beeinflussen und umgekehrt. Siehe heutige Datenautobahnprognosen. Relativ stimmig waren die Prognosen von unabhängigen Augen, die es sich leisten konnten und wegen ihres guten Rufs auch leisten mußten, so viele Quellen wie möglich zur Beurteilung der Zukunft heranzuziehen, ohne Rücksicht darauf, wem das Er-



gebnis gefallen oder nicht gefallen würde. Nur, diese Auguren von gestern werden heute nicht mehr gefragt.

Dafür je ein Beispiel: Die Deutsche Bundespost investierte mit (ziemlich präzise) einem Ein-Milliarden-Aufwand in ein Bildschirmtext-Netz. Zweckoptimistische Prognosen, die zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung niemand ernsthaft glauben konnte, sollten offenbar dazu dienen, diesen neuen Mediendienst in den Markt zu pushen. Dieser Versuch scheiterte kläglich: Nach den Prognosen der Post hätten wir im Jahre 1986 eine Million Btx-Teilnehmer erreicht haben müssen. Wir haben sie heute, 1996, knapp erreicht. Für 1990 lautete die Prognose auf 3.550.000 Teilnehmer. Die zweckoptimistischen Prognosen für einen wirklich guten neuen Dienst schlugen ins Gegenteil um: weil die Prognosen nicht eingehalten wurden, lief Btx über Jahre hinweg und völlig zu Unrecht unter der Rubrik „flop“.

Nun aber ein Blick in die heutige Zeit und ein bißchen Prognostik für morgen. Genauer: was sind eigentlich nach den Prognose-Erfahrungen von gestern die heutigen Medienprognosen wert?

Richard Nixon sprach einst im Kongreß: „Ich weiß, daß Sie glauben, Sie verstünden, was Sie denken, was ich gesagt habe; aber ich bin mir nicht sicher, ob Sie begreifen, daß das, was Sie gehört haben, nicht das ist, was ich meine“. Diesen bemerkenswerten Satz hätte Nixon auch auf jedem der vielen Multimedia- und Datenautobahnkongresse sagen können, die seit Anfang der neunziger Jahre in Deutschland und anderswo die Bürger hinreichend und nachhaltig verwirren. Alle Veranstaltungen dieser Art haben jedenfalls eines bewirkt: jeder versteht inzwischen unter Multimedia etwas anderes. Und daß sogar der Bundeskanzler eine Journalistenfrage nach Datenautobahnen dem Verkehrsressort zuordnete, läßt Schreckliches über den Wissensstand der Politiker erahnen, die über diese Milliarden Dinge (mit) zu entscheiden haben. Zugabe: Der vormalige französische Premierminister Chirac läßt sich in seinem Buch „La France pour tous“ zu folgender Stilblüte hinreißen: „Bald werden die Retortenbabys auf die Datenautobahn einbiegen“.

Für die nüchterne Analyse der Situation sind mindestens drei Voraussetzungen nötig.

Erstens: Die Diskussion muß freigehalten werden von ideologischem und kulturpessimistischem Ballast, genauso wie von überzogener unternehmerischer Euphorie. So diskutierten, nach F.A.Z. vom 19. 6. 1995, bei den Römerberggesprächen wieder einmal Gralshüter der deutschen Kultur – so die kennzeichnende Überschrift – „mit tiefer Sorge und heiligem Zorn“ über die neuen Medien. Auch dort wieder die Horrorvisionen vom verdrahteten und verdateten Bürger, die Prognosen über den nicht mehr lesenden, den sozial vereinsamten und ewig Fernsehen glotzenden, somit hirnlosen Menschen: Der böse, große Bruder im Kampf gegen den braven Gutenberg – das hört sich nicht nur dramatisch an, das ist die moderne, journalistisch glänzend zu verkaufende Version von David und Goliath. Besonnenere Propheten, insbesondere jene, die die Entwicklung neuer Informationsfor-

men im Ausland, vor allem in den Vereinigten Staaten und in Japan, sine ira et studio begutachtet haben, können noch so sehr beschwichtigen: Das Gedruckte sei und bleibe das intellektuelle Leitmedium aller Zeiten, keine noch so perfekte neue Medientechnik habe es jemals geschafft, eine etablierte Kommunikations- oder Informationstechnik abzulösen, kurzum: der homo legens werde überleben. Es nützt nichts: Die Schreckensvisionen – zumeist ideologisch verbrämt – kommen beim Publikum zu gut an, als daß man von den düsteren Prophezeiungen Abstand nehmen könnte.

Und es ist eben grundfalsch, wenn im Feuilleton derselben Zeitung am 26. August schlicht behauptet wird, „Das zentrale Ereignis des 20. Jahrhunderts ist der Sturz der Materie. In Technik, Wirtschaft und Politik hat der Wohlstand in Form materieller Ressourcen an Bedeutung verloren. Überall gewinnen die Kräfte des Geistes die Oberhand über die rohe Macht der Dinge“. Und: „Die Kommission der EU geht davon aus, daß die Kommunikationsbranche statt der heute 13 Millionen Menschen bis zur Jahrtausendwende 60 Millionen Beschäftigte haben wird“ (EU Pressedienst vom 31. 1. 1996) ist reine politische Zweckpropaganda. Diese Zahlen hochgeschrieben bedeuten, daß wir eines Tages in Europa anstatt zu produzieren nur noch miteinander kommunizieren würden. Und wenn das Vorstandsmitglied Hagen Hultsch von der Telekom AG bei der Eröffnung eines Pilotprojektes behauptet, der „Multimedia“-Markt werde sich allein in Deutschland von heute 440 Mio. DM Umsatz pro Jahr auf 13 Milliarden Mark im Jahr 2000 steigern, so legt er heute schon die Grundlage für einen Flop, gegen den der Btx- Eklat nicht der Erwähnung wert ist.

Zweitens: Es müssen die unterschiedlichen Nutzungsebenen auseinandergehalten werden, damit nicht ständig Äpfel mit Birnen durcheinandergeraten. Und es muß alsdann in diesem Zusammenhang immer wieder die Frage gestellt werden, was eigentlich wem nützt. Denn erst dann kann man über Nutzer-Quantitäten diskutieren – und nicht umgekehrt. Und drittens: Man muß sich noch einmal die Mühe machen, ausgeleierte Begriffe in dem sich ständig ändernden Umfeld der Entwicklung zu präzisieren.

Zunächst zu letzterem: Was ist „Multimedia“? Was ist „interaktiv“? Was ist „Cyberspace“? Jeder versteht darunter etwas anderes, und das allein führt zu schweren Mißverständnissen über Möglichkeiten, Chancen und Risiken der neuen Entwicklungen. Es führt vor allem auf Irrwege, wenn die Frage zu beantworten ist, ob es für die heute in Vorbereitung befindlichen neuen Medien, wie zum Beispiel für die gigantischen Jedermann-Datenbanken, überhaupt ausreichend kaufkräftige Nachfrage gibt.

Zu den Begriffen. Ein Zauberwort in der multimedialen Datenautobahndiskussion ist das Adjektiv „interaktiv“. Interaktive Medien werden, so wird gesagt, die neue Qualität der zukünftigen Medien ins Unermeßliche steigern. In der Tat zeichnen sich die künftigen Kommunikationstechniken dadurch aus, daß sie einen Hin- und einen Rückkanal haben. Über den elektronischen Rückkanal aber verfügen

heute bereits fast alle Haushalte in Deutschland, nämlich durch das alte, bewährte Telefon. Und was ist aus diesem preiswerten und schnellen Rückkanal geworden? Ein wenig Response bei TV-Verkaufssendungen, ein bißchen polling, also Ab- und Umfragen. Das war's. Was also erwartet man von den teuren breitbandigen Rückkanälen, wenn schon die billigen schmalbandigen kaum benutzt werden? Interaktiv – das heißt auch Kontakt zu Datenbanken, die Möglichkeit des TV on demand, also des Abrufens von Filmen aus einer riesigen Videothek zum Beispiel. Und hier gibt es einen gefährlichen Denkfehler. Warum sind Massenmedien Massenmedien geworden? Weil sie dem Benutzer die Mühe abnehmen, sich qualvoll selber die einzelnen Informationen zusammensuchen zu müssen. Weil sie dem Benutzer durch geschickte redaktionelle Auswahl viel Arbeit abnehmen und ihm ein Informations- und Unterhaltungsmenu präsentieren, das er ohne eigene Aktivitäten nutzen kann. Eine Frage der Bequemlichkeit also. Interaktive Medien aber brauchen den interaktiven, zumindest aber den aktiven Mediennutzer. Der aber ist, auf die Masse der passiven Mediennutzer bezogen, ein seltenes, ein fast unbekanntes Wesen und wird es bei weiter wachsendem Komfortbedürfnis der Menschen auch bleiben. Wo also soll plötzlich der homo mediensis interactivus in so großen Massen herkommen, daß sich das alles rechnet, worüber gesprochen wird?

Was ist überhaupt Multimedia? Es steht, trotz aller kalkulatorischen Bedenken, außer jeder Frage, daß sich interessante Multimediämärkte relativ rasch entwickeln werden, und die konventionellen Medienhäuser diese Märkte bearbeiten müssen. Die Gründe: Die Ausstattung der Haushalte mit persönlichen Computern steigt rapide. In Europa haben 10 von 1000 Bürgern ein derartiges Gerät, in Japan 9, in den USA 34 und in Deutschland 12. Bis zur Jahrtausendwende wird in der Hälfte der deutschen Haushalte ein derartiges Gerät stehen. Multimedia findet am PC statt, da man mit ihm vieles, fast alles, kann: schreiben, lesen, rechnen, fernsehen, Musik hören, Videos schneiden, Datenbanken nutzen, mit anderen kommunizieren, publizieren, künstlerisch arbeiten, dezentrale Aufgaben erledigen, drucken. Nur: all dieses ist ja nicht neu, Multimedia gibt es längst. Neu ist lediglich, daß sich alles dieses auf einem einzigen Gerät abspielt: Massenkommunikation wie Individualkommunikation, Print wie elektronische Medien, Abruf- wie Verteildienste. Diese Multifunktionalität des PC jedoch ist wiederum sein größter Nachteil: Trotz aller Multitask-Tricks kann jeder Mensch gleichzeitig immer nur eine einzige Anwendung nutzen, aus dem riesigen möglichen Angebot kann er nur nacheinander dieses oder jenes mit dem PC tun. Allein diese Tatsache schränkt die Marktfähigkeit der auf dem multimedialen PC angebotenen Dienstleistungen erheblich ein.

Was ist Cyberspace? Cyberspace, als dessen derzeit wichtigster Bestandteil das zugleich großartige wie unsägliche internet immer wieder genannt wird, ist eine kybernetische Kunstwelt, mit der sich, wie mit allen Kunstgebilden, vorzüglich spekulieren läßt. Mehr aber auch nicht. Der spekulative Reiz des Cyberspace liegt natürlich in den völlig neuen Techniken, die dort dazu führen, daß virtuelle Realitäten möglich werden, in denen man angeblich morgen wird „leben“ können. Das wollen wir erst einmal abwarten und bis dahin unser real existierendes Cyberspace

betrachten, unsere real existierende Welt aus Kabeln, Datenbanken und Endgeräten. Denn sie sagt uns bereits heute ziemlich genau, was uns morgen erwartet. Und bei dieser Betrachtung ist die entscheidende Frage, welche Inhalte der Datenautobahnbenutzer von heute und der von morgen eigentlich will. Dazu ist es aber nötig, wie bei jedem Produkt, das auf einem Markt bestehen will, die Nutzungsebenen präzise gegeneinander abzugrenzen, um auf diese Weise die unterschiedlichen spezifischen Nutzungswünsche und damit die Nutzerkreise zu identifizieren. Dabei stellt sich die vormalige Differenzierung von Massen- und Individualkommunikation als unbrauchbar heraus. Hilfreicher ist hier die Abgrenzung von Geschäftskommunikation und Privatkommunikation. Unterteilt man letztere in privatgenutzte Massenkommunikation und privatgenutzte Individualkommunikation, wird die Antwort auf die Frage, wohin die künftigen Datenautobahnen führen, schon klarer.

Im Bereich der Geschäftskommunikation ist die Prognose nahezu unstrittig: je rascher und effizienter die Kommunikation funktioniert, desto besser funktioniert die Wirtschaft. Man muß sich einmal vor Augen halten, in welcher Weise beispielsweise die Einführung des Fax die unternehmerische Kommunikation verbesserte. Zur Geschäftskommunikation gehören natürlich auch Entwicklungen wie dezentrale Arbeitsplätze, vor allem aber auch weitere Effizienzsteigerungen auf zentralen Arbeitsplätzen, wie zum Beispiel durch die künftigen Spracherkennungssysteme, die eine weitere Freisetzungswelle an (weiblichen) Arbeitskräften mit sich bringen werden. In der privatgenutzten Individualkommunikation gibt es inzwischen dank Btx einige Erfahrungen. Hauptanwendungsgebiet ist Homebanking. Zu Recht. Alsdann kommt eine lange Weile nichts, was sonderlich interessieren würde. Deshalb ist man ja so glücklich, mit den Unmengen von Angeboten eines Internet Reklame machen zu können. Wer jedoch einmal oder gar mehrmals dort als deutscher Informationssuchender gesurft(!) hat, tut es so schnell nicht wieder. Das Chaos ist perfekt, das deutsche Angebot ist trotz oder wegen „Spiegel“ etc. nahezu unbrauchbar. Und zwar so nachhaltig unbrauchbar, daß man reuevoll in das alte, gute Btx-Programm zurückkehrt und sich dort im vielgeschmähten Angebot wie im Info-Paradies fühlt. Kurzum: niemand, vor allem nicht die Netzbetreiber wissen, was sie überhaupt in ihren Netzen anbieten sollen, und wenn sie etwas anbieten, ist es zu 90% unbrauchbar. Vielleicht aber bringt die Internet-Aktivität der thailändischen Prinzessin Maha Chakri Sirindhorn die Sache ins Laufen. Sie sei, so hört man, vom Internet so begeistert, daß sie ihre 60.000 Bände umfassende Bibliothek über Thailand über das Internet anbieten werde. Später wolle sie auch Videobänder über ihr Leben hinzufügen. Auch dieses Beispiel belegt, daß es richtig und wichtig ist, was Panajotis Kondylis in einem Beitrag in der F.A.Z. schrieb: „Eine größere Menge von verfügbaren Informationen führt nicht unbedingt zu einem Wachstum an kognitivem Element in der Gesellschaft.“

Apropos Nutzen: Der Deutschland-Achter entdeckte im Internet eine Liste der Ergometerleistungen der US-Konkurrenz (Juli 1995). Ihre Hoffnung, daß sie aufgrund dieses speziellen Wissens einen besonderen Nutzen erlangt hätten, trog: der Deutschland-Achter verlor trotzdem die Weltmeisterschaft in Luzern.

Lassen sie mich weiteres über die künftige privatgenutzte Individualkommunikation prognostizieren: Teleshopping wird ein flop. Video-on-demand wird ein flop. Daß wir im Jahr 2000 400 TV-Programme (privatgenutzte Massenkommunikation) empfangen werden können, ist wiederum realistisch, und daß E-mails (heute bereits jeden Monat derzeit weltweit über Internet 1 Milliarde) einen großen Teil der schriftlichen Telekommunikation sowohl in der Wirtschaftskommunikation, aber auch bei wachsender PC-Dichte in den privaten Haushaltungen ausmachen werden, ist ebenfalls zu erwarten.

Wird das aber ausreichen, um die gigantischen Investitionen in die neuen Datenautobahnen zu amortisieren?

Von derartigen kritischen Gedanken halten sich die neuen Datenautobahnstrategen fern. Kaum ein deutsches Röhren- oder Gasunternehmen, das nicht Netz-Allianzen mit irgendeinem großen amerikanischen Telefonanbieter schmiedet. Daß daraufhin die Aktien dieser Unternehmen steigen, beweist, daß sich offenbar noch niemand ausmalen kann, daß – sollten alle diese Netze einmal mit Milliardenaufwand realisiert sein – nur die wenigsten dieser Gesellschaften die schwarzen Zahlen erleben dürften. Denn immer noch ist die Rentabilität von Netzen limitiert durch zwei Größen: den Installations- und Unterhaltsaufwand einerseits und die Zahl der potentiellen Nutzer andererseits. Und die sind in Deutschland und in Europa – was die kaufkräftige Nachfrage angeht – letztlich nur im kommerziellen Bereich zu finden, nicht aber im privaten Massenmarkt, der bei der Datenautobahndiskussion aber immer wieder zum wichtigsten Zielmarkt erklärt wird. Nota bene: Privatnutzung der Netze bedeutet lediglich Zusatznutzung der Netze.

So oder so: in der medialen Zukunft, das ist ein vorweggenommenes und sehr tröstliches Fazit, wird es ein nützliches Nebeneinander von elektronischen und gedruckten Medien geben, eine Konkurrenzsituation ohne Zweifel, aber eine solche die befruchtend, nicht etwa vernichtend, wirken wird. Und wir sollten uns auf den Datenautobahnen von morgen in unserer Planung den mittleren Fahrstreifen aussuchen: Wir sollten mit viel Fantasie in die Zukunft schauen und eher zu forsch als zu zögerlich planen. Wir sollten uns von dem neudeutschen Technikpessimismus nicht den Blick auf die Entwicklung in unseren Konkurrenzländern verstellen lassen. Und wir sollten weiter nach Instrumenten suchen, die unsere Planung prognostisch verbessern, ohne auf den umfassenden Einsatz unseres gesunden Menschenverstandes und unserer Gefühl zu verzichten.

### **Zusammenfassung der Diskussion**

Aus den Ausführungen Ratzkes wurde in der Diskussion der Schluß gezogen, daß möglicherweise eine weitgehende medienpolitische Abstinenz angebracht sei. Vereinzelt wurde auf die Prognoseproblematik hingewiesen, die selbstverständlich

auch Ratzkes eigene Untersuchungen betreffe. So wurden etwa Bedenken gegen die optimistische Sicht des Home-Banking angemeldet. Zahlreiche Bankdienstleistungen ließen sich nämlich nicht „virtualisieren“.

Bei der erneut lebhaft diskutierten Frage, ob und inwieweit eine Medienpolitik zu legitimieren sei, wurde einerseits die Möglichkeit von Verschwendung und kollektiver Irrationalität angesprochen. Andererseits wurde zu einer derartigen Argumentation kritisch angemerkt, daß sich diese Gefahren nicht ex ante feststellen und bewerten ließen.



## **Chancen und Grenzen der Deregulierung von elektronischen Medienmärkten**

Von *Wolf-Dieter Ring*, München

Wir befinden uns heute am Beginn einer neuen Epoche, am Anfang einer dritten technologischen Revolution, die alle Bereiche unseres Lebens und vor allem die Wirtschaft, die Wissenschaft und die Politik erfassen wird. In allen modernen Gesellschaften sind derzeit Anstrengungen zur Formierung und Forcierung von leistungsstarken und wirtschaftlich verwertbaren Multimedia-Infrastrukturen im Gange. Wir stehen zwar erst am Anfang der Informations- bzw. Telematik-Gesellschaft. Dennoch sind sich alle Experten einig, daß die kommenden Entwicklungen unsere Arbeits- und Lebensformen grundlegender ändern werden, als sich das die meisten von uns heute vorstellen können. Durch die weltweite Vernetzung werden die räumlichen und zeitlichen Grenzen der Welt relativiert. Es wird u. a. neue Verbindungen zwischen Arbeit und Wohnen geben, der Verkehr als Transport von Menschen und Gütern wird in vielen Teilen an Bedeutung verlieren.

Die künftige Entwicklung beinhaltet große Herausforderungen und Chancen für unsere Gesellschaft. Man sollte aber auch nicht mögliche Gefahren der Technik ignorieren, sondern real bestehende Ängste der Menschen berücksichtigen. Daß diese Ängste im Augenblick existieren, zeigen Umfragen, denen zufolge beinahe jeder zweite Deutsche fürchtet, daß er der neuen Medienflut und den Anforderungen der Computergesellschaft nicht gewachsen sein wird. Die Informationsgesellschaft wird unsere bestehenden sozialen und kulturellen Strukturen mit großer Dynamik verändern. Sie wird vom Einzelnen Anpassungsfähigkeit verlangen und in der Übergangsphase möglicherweise Menschen überfordern. Daraus folgt, notwendig ist nicht nur der Aus- und Aufbau moderner Kommunikations- und Informations-Infrastrukturen und die Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Politik, sondern vor allen Dingen auch die Vermittlung von Medienkompetenz.

Die kommende Informationsgesellschaft wird durch drei Begriffe geprägt sein: Vernetzung, Integration und Interaktivität. Vernetzung des Zugangs zu allen weltweit gespeicherten Informationen; Integration der verschiedenen Medien Text, Grafik, Bewegtbild und Ton in einem Medium. Und Interaktivität, jeder kann zugleich Empfänger und Sender von Informationen sein.

Die Voraussetzungen in Deutschland sind denkbar gut, um die bevorstehenden Herausforderungen der Informationsgesellschaft zu meistern. Annähernd 100 Pro-



zent der Privathaushalte sind mit einem Telefonanschluß sowie mit Hörfunk- und Fernsehprogrammen (ca. 15,5 Mio. Kabelfernsehanschlüsse, neun Mio. terrestrische Empfangshaushalte und acht Mio. Satellitenantennen) versorgt. Außerdem stehen in deutschen Privathaushalten über sechs Mio. PC's, von denen bereits über 1,5 Mio. an das Online-Netz angeschlossen sind. Ein weiterer Innovationsimpuls geht von der Digitalisierung des Fernsehens aus. Die sogenannten Set-Top-Boxen für digital übertragene Programme stehen trotz aller Querelen kurz vor der Einführung. Durch die Set-Top-Box werden wir auch Zugang zum Internet und zu kommerziellen Online-Diensten wie America Online, CompuServe und T-Online haben, wie es bisher bereits über das Telefonnetz und ein Modem möglich ist.

Die Informationsgesellschaft fordert vom Einzelnen Kompetenzen, die sich nicht allein darin erschöpfen, einen Computer zu beherrschen. Sie verlangt vom Einzelnen Offenheit für neue Medien und die Bereitschaft, sich darauf einzulassen, ohne beherrscht zu werden. Sie setzt die Fähigkeit voraus, eine neue Bildersprache zu verstehen und vor allem aus der Fülle der angebotenen Informationen situationsbedingt und verantwortungsbewußt auszuwählen. Hier können vielfältige Probleme entstehen. Nicht nur in der Kluft zwischen der jüngeren und der älteren Generation, sondern auch psychische und soziale Probleme etwa im Umgang mit der virtuellen Realität, in der Realität und Fiktion nur noch schwer zu unterscheiden sind. Wir dürfen auch nicht übersehen, daß wir es mit ungleichen Nutzungschancen beim Einzelnen zu tun haben, in Abhängigkeit vom Lebensalter, der Qualifikation und den finanziellen Möglichkeiten.

In den USA gibt es im Zusammenhang mit dem Information-Highway eine sehr intensive Diskussion über das Grundrecht eines jeden Menschen auf freien Informationszugang. Wir müssen diese Diskussion auch bei uns verstärkt führen und Überlegungen anstellen, wie wir eine „informelle Grundversorgung“ im Multimediabereich sicherstellen können. Wir haben eine solche Grundversorgung im Bereich von Hörfunk- und Fernsehen, in dem sozial Schwachen Gebühren erlassen werden, im Bereich von Büchern und Printprodukten, die jedermann in Bibliotheken kostenlos zur Verfügung stehen und im Bereich der Weiterbildung in Form von Volkshochschulen. Es würde uns also bereits einen großen Schritt weiterführen, wenn wir das, was es heute schon bezüglich der traditionellen Medien gibt, auf das Feld von Multimedia übertragen würden. Dabei spreche ich mich nicht für ordnungspolitische Zwangsmaßnahmen aus, sondern dafür, dieses Ziel im gesellschaftlichen Konsens anzustreben. So richtig es ist, die elektronischen Medienmärkte nicht in ein regulatives Korsett pressen zu wollen, so wichtig ist es auch, die Grenzen der Deregulierung dieser Märkte zu erkennen.

Eine Schlüsselstellung für die Nutzung der Chancen der Informationsgesellschaft nimmt das Bildungswesen ein. Seine Aufgabe wird es sein, dem Einzelnen sowohl die Techniken als auch die Kompetenzen zu vermitteln, die ihn zu einem aktiven und verantwortungsbewußten Umgang mit den neuen Medien befähigen. Auch unsere Wettbewerbsfähigkeit wird letztlich davon abhängen, inwieweit wir

unsere Bildungseinrichtungen in die Lage versetzen, den neuen Herausforderungen effektiv zu begegnen. Gefordert sind alle Bereiche des Bildungswesens, die Wissenschaftler, die Lehrenden und die Lernenden. Dabei geht es einerseits um die Entwicklung der geforderten Wissensinhalte und andererseits um neue Formen der Wissensvermittlung. Eine besondere Rolle wird der Weiterbildung zukommen, denn wir werden es auf allen Ebenen mit einem lebenslangen Lernen zu tun haben. Es wird notwendig sein, daß wir in allen Bereichen des Bildungswesens Modellversuche durchführen unter dem Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechniken. Ausbildungseinrichtungen müssen auf breiter Front mit den neuen Techniken ausgestattet werden. Dabei ist nicht nur die öffentliche Hand gefordert, sondern vor allen Dingen auch die Industrie, vor allem in Form der großen Hard- und Softwarehersteller, die im eigenen Interesse und zum eigenen Nutzen hier das staatliche Bildungssystem großzügig unterstützen sollten. In den USA ist eine solche Art von Sponsoring des Bildungssystems ganz selbstverständlich.

Insgesamt müssen wir hier in Deutschland verstärkt ein Klima der Aufgeschlossenheit für die neuen Techniken schaffen und durch breit angelegte Informations-, Diskussions- und Meinungsbildungsprozesse die Fragen der Chancen und Risiken der Informationsgesellschaft verstärkt herausarbeiten.

Deutschland wird seine Spitzenposition im internationalen Wettbewerb nur halten können, wenn wir einerseits überflüssige Hemmnisse auf dem Weg zur Informationsgesellschaft beseitigen, aber andererseits gestaltend Einfluß auf die Entwicklung nehmen, wo es von der Sache her geboten ist. Peter Glotz hat dazu Anfang November 1995 in einem Aufsatz in der Wochenzeitschrift „DIE ZEIT“ ausgeführt: „Eine liberale Stoßrichtung der Kommunikationspolitik macht durchaus Sinn. Aber kein liberalistischer Fundamentalismus“. Dieser Meinung kann ich mich voll und ganz anschließen, nicht allerdings seinen neuerlichen Ausführungen auf einer Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, auf der er in Sachen Multimedia vermehrte Kompetenzen für den Bund gefordert hat.

Lassen Sie mich einige plastische Beispiele geben, wie durch das Zusammenwachsen unterschiedlicher Nutzungs- und Wirtschaftsbereiche im Rahmen der digitalen Technologie eine klare Trennung der Regelungsbereiche aufgehoben oder zumindest deutlich erschwert wird.

1. Am 31. 01. 1996 wurde in Bonn von der Firma Bosch und der Deutschen Telekom AG erstmals live präsentiert, daß über das digitale Hörfunksystem DAB, Fernsehbilder übertragen werden können und für den *mobilen Empfang* in Bussen, Öffentlichem Personennahverkehr oder in Bundesbahnzügen auf kleinen Bildschirmen (bis zu 20 cm) gute Qualität geliefert werden kann. D.h., Fernsehen kann durch die hohen Datenraten von DAB-Netzen primär für den Hörfunk vorgesehene Technik nutzen. Dadurch entsteht ein neues Regelungsproblem.
2. Online-Dienste-Anbieter, die bis dato ihre Inhalte über Telefonnetze und über Service-Provider, wie T-Online, Compuserve, Europe-Online oder America-Online im Internet anbieten, planen, die *identischen Inhalte* nicht nur als Abruf-

dienste wie bisher anzubieten, sondern möchten diese Inhalte zusätzlich breitbandig, hochdatenratig und in besserer Qualität in das DVB-System einspeisen. Werden diese Inhalte damit plötzlich rundfunkrechtlichen Regelungen unterworfen?

3. Letztes Beispiel: Hörfunkangebote werden auch über Fernsehsysteme wie DVB oder über Schmalband-Onlinesysteme dem Verbraucher angeboten. Typische Telekommunikationsanwendungen werden auch über Rundfunknetze laufen. Satellitensysteme werden gemischte Informationsblöcke aus Rundfunk und Individualkommunikation anbieten. Zudem werden Nutzungen durch flexible Datenratenzuweisungen ständig verändert werden können, d. h. Nutzungen und Netze sind annähernd austauschbar und auf dem Weg zum Verbraucher nur schwer kontrollier- und regelbar.

Welche Konsequenzen resultieren aus dieser Entwicklung?

Die Einführung von Digital Video Broadcasting (DVB) in den nächsten Jahren wird sowohl gesellschaftspolitische als auch industrie- und ordnungspolitische Auswirkungen haben. Andererseits muß man sich jedoch darüber im klaren sein, daß DVB in den kommenden Jahren das analoge Rundfunkangebot nur ergänzen wird, und daß es Jahre dauern wird – laut Prognos bis zum Jahr 2010 – bis es zur Ablösung des jetzigen Systems durch DVB kommen kann. Nach den Grundüberlegungen der Landesmedienanstalten, die jetzt in einem neugefaßten Eckwertepapier vorliegen, müssen die Regelungen zu DVB einerseits so beschaffen sein, daß inländische Unternehmen die Chancen der digitalen Fernsehentwicklung im internationalen Wettbewerb nutzen können und daß andererseits sowohl für Anbieter als auch für Nutzer ein offener Zugang zu den neuen Technologien gewährleistet wird.

Wir halten derzeit eine ins einzelne gehende gesetzliche Regelung der durch DVB neu entstehenden Fragen weder für möglich noch für notwendig. Bei Fragen wie z. B. der Bündelung des Angebots in Programmpaketen und neuen Formen der Distribution müssen zunächst im Rahmen von Pilotprojekten praktische Erfahrungen gewonnen werden. Dabei muß man die verfassungsrechtlich geforderten ordnungspolitischen Ziele durch flexible Regelungen konkretisieren. D.h. die Landesmedienanstalten werden die Möglichkeiten des geltenden Rechts nutzen müssen, insbesondere die in verschiedenen Ländergesetzen bereits vorliegenden Versuchsklauseln, um neue Spielräume für Anbieter und Netzbetreiber zu entwickeln. Dabei reicht in vielen Fällen eine geringere Regelungsdichte aus. Im Rahmen der föderalen Zusammenarbeit sollen in einem Land zugelassene Angebote auch in anderen Ländern verbreitet werden. Neben den einzelnen landesgesetzlichen Versuchsklauseln regen wir eine bundesweite Erprobungsklausel im Rundfunkstaatsvertrag an. Gleichwohl halten die Landesmedienanstalten an einigen ordnungspolitischen Grundregeln fest: So fordern wir weiterhin, daß es für alle Anbieter einen chancengleichen Zugang zu den Netzen geben muß und daß Angebote weder durch technische noch durch wirtschaftliche Bedingungen diskriminiert werden

dürfen. Was für die Anbieter gilt, muß auch für die Nutzer gelten, d. h. die Bürger müssen sich ungehindert durch Technik und Dienstleistungen aus dem allgemeinen digitalen Angebot bedienen können.

Ein weiterer Punkt betrifft die Set-Top-Box, das technische Gerät, das die neuen digitalen Dienste verfügbar macht: Hier sind wir der Meinung, daß die Möglichkeit bestehen muß, über die Set-Top-Box das gesamte zur Verfügung stehende Angebot zu nutzen unter möglicher Einbeziehung sämtlicher Online-Dienste. Dazu brauchen wir sowohl einheitliche Standards für die Set-Top-Boxen als auch für das technische Zugangskontrollsystem. Wir haben keine Einwendungen, daß die Anbieter ihre Programme in Paketen zusammenfassen, allerdings muß das Ziel sein, daß den Nutzern auch eine individuelle und paketübergreifende Programmzusammenstellung ermöglicht wird. Selbstverständlich können Anbieter einen eigenen Vertrieb für ihre Programme aufbauen. Die für den Empfang digitaler Programme notwendigen Dienstleistungen dürfen aber nicht nur von Unternehmen erbracht werden, die von Veranstaltern kontrolliert werden. Sowohl hier als auch bei den Netzen muß es einen Wettbewerb sowohl mit als auch zwischen veranstalterunabhängigen Unternehmen geben.

Ich habe schon kurz die Versuchsklauseln in den Landesmediengesetzen angesprochen. Bei uns in Bayern ist am 1. März 1996 eine Novellierung des Bayerischen Mediengesetzes in Kraft getreten, durch die die Durchführung zeitlich befristeter Pilotprojekte und Betriebsversuche mit neuen Techniken, Programmen und rundfunkähnlichen Diensten sowie anderen Mediendiensten ausdrücklich für zulässig erklärt wird und der Verantwortung der BLM unterstellt ist. Bisher hat sich im Zusammenhang mit den Pilotprojekten und Betriebsversuchen die Frage gestellt, auf welchem rechtlichen Weg die Zulassung dieser Dienste erfolgen soll. Durch die jetzige Novellierung des Bayerischen Mediengesetzes erhalten jedoch sowohl die Landeszentrale als auch die Betreiber der Versuche und die Diensteanbieter eine weitgehende Rechts- und Planungssicherheit. Wie wir es bereits mit den öffentlich-rechtlichen Verträgen im Zusammenhang mit dem DAB-Pilotprojekt und mit H.O.T. praktiziert haben, sieht auch der neue Artikel 35 a des Bayerischen Mediengesetzes vor, den organisatorischen Aufwand im Zusammenhang mit der Genehmigung zeitlich befristeter Projekte und Versuche möglichst gering zu halten. Deshalb wird darin ausdrücklich klargestellt, daß die Bayerische Landeszentrale für neue Medien unmittelbar selbst entsprechende Vereinbarungen mit den Anbietern abschließen kann. Diese Vereinbarungen enthalten natürlich auch Anforderungen an die Dienste in inhaltlicher Hinsicht so etwa beim Jugendschutz und beim Datenschutz.

Lassen Sie mich noch einmal zurückkommen auf das nationale Ordnungsrecht. Hier geht es letztlich um drei Ebenen und um die Synchronisation dieser Ebenen. Da ist einmal die Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags, da ist zum anderen die Ankündigung des Bundes zu einem Multimediagesetz bzw. einem Medienrechtsrahmengesetz sowie parallel dazu auf Länderebene der Staatsvertrag über Medien-

dienste, und da ist zum Dritten das Telekommunikationsgesetz, das zur Zeit im zuständigen Ausschuß des Bundestages beraten wird. Beim Rundfunkstaatsvertrag haben wir derzeit folgenden Sachstand: In der ersten Oktoberhälfte kam es zu einer grundsätzlichen Einigung der Ministerpräsidenten der Länder in den sogenannten Bad Neuenahrer Beschlüssen. Die Einigung wurde dann in den letzten Wochen des vergangenen Jahres zunehmend wieder in Frage gestellt. Am 7. März haben sich die Ministerpräsidenten der Länder erneut zusammengesetzt, um über die Novellierung des Staatsvertrags zu beraten. Sie haben sich in der Frage der Konzentration auf das Zuschauermarktanteilsmodell und die 30%-Grenze geeinigt. Ich habe auch grundsätzlich nichts gegen die KEK, die Konzentrationsermittlungskommission in Ergänzung zu den Landesmedienanstalten, wenn sich ihre Tätigkeit vernünftig in die vorhandenen Strukturen der Landesmedienanstalten einpaßt. Wenn die KEK als kleines, fachlich kompetentes Gremium installiert wird, ist sie meines Erachtens geeignet, die notwendige einheitliche rechtliche Handhabung der Konzentrationsregelungen zu gewährleisten. Mit der Einrichtung der KEK erübrigt sich ein paralleles Abstimmungsverfahren unter den Landesmedienanstalten. Für die Ermittlung konzentrationsrechtlich relevanter Tatbestände brauchen die Landesmedienanstalten verbesserte Ermittlungsbefugnisse. Die Landesmedienanstalten können dann im konkreten Einzelfall diese Befugnisse im Auftrag der KEK einsetzen und ihre Erkenntnisse der KEK zur Verfügung stellen, damit die Kommission sachgerechte Rechtsbewertungen vornehmen kann. Die Schaffung eines neuen zentralen Medienrats, der jährlich einen Bericht über die Entwicklung der Medien vorlegen soll, halte ich nicht für notwendig. Statt dessen sollte diese Aufgabe bei der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten liegen, die dafür ihre bereits vorhandenen Strukturen einsetzen können.

Am 21. Dezember vergangenen Jahres hat der Bundesminister für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, Jürgen Rüttgers, bei der Vorstellung des Berichts des Rates für Forschung, Technologie und Innovation zum Thema Informationsgesellschaft darauf hingewiesen, daß er in Kürze Vorschläge für ein Multimediagesetz des Bundes vorlegen werde. Wenn Multimedia und Datenkommunikation in Deutschland gedeihen sollten, so der Minister damals, dürften Investoren nicht durch den Zuständigkeitsdschungel von mehr als einem Dutzend Landesmedienanstalten geschickt werden. Infolge dieser Ankündigung haben sich damals sowohl der Rheinlandpfälzische Ministerpräsident Kurt Beck, als Vorsitzender der Rundfunkkommission der Länder, als auch der Bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber an Bundeskanzler Kohl gewandt und vor möglichen Versuchen des Bundes gewarnt, ein die Länderkompetenzen berührendes Medienrechtsrahmengesetz auf den Weg zu bringen. Die Länder haben auf Referentenebene inzwischen über einen Staatsvertrag über Mediendienste abgestimmt, in dem die Zulassungsvoraussetzungen für Angebote wie Teleshopping, Video on Demand, Textdienste und Online-Dienste geregelt sind.

Ein grundsätzlicher, lang andauernder, die Planungssicherheit der Unternehmen beeinträchtigender Kompetenzkonflikt in dieser Frage ist das Schlimmste, was uns

in Deutschland passieren kann. Deshalb sollte das Bemühen um einen Konsens über den notwendigen und nicht notwendigen Regelungsbedarf verstärkt in den Vordergrund rücken. Dabei wird man jedoch nicht bestreiten können, gleich ob nun ein engerer oder weiterer Rundfunkbegriff zugrunde gelegt wird, daß der wesentliche Schwerpunkt bei der Nutzung neuer Techniken – jedenfalls bei Diensten, die an die Allgemeinheit gerichtet sind und eine gewisse Relevanz für die Öffentlichkeit haben und damit einen Regelungsbedarf auslösen können – im Rundfunkbereich bzw. im Bereich neuer Mediendienste oder rundfunkähnlicher Angebote liegt; dies gilt für Dienste, die in naher Zukunft auch in der Praxis realisiert werden, wie Pay-TV, Pay-per-view und Near-video-on-demand. Angebote wie Teleshopping und Telespiele fallen auch unter die Kompetenz der Länder, sollten aber nicht in vollem Umfang den rundfunkrechtlichen Regelungen unterliegen. Umgekehrt gibt es Dienste, die soweit vom klassischen Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) entfernt sind und bei denen kaum inhaltliche Regelungen notwendig erscheinen, daß man diese Dienste auf der Basis des geltenden Rechts mit großem Freiraum erproben kann. Beispiele sind hier telelearning, telebanking oder Telemedizin. Dabei wird in der öffentlichen Diskussion vielfach übersehen, daß die Länder selbstverständlich auch eine Regelungskompetenz für Dienste haben, die nicht Rundfunk sind. So haben sie bereits vor 13 Jahren den Btx-Staatsvertrag mit wenigen Ordnungsregelungen verabschiedet, weil sie Bildschirmtext als neues Medium angesehen haben.

Wir werden demnächst eine entsprechende Entscheidung der Länder im Rundfunkstaatsvertrag dokumentiert sehen. Soll dann der Bund dagegen vorgehen, wenn die Länder praktikable Regelungen im Multimediabereich treffen? Nach einer längeren und hoffentlich zur Beruhigung beitragenden Erprobungsphase kann man dann anhand der gesammelten Erfahrungen überprüfen, in welchen Punkten weiterer Regelungsbedarf, ggfs. auch ergänzend durch den Bundesgesetzgeber, besteht. Mit diesem Weg ist allerdings eine hohe Verantwortung der Länder und der für diese Entscheidung zuständigen Stellen in den Ländern verbunden.

Blockadepolitik, Streitereien wie z. B. bei H.O.T., hohe Zugangshürden für Unternehmen, allzu bürokratische Verfahrensabläufe, all dies muß vermieden werden – unsere föderalistische Struktur wird ihre Effizienz erbringen müssen, sonst werden Länder und Landesmedienanstalten ohne die Chance der Mitgestaltung von der Zukunft überrollt

Werfen wir einen Blick auf internationale Ordnungsstrukturen für elektronische Medienmärkte: Das neue US-Telekommunikationsgesetz beinhaltet sowohl Deregulierungen als auch neue Regulierungen. Die konkrete Ausgestaltung des Gesetzes wird erst durch die FCC und die Regulierungsbehörden in den Bundesstaaten stattfinden. Das US-Telekommunikationsgesetz regelt nicht nur den Bereich der Kabel- und Telefonnetze, sondern auch den Rundfunk und den Online-Markt. Die Erwartungen sind dabei weit gespannt. Mehr Wettbewerb, mehr Jobs, mehr Programmauswahl und weniger Gewalt auf dem Bildschirm versprechen sich die Be-

fürwörter des neuen Gesetzes. Im einzelnen sieht das Telekommunikationsgesetz vor, daß regionale Telefongesellschaften sowohl ihren Aktionsradius ausdehnen dürfen und zukünftig Ferngespräche vermitteln können als auch die Möglichkeit haben, ins Fernsehgeschäft einzusteigen. Die Konzentrationsgrenzen im Hörfunk- und Fernsbereich wurden angehoben. So kann eine Gesellschaft, die bisher 18 UKW und 18 MW-Stationen besitzen durfte, künftig landesweit beliebig viele Radiostationen besitzen. Im lokalen Markt bleiben allerdings Begrenzungen bestehen. Im Fernsbereich durften die großen Networks ABC, CBS, NBC und Fox bisher nur maximal 12 TV-Stationen mit einer Abdeckung von 25 Prozent des gesamten Territoriums der USA als Eigentümer besitzen. Die Beschränkung auf eine bestimmte Zahl von Stationen ist entfallen und die Grenze für die Abdeckung des Gebiets der USA auf 35 Prozent angehoben worden. Allerdings sind Fusionen zwischen den Networks nicht gestattet. Darüber hinaus können künftig Radio- und Fernsehsender auf ihren Frequenzen auch andere interaktive Dienste anbieten, müssen in diesem Fall allerdings Gebühren an die FCC bezahlen. Vom Ansteigen der Marktanteile im Fernsbereich profitiert vor allen Dingen Westinghouse. Der Konzern hat vor kurzem die Fernsehgesellschaft CBS erworben. Durch deren Sender und seine eigenen Stationen erreicht Westinghouse mittlerweile einen Marktanteil von 33 Prozent. Auch im neuen Telekommunikationsgesetz bleibt allerdings die 25%-ige Beteiligungsgrenze für ausländische Unternehmen an US-Fernsehgesellschaften bestehen. Neben einer Reihe weiterer Regelungen gibt es noch zwei interessante Neuerungen: So müssen die Hersteller von TV-Geräten künftig sogenannte V-Chips in ihre Geräte einbauen. V steht für Violence, also Gewalt im Fernsehen. Diese elektronischen Bausteine sollen gewalthaltige Programme automatisch abschalten. Dazu soll eine Kommission der Fernsehveranstalter die Programme nach einem festgelegten Code bewerten. Enthält ein Programm zuviel Brutales, das vor allem Kinder nicht zugemutet werden soll, wird es entsprechend markiert. Darauf reagiert der V-Chip und der Bildschirm bleibt schwarz. Das neue Telekommunikationsgesetz soll auch die Moral innerhalb der Online-Dienste hüten. Wer in Datennetzen jugendgefährdende Nachrichten verbreitet, die auch von Minderjährigen abgerufen werden können, dem droht das Gesetz Gefängnisstrafen bis zu zwei Jahren und Geldstrafen bis zu 100.000 Dollar an. Die Netzbetreiber sind von der Strafe freigestellt, wenn sie nachweisen können, daß einzelne private Nutzer die „obszönen“ Nachrichten in den Netzen bereitgestellt haben.

Insgesamt denke ich, muß man das neue Telekommunikationsgesetz so werten, daß einerseits beschränkende Regularien für einzelne Märkte aufgehoben wurden, und andererseits durch das Vorschreiben des V-Chips und durch die Regulierung im Bereich der Online-Dienste versucht wurde, den Jugendschutzgedanken stärker in der Gesetzgebung zu verankern. Ob das neue US-Telekommunikationsgesetz ein Vorbild für Deutschland sein kann, sehe ich eher skeptisch, da beide Märkte nicht miteinander vergleichbar sind und man in den einzelnen US-Teilmärkten wesentlich mehr finanzkräftige Wettbewerber findet, als das in Deutschland der Fall ist.

Einen Vorstoß in Sachen Jugendschutz haben jetzt auch die Abgeordneten des Europaparlaments unternommen, die die Entwicklung von Fernsehgeräten fordern, die sich automatisch bei Sex- und Gewaltszenen ausschalten und nur durch einen Code wieder in Gang gebracht werden können, d. h. also eine ähnliche Regelung, wie sie im neuen Telekommunikationsgesetz der USA vorgesehen ist. Abgesehen davon, daß ein solches System technisch schwierig zu lösen ist, daß alle Hardwarehersteller mitziehen müssen, daß alle Fernsehanstalten bereit sein müssen, einen solchen Code zu entwickeln und ihre Sendungen dementsprechend zu markieren, und daß jeder Code die Aufforderung impliziert, ihn zu „knacken“, bin ich auch gegen eine solche Lösung, weil die Programmverantwortung damit auf eine rein technische Ebene verlagert wird. Generell ist der Jugendschutz aber ein beredtes Beispiel dafür, daß Regulierung in bestimmten Bereichen absolut notwendig ist.

Generell haben die jetzt anstehenden Entscheidungen auf europäischer Ebene eine wesentliche Bedeutung für die Ordnungspolitik. Dabei geht es vor allem um die Novellierung der Fernsehrichtlinie von 1989. In der Diskussion sind Erleichterungen für das Teleshopping, eine Verschärfung der Quotenregelungen für europäische Produktionen und die Frage, ob neue Mediendienste in den Geltungsbereich der Fernsehrichtlinie einbezogen werden sollen. Ein Beschluß des europäischen Parlaments dazu befürwortet sowohl eine Verschärfung der Quotenregelungen als auch die Einbeziehung der neuen Dienste in die Fernsehrichtlinie. Meiner Meinung nach sind beide Forderungen falsch. Was die neuen Mediendienste angeht, steht es natürlich außer Frage, daß wir im Hinblick auf die internationale Vernetzung europäische, wenn nicht sogar weltweite Vorkehrungen gegen die Verbreitung von Pornographie, Extremismus und Gewalt brauchen. Es wäre aus meiner Sicht allerdings falsch, die neuen Dienste denselben Regelungen zu unterwerfen wie herkömmliche Fernsehprogramme. Wenn, dann muß man einen Weg wie in Deutschland gehen, wo die neuen Dienste einer geringeren Regelungsdichte unterliegen sollen. So verdeutlichte auch der Verhandlungsführer der Bundesrepublik, der Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Staatsminister Kurt Faltlhauser, beim jüngsten Treffen der EU-Kultur und Medienminister am 24. April in Bologna nochmals, daß Deutschland den Vorschlag des Europäischen Parlaments, die neuen Mediendienste in die Fernsehrichtlinie einzubeziehen, nicht akzeptieren werde.

Zusammenfassend läßt sich festhalten: Der Rundfunkbegriff und damit der Regelungsbedarf im Bereich Multimedia ist unabhängig von den technischen Verbreitungswegen, da Fernsehbilder mittlerweile etwa über das digitale Hörfunksystem übertragen werden können, Online-Dienste sowohl schmalbandig als auch breitbandig angeboten werden können und auch Hörfunkangebote über Fernsehsysteme wie DVB oder über das Schmalband-Online-Systeme zum Rezipienten gelangen können. Entscheidend sind also nicht die Verbreitungswege, sondern die Inhalte. Schon bisher wurde der Rundfunkbegriff von der deutschen Verfassungsrechtsprechung und der Mediengesetzgebung der Länder dynamisch verstanden, so daß auch neuere Entwicklungen wie zum Beispiel pay-TV von ihm erfaßt werden konnten. Das bedeutet, daß klassische Rundfunkangebote weiterhin den bisherigen



Auflagen und Kontrollen unterliegen. Für Kommunikationsdienste, die lediglich rundfunkähnlich sind, sollten dagegen weniger strenge Maßstäbe angelegt werden. Hier gilt es, die Chancen der Deregulierung zu nutzen. Angebote, die man nicht zwingend unter dem Rundfunkbegriff subsumieren muß, insbesondere weil sie ohne publizistische Wirkung sind, sind nicht primär rundfunkrechtlich zu regeln, sondern es sollten ordnungspolitische Vorgaben gesetzt werden, die eine sachgerechte Entwicklung zulassen und nur dort steuern, wo dies unumgänglich erscheint. Der Medienstandort Deutschland kann es sich jedenfalls nicht leisten, die neuen Innovationspotentiale durch Regulierung und langwierige Genehmigungsverfahren zu behindern.

## Medien zwischen Markt und Regulierung

Von *Norbert Schneider*, Düsseldorf

Als zu Beginn dieses Jahres die Wirtschaftsteile der großen Zeitungen berichteten, daß die REWE-Handelskette 40% der Anteile an einer in Gründung befindlichen PRO 7 AG – also einem Fernsehsender – erwerben werde, gab es Kommentatoren, die bilanzierten, jetzt habe die Normalität auch das Fernsehen eingeeholt.

Sie meinten damit, daß eine Lebensmittelkette als Teileigentümerin zum Ausdruck bringe, daß auch Massenmedien wie das Fernsehen entgegen anders lautenden Behauptungen *Waren bzw. Dienstleistungen* seien wie Milchprodukte oder Pauschalreisen.

Sie meinten damit ferner, daß die Entwicklung von Medien sich in nichts unterscheidet von der Entwicklung anderer Angebote des Marktes, ja, daß eben auch die Medien, derzeit speziell das Fernsehen, eine Sache des Marktes seien, jedenfalls *geworden* seien und insoweit auch zu behandeln sein würden wie andere Güter und Dienstleistungen auch. Kenntnisreiche Kommentatoren fügten dann auch noch gleich hinzu, auf der Ebene der EU habe man dies nie anders gesehen.

Ich lasse hier einmal außer Betracht, daß dieses Phänomen, was man gemeinhin Markt nennt, oft nicht mal ein Phänomen, sondern nur ein Phantom ist. Eine Fiktion, eine pure Behauptung mithin, der es an Realität erheblich mangelt. Regulierungsfreie Märkte sind mir nicht bekannt. Was man dagegen allenthalben beobachten kann, ist eine sehr unterschiedliche Regulierungsdichte, die gelegentlich auch einmal gegen null tendiert. Was man beobachten kann, sind sehr unterschiedliche Regulierungsinstanzen. Sie reichen von staatlichen über staatsnahe und gesellschaftlich verankerte Institutionen bis zu Einrichtungen der Selbstkontrolle.

Auch die Auffassung von EU-Kommissaren, das Fernsehen etwa sei ausschließlich eine Angelegenheit aus dem Kapitel „Waren und Dienstleistungen“, führt ja keineswegs zu der Auffassung, daß sich damit jede Regulierung erledigt habe. Ein Blick in die diversen Grünbücher zeigt vielmehr das schiere Gegenteil. Europäisch wird kräftig reguliert – mit Werberichtlinien oder Festlegungen über Teleshopping ebenso wie mit der Bindung von Inhalten an nationale Quoten. Nicht das *Faktum* der Regulierung ist hier strittig, sondern das *Maß* und der *Punkt*, an dem eine Regulierung ansetzen soll.

Mit alledem will ich sagen, daß jeder Ansatz, der auf einen Gegensatz von Markt und Regulierung, Markt und Kontrolle setzt, sich in die Leere einer ärmli-

chen Ideologie verläuft. Alternativen diesbezüglicher Art – etwa solche von Freiheit und Kontrolle, Markt und Gesellschaft, Verantwortung und Gängelung – solche Alternativen taugen nicht einmal für populistische Parolen in der Mediendebatte. Sie gehen an den Fakten ebenso vorbei wie an der Verfassung. Ich lasse offen, was davon eher zu dulden wäre.

Sinn macht es nur, nach *angemessenen* Regelungen resp. Regulierungen zu fragen; wie denn überhaupt die Kategorie der Angemessenheit eine sehr brauchbare Kategorie ist, weil sie dazu hilft, Entscheidungen im Bereich der Vernunft zu halten und nicht in den Bereich der Macht oder eines sehr positivistisch verstandenen Rechts zu verschieben. Soviel zu meiner Prämisse.

## I.

*Angemessenheit* im Kontext der Medien – ich rede dabei überwiegend von Hörfunk und Fernsehen, von Massenmedien also, und lasse aktuelle Entwicklungen wie die Online-Dienste außer Betracht – Angemessenheit also ist für mich der Ausgangspunkt und auch zugleich das Ziel einer Betrachtung, die klären soll, wie nah die Medien – und hier der Ausschnitt der elektronischen Medien mit dem Fernsehen in der Mitte – dem Markt und wie nah sie der Regulierung tatsächlich sind oder im besten Falle zu sein hätten.

Um dies näher bestimmen zu können, muß man sich zunächst mit der Frage befassen, was mit Blick auf die modernen Massenmedien dazu nötig ist, neben einer Marktentwicklung, die sie immer geprägt hat – übrigens auch in ihren rein öffentlich-rechtlichen Zeiten – Regulierungen besonderer Art zu erwägen und diese dann auch in Gesetze bzw. Staatsverträge zu fassen.

Diese Frage führt nun doch wieder zur REWE-Frage zurück und heißt jetzt: Was haben die Massenmedien, was sie am Ende doch von Lebensmitteln, Sonnenbänken oder Herrenoberbekleidung unterscheidet? Weshalb eine Extrawurst nach Art. 5 GG und nicht die ganz gewöhnliche Behandlung?

Ich sage: die Massenmedien, und meine damit nicht die Eigenart derer, die sie besitzen, sondern die Eigenart dessen, was sie verbreiten, ihre Programme eben, das, was man sehen und hören kann.

Die Antwort ist ziemlich einfach. Die Massenmedien üben auf eine besondere Weise *Macht* aus, sie haben Einfluß, sie wirken – und zwar leider so, daß man so ganz genau gar nicht weiß, wie, aber genug darüber weiß, daß es so ist.

Diese ganz unbestreitbare, fast banale Feststellung hat die Massenmedien, speziell das Fernsehen, verfassungsfähig gemacht. Sie ist in Art. 5 des Grundgesetzes und der diesbezüglichen Rechtsprechung, und dies bis zum heutigen Tage, zu diesem Artikel berücksichtigt. „Medium und Faktor der Meinungsbildung“ – das ist

so eine Formulierung aus dem Urteil des BVerfG vom 28. 2. 1961, jenem Urteil, mit dem seinerzeit das sog. Adenauerfernsehen in Karlsruhe gekippt worden ist. Und daß man die Entwicklung „nicht dem freien Spiel der Kräfte“ überlassen dürfe, war auch schon damals, freilich auch angesichts von Frequenzknappheit, gesagt worden. Aber gibt es heute solche Knappheit vielleicht nicht mehr? Auch die Zahl der Transponder ist endlich, gar nicht zu reden von den Kosten, die eher unendlich sind. Die Engpässe im analogen Kabel sind mindestens so drückend, wie sie demnächst auch wieder im digitalen Kabel sein werden. Knappheit ist und bleibt ein Merkmal der Medienentwicklung.

Die Richter damals und alle ihre Nachfolger haben unterstellt,

- daß von den Massenmedien eine wesentliche Wirkung auf die Gesellschaft im Ganzen und ebenso auf auf die Individuen ausginge;
- daß die Werte dieser Gesellschaft durch diese Medien stark geprägt würden;
- daß vor allem der Einfluß auf die politische Willensbildung beträchtlich sei;
- daß also der Zusammenhang zwischen Massenmedien und demokratischer Entwicklung ganz wesentlich sei und
- daß insoweit alles getan werden müsse, um unangemessenen Einfluß auszuschließen.

Dies aber – unangemessener, vielleicht sogar gefährlicher Einfluß – wird dann möglich,

- wenn der Medienbesitz *nicht* einer besonderen Kontrolle unterliegt, die mindestens überprüft und offen legen kann, *wem* das Medium gehört;
- wenn es auch nur theoretisch möglich ist, daß ein Einzelner (oder auch wenige) kraft seines Medienbesitzes eine unverhältnismäßige, eine unangemessene Einflußnahme auf die Gesellschaft, auf die Entwicklung der Demokratie ausüben könnte;
- wenn sich Monopole herausbilden auf einem so demokratie- und politiksensiblen Gebiet wie dem der Information – Monopole bei jedem Glied der Kette, der Nachrichtenbeschaffung, dem Nachrichtenhandel, der Nachrichtenverbreitung, im schlimmsten Fall Monopole, die alle drei Bereiche unter einem Dach vereinen;
- wenn ökonomische Gesichtspunkte allein und nicht auch zum Beispiel der Faktor „Jugendschutz“ wirksam werden können.

*Die Entwicklung in Deutschland ist auf diesem Feld im übrigen immer auch ein Reflex auf geschichtliche Erfahrungen gewesen und ist es bis heute – auf Erfahrungen, die über die Folgen eines Machtmißbrauchs durch Medien, eines Medienmißbrauchs zugunsten der eigenen politischen Macht, Auskunft geben. Medien in der Hand des Staates – das war die eine undenkbare Position. Staatsferne für den Rundfunk war die dazu gehörende Zielvorstellung, die die Rechtsprechung immer*

wieder akzentuiert hat, auch wenn sie die moderne Variante einer Parteienferne nicht in den Griff bekommen konnte. Die andere Variante, eine rein wirtschaftliche Betrachtung der Medien bzw. ihre Abhängigkeit vom „großen Geld“, war lange Zeit ebenso ausgeschlossen, was zum einen mit Frequenzknappheit und den enormen finanziellen Aufwendungen für Hörfunk und Fernsehen begründet werden konnte – im Unterschied etwa zu Zeitungen; zum andern aber auch und bis heute mit dem potentiellen Mißbrauch wirtschaftlicher Potenz zugunsten politischer Einflußnahmen auf das Publikum. Berlusconi ist das jüngste Beispiel für eine solche Gefahr.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist der Ausdruck einer Vorstellung von Medienwirksamkeit, die unterstellt, daß die Wirkung auf die Entwicklung der Demokratie ganz substantiell ist und daß eine *gesellschaftliche* Kontrolle dieses Wirkungspotentials mithin die beste Gewähr dafür bietet, daß Mißbrauch ausgeschlossen ist. Resultat dieser Annahme: Die Gesellschaft selbst kontrolliert in Form von „gesellschaftlich relevanten Gruppen und Kräften“, die sich in Rundfunk- und Fernsehräten versammeln.

Diese Form von Rundfunkorganisation ist nicht in Deutschland ausgedacht, sondern über die Alliierten eingeführt worden. Sie hat sich gleichwohl mit einer Fülle eher deutscher Merkmale in der Entwicklung zu einer Form ausgebildet, die man heute als den deutschen Beitrag zu weltweit interessanten Medienmodellen bezeichnen kann. Daß dabei die Kontrolle im Lauf der Jahre eine Reihe von Deformationen erlebt hat, von Verbiegungen und Verbeugungen, ist wohl wahr, nimmt ihr aber nichts von ihrer grundsätzlichen Wirksamkeit.

## II.

Mit *Einführung des dualen Systems* in den frühen 80er Jahren, also der Erlaubnis, Hörfunk und Fernsehen auch unter der Absicht einer Gewinnerzielung zu veranstalten, war dieser Ansatz in eine neue Phase eingetreten. Dabei ist interessant und folgenreich, daß diese Entwicklung nicht vom Markt selbst erzwungen worden war, sondern ein Ergebnis der Unzufriedenheit von Politikern genannt werden muß, die dann auch noch ohne Anstoß durch das verfassungsrechtliche Nadelöhr ging.

Der Einfluß von Größen wie Markt, Geld, Rendite wurde von vielen damals in den frühen achtziger Jahren als problematisch empfunden, auch von solchen, die kommerziellen Rundfunk durchaus wollten, als eine Konkurrenz zum öffentlich-rechtlichen, der ihnen zu pädagogisch, zu hochmütig oder einfach zu links vorkam. Auch deshalb, ja oft vor allem deshalb, weil Rundfunk als Kultur begriffen wurde, Kultur jedoch zwar vom Geld lebte, aber sich dieses Umstandes eher insgeheim

schämte, weshalb viele es noch bis heute für wichtig halten, daß Schubert in Hunger und Kälte seine größten Werke komponiert hat.

Man befürchtete, daß der Markt allein aus diesem Kulturgut Rundfunk eine unendliche Ansammlung von Flachsinn und Trivialität machen würde, es mit der Unterhaltung übertreiben werde, Spiele ohne Brot im Sinn habe, kurz: man befürchtete Niveauverlust und Nivellierung, bekanntlich die beiden Töchter des Untergangs. Zugleich befürchtete man, daß die Aufklärung durch Information, also der implizite Demokratiebezug des Fernsehens, Schaden leiden werde, weil nicht mehr die Gesellschaft und deren relevante Gruppen darüber wachten, ob alles auch rechtens zugeht, angemessen und ausgewogen, sondern Einzelne es sich leisten könnten, ihre sehr persönlichen politischen Optionen zu vollziehen. Einzelne, wie sie heute in Getalten wie Rupert Murdoch oder Bill Gates, Silvio Berlusconi oder – in Deutschland – Leo Kirch, vor Augen stehen.

Ich skizziere derartige Besorgnisse hier, weil man sie kennen muß, um zu verstehen, was dann mit der Verbindung von Markt und Regulierung passiert ist. Man versuchte nämlich in Deutschland, jede Tendenz zu einem Monopol, zumal einem Meinungsmonopol, dadurch abzuschneiden, daß man die Idee der Eigentümergemeinschaft erfand. Drei mußten es mindestens sein, die eine Veranstalter-GmbH bildeten, damit keiner die Mehrheit des Kapitals und der Stimmrechtsanteile allein wahrnehmen könnte.

Dieses Modell der *gebrochenen Kapitalmacht* prägte die ersten TV- und Hörfunk-Veranstalter von der kommerziellen Art und prägt sie bis heute. Diese Konstruktion sollte sicherstellen, daß es nirgends zu einer Medienkonzentration kommen würde, die einen Machtmißbrauch möglich machen würde. Das hat sie freilich nur in sehr bescheidenen Grenzen geschafft. Diejenigen, die sich davon eine demokratieverträgliche Fernsehentwicklung versprochen, sind nicht auf ihre Kosten gekommen. Tatsächlich gibt es in Deutschland nach Jahren eines öffentlich-rechtlichen Duopols von ARD und ZDF ein Doppelduopol. Zu ARD und ZDF sind RTL, im Besitz der CLT, des Hauses Bertelsmann und der WAZ, und SAT 1 getreten, ein Sender, bei dem Leo Kirch seine Gesellschafterstellung voll wahrnimmt und faktisch oft mehr als nur zu 37%. Genausowenig sind diejenigen zufrieden, die diese Veranstalter gebildet haben. Reinhard Mohn hat immer wieder beklagt, daß er zwar für RTL verantwortlich sei, aber diese Verantwortung faktisch gar nicht wahrnehmen könne, weil er keine Mehrheit habe. Zwar darf man mit Recht daran zweifeln, daß es heute eine sehr viel andere Fernsehlandschaft in Deutschland geben würde als die, die es gibt, wenn ein anderes Basismodell realisiert worden wäre. Unbezweifelbar ist für mich aber, daß das Modell der Eigentümergemeinschaft allenfalls für eine Anfangsphase gereicht hat. Inzwischen blockiert es ganz offensichtlich auch solche Entwicklungen, die es fördern sollte. So ist es derzeit keinem deutschen „Eigentümer“ möglich, weitere Anteile bei Vollprogrammen zu erwerben ohne gegen den Rundfunkstaatsvertrag zu verstoßen. UFA Bertelsmann etwa hat sein Quantum im wesentlichen ausgeschöpft, das Haus Kirch ebenfalls und auch die CLT darf nicht mehr wachsen.

Es ist müßig darüber zu spekulieren, was passiert wäre, wenn die Regulierung nicht gewissermaßen an der Quelle angesetzt hätte, beim Eigentum, sondern an der Mündung des Flusses, nämlich beim Programm. Dies hätte nur funktionieren können, wenn es konsensfähige Kriterien für die Klärung der Frage gegeben hätte, welches Programm Einfluß ausübt. Ich will nicht sagen, daß es sie nicht hätte geben können. Aber es wäre unendlich schwer gewesen, sie konsensfähig zu machen. Der einzig sichere Weg, nämlich der Rechtsweg, hätte zuviel Zeit beansprucht, um eine angemessene Entwicklung zu ermöglichen.

### III.

Ein wenig entfernt vom Weg und Typ dieser Entwicklung vollzog sich die Hörfunkentwicklung in NRW, unter der Architektenmetapher „Zweisäulenmodell“. Dieses Modell unterstellt, daß eine Trennung des Kapitals, der Ökonomie samt ihren Folgen, von der Publizistik, dem Programm, möglich sei, ohne daß das eine oder andere dabei Schaden nehme.

Dieses Modell ist in der Praxis ebenso kompliziert, wie es in der Theorie schnell erklärt ist. Der Vermarkter des Programms ist eine *Betriebsgesellschaft*. Sie wird vom örtlichen Verleger mit bis zu 75% und der Kommune mit bis zu 25% gebildet (§ 29,4 LRG NW). Sie akquiriert die Werbung, organisiert also die Einnahmen, die dann für das Programm aufgewendet werden, das von einer *Veranstaltungsgemeinschaft* kontrolliert wird. Die VG setzt sich aus Vertretern gesellschaftlicher Gruppen zusammen, die der Gesetzgeber detailliert festgelegt hat (§ 26). Das sind die beiden Säulen. Sie regeln ihre Beziehung über einen Vertrag bzw. eine Vereinbarung (§ 29).

Der Kerngedanke ist deutlich: Ökonomische Macht geht nicht unmittelbar in publizistische Macht über. Die Gesellschaft – die VG – kontrolliert das Programm. Der Unternehmer, also in diesem Fall im wesentlichen der örtliche Verleger, kontrolliert das Budget. Vielfalt im Programm und Effektivität und Rendite auf der Kapitalseite – das ist die Idee.

Es gibt noch zahlreiche Besonderheiten dieses Modells, die ich hier nicht weiter ausführen will. Der Gesetzgeber in NRW hat sich hier wirklich tief in die Regulierung eingegraben und sich nicht nur viele Gedanken gemacht, sondern sie auch noch in Gesetzesform gegossen.

Um das System zu verstehen, ist nur dieser Aspekt noch wichtig, daß es keinen ungebremsten Wettbewerb gibt. Pro Verbreitungsgebiet – und davon gibt es in NRW flächendeckend 45 – gibt es immer nur einen lokalen/kommerziellen Hörfunksender und dann eben noch die fünf WDR-Programme und die beiden Programme des Deutschlandradio. Das ist z. B. in Berlin völlig anders, wo es ein Dutzend und mehr kommerzielle Radios gibt, mit der Folge, daß dieser Markt wirklich

umkämpft ist und immer wieder ein Sender aussteigen muß. Manche nennen das Radio-Kannibalismus.

Und schließlich: das Gesetz schreibt vor, daß die VG 15% der Sendezeit an Bürgergruppen zu geben hat – ein Gedanke, der auf alte Partizipationstheorien zurückgreift, Brechts Radiotheorie etwa – jeder Sender ein Empfänger, jeder Empfänger ein Sender. Dieser Bürgerfunk wird nur teilweise durch die BG finanziell bzw. materiell unterstützt. Die LfR gibt p. a. fast 2,5 Mio. DM dafür aus. Er ist ein Lieblingskind der politischen Polemik gewesen, weil er natürlich auch viel Chaotisches angeboten hat und sich sehr unfrisiert geben konnte. Mittlerweile haben fast alle ihren Frieden mit dieser Eigentümlichkeit in einem ohnehin eigentümlichen Radio-system gemacht.

Es ist ziemlich klar: Das Zweisäulenmodell ist zunächst einmal eine *Kopfgeburt*, ein synthetisches Konstrukt, kein Produkt der Praxis. Allerdings eines, das verfassungsrechtlich geprüft und für gut befunden worden ist. Das Zweisäulenmodell ist beispiellos. Und dies muß ja kein Zufall sein. Vielleicht ist es beispiellos, weil es nicht gehen kann. Wie steht es also damit? Funktioniert es?

Generell gilt: stimmt die Beziehung der beiden Säulen nicht nur auf dem Papier, so ist nach der Erfahrung der ersten fünf Jahre ein publizistisch erfolgreicher und wirtschaftlich rentabler Lokalfunk durchaus zu machen. Man kann Geld verdienen mit lokalem Radio in NRW. Nicht ganz soviel wie auf einem Markt, in dem es keine Beschränkungen auf nur einen Anbieter pro lokalem Verbreitungsgebiet gibt. Aber dieser Nachteil wird dadurch ausgeglichen, daß es sich eben um einen beschränkten Wettbewerb handelt. Während etwa in Berlin eine Fülle von Sendern miteinander konkurrieren, ist es in Köln neben den WDR-Programmen nur einer, der sich auf dem kommerziellen Gebiet tummelt: Radio Köln.

Das Zweisäulenmodell gibt es seit 1990. Das ist ein relativ kurzer Zeitraum. Vor allem die ökonomische Situation ist noch sehr von den Verlusten bestimmt, die in den ersten Jahren ganz normal sind. Auch die publizistische Entwicklung läßt Wünsche offen. Hier muß man sich vorstellen, daß der Personalmarkt nicht von heute auf morgen über vierzig erstklassige Chefredakteure und hunderte von Lokalfunkredakteuren hergab. Die Entwicklung zeigt aber, daß es – Aufbauprobleme inclusive – funktionieren kann. Allerdings erfordert es ein hohes Maß an Sensibilität der Hauptbeteiligten. Und es gibt eine erhebliche Bandbreite, was den Erfolg angeht. Es gibt Verbreitungsgebiete, die wohl nie schwarze Zahlen schreiben werden, und es gibt solche, wo die Lizenz schier das Recht zum Gelddrucken bedeuten kann.

Ganz wichtig für das Funktionieren ist, daß es fast von Anfang an die Möglichkeit gibt, ein Rahmenprogramm zu übernehmen, mit dem die lokalen Stationen, die entweder acht Stunden oder fünf Stunden Lokalprogramm senden, die übrige Zeit füllen können. Nachdem zunächst auch z. B. RTL Radio unter den Anbietern war, ist nun nur noch Radio NRW tätig, eine Gesellschaft, in der die Verlegerbank die Mehrheit hat, in der aber auch der WDR mit 24.5% und die Häuser UFA Ber-



telsmann und Springer beteiligt sind. Radio NRW akquiriert die nicht-lokale Werbung. Neben dem Rahmenprogramm ist Radio NRW deshalb für die lokalen Sender lebenswichtig, weil aus seinen Gewinnen Geld entsprechend der jeweiligen Reichweite nach unten abgeführt wird. Dazu stehen 85% der Gewinne von Radio NRW zur Verfügung, derzeit also 85% von rund 50 Mio. DM. Radio NRW ist das erfolgreichste kommerzielle Radio in Europa – was natürlich wiederum im Kontext eines sehr begrenzten Wettbewerbs zu sehen ist.

Bewertet man nun die Praxis und die Erfahrungen mit diesem Modell unter der Frage, ob dies eine echte Alternative zu den gängigen Marktmodellen ist, dann wird man diese Frage bejahen müssen. Die Trivialdevisen „Wer zahlt, schafft an!“, die auf manches passen mag, allerdings nicht auf publizistische Produkte, hat hier unmittelbar keine Chance. Mittelbar freilich ist auch im Zweisäulenmodell von NRW, für Fachleute nicht weiter verwunderlich, unverkennbar die Kraft des Geldes am Werk. Die BG kann den Vertrag mit der VG kündigen, wenn man sich über das Budget nicht einig wird – eine Möglichkeit, die in diesen Tagen erstmals zum Tragen gekommen ist. Sie kann die Programmqualität auch mittelbar steuern, indem sie durch die Zuweisungen der Mittel einwirkt. Es wäre naiv anzunehmen, daß es diesen tatsächlichen Zusammenhang nicht doch gäbe. Das Gefälle entsteht schon dadurch, daß die BG professionell arbeitet, während die VG auf ehrenamtliche Tätigkeit angewiesen ist.

Doch andererseits ist im Bereich von Markt und Regulierung kein Platz für irgendeine reine Lehre. Die Frage ist vielmehr, ob hinreichend sichergestellt ist, daß der platte Durchgriff des Kapitaleigners auf die Inhalte nicht stattfinden kann. Kurz: es ist dies die eingangs vorgestellte Kategorie der Angemessenheit, auf die man hier zurückkommt. Ein angemessener Einfluß des Geldbeschaffers muß sein – ohne Frage. Ein angemessener Einfluß der Gesellschaft auf das Programm ebenfalls. Diese Angemessenheit erreicht im Zweisäulenmodell NRW in einigen Fällen ein Höchstmaß, wie es in anderen Modellen auch unter optimalen Bedingungen nicht erreicht werden kann. Allerdings funktioniert das Ganze wirklich nur, wenn keiner seine Stärken, seien es die gesetzlich verbrieften oder die tatsächlichen, voll ausspielt. Das Zweisäulenmodell ist ein Modell, indem Hitzköpfe und Alleingänger keine Chance haben. *Es ist das Modell einer mittleren Vernunft.*

#### IV.

Die Anwendung des Grundgedankens ist auch im Fernsbereich möglich. Die Konstruktion des Senders Vox, eine Doppellizenz für die Vox GmbH & Co KG einerseits und die DCTP andererseits und ein Vertrag zwischen beiden über die Finanzierung des DCTP-Programms aus der Vermarktung der Sendezeiten der DCTP und von Vox: Auch dieses komplizierte System reflektiert den Gedanken, Mißbrauch von Medienmacht möglichst zu vermeiden, die Hürden hoch zu machen.

Es gibt keine Garantie für Erfolg. Auch in dieser Konstruktion bleibt denkbar, daß sich die Beteiligten unter einer großen Decke zu anderen Praktiken verabreden. Doch es wird ihnen schwerer gemacht als in einer normalen GmbH, in der zwei Gesellschafter je 49% besitzen und ein dritter 2% besitzt. Hier reicht es, wenn zwei faktisch in die gleiche Richtung gehen und immer miteinander stimmen. Eine Decke braucht hier keiner. Keine Macht der Welt, keine Regulierung, kein Kontrolleur kann sie daran hindern.

Wenn es also darum geht, Konzentration von Meinungsmacht zu verhindern, dann ist ein interessantes Modell eine Trennung der beiden Ebenen, der Ökonomie einerseits und der Publizistik andererseits, bzw. eine sichtbare Distanz zwischen beiden. Es gibt einfachere Modelle, was das Regulieren betrifft. Aber der Preis der einfachen Lösung ist in der Regel eine Einbuße auf der publizistischen Seite. Und was heißt hier einfach? Der § 21 des Rundfunkstaatsvertrags, der die Konzentrationsschwellen regelt, klingt ebenfalls einfach. Tatsächlich ist er unendlich kompliziert, wie eine Praxis von fünf Jahren zur Genüge beweist. Kompliziert und nicht einmal besonders effektiv.

Auch neue Konstruktionen, wie sie derzeit politisch vorbereitet werden, reflektieren den Sachverhalt, daß Regulierung im Medienbereich eine höchst komplizierte Angelegenheit ist und daß sie im Zuge einer weiteren Internationalisierung der Medienmärkte womöglich nur noch partiell möglich und sinnvoll ist – oder aber völlig neue Ansätze gesucht und probiert werden müssen. Etwa der Ansatz, Konzentration nur noch europäisch oder weltweit anzugehen, mit den entsprechenden Einrichtungen, die auch über entsprechende Sanktionsmöglichkeiten verfügen müssen. Das klingt noch sehr illusionär. Aber es wird vielleicht nur noch zehn Jahre dauern, bis diese Frage sich abschließend stellen wird.

Bis dahin muß freilich weiter gehandelt werden. Ein Modell, das die Konzentrationsfrage angemessen aufnehmen könnte, ist das sog. Marktanteilsmodell, auch, etwas variiert, als Mediennutzungsmodell im Gespräch. Die Grundidee ist hier, daß Medieneinfluß am besten dort gemessen und reguliert werden sollte, wo er potentiell wirksam werden kann, beim Nutzer also und seinen Nutzungsmengen, die zusammen mit allen andern den Markt bilden. Für den Fall, daß ein Veranstalter einen bestimmten Marktanteil überschreitet, anders gesagt: für den Fall, daß er besonders erfolgreich ist, muß er jemanden mit ins Boot nehmen, Sendezeit an Dritte geben, Untermieter akzeptieren, ähnlich, wie dies im Vox-Modell schon praktiziert wird.

Auch dieses Modell wird von NRW ins Spiel gebracht. Sein Vorteil besteht darin, daß zunächst auf jede Art von Regulierung verzichtet werden kann. Sie setzt erst ein, wenn eine kritische Größe erreicht ist, eine Art Umkehr-Turbo, der den Bestand selbst nicht berührt, der aber dafür sorgt, daß die Bäume tatsächlich nicht in den Himmel wachsen.

Es ist nun bei den Ministerpräsidenten der Länder, dieses Modell zu bestätigen und einen Staatsvertrag abzuschließen, in dem diese Neuigkeit festgeschrieben

wird. Übrigens dürfen dann auch 100%-Beteiligungen sein, allerdings nur ein einziges Mal. Verantwortung ist dann – ich erinnere an das Petikum von Reinhard Mohn – wahrnehmbar.

## V.

Es gibt selbstverständlich viele andere Modelle, die die Beziehung zwischen Markt und Medien regeln – oder auch nicht. In USA zum Beispiel setzt man, immer schon, auf ein ganz anderes Grundmodell. Man überläßt es ganz der Akzeptanz von Programmen, also dem Nutzer. Politische Einseitigkeiten, so sagt man, haben schon deshalb keine Chance, weil der Sender bei einem einseitigen Programm große Kreise von Nutzern abstoßen würde, also geschäftliche Fehler machen würde. Selbstregulierung ist das Wort, was diesen Ansatz beschreibt. Und tatsächlich ist dies ja auch der Weg, den man in den USA immer vorgezogen hat.

Zweierlei ist hier zu sagen: Zum einen dies, daß auch Selbstregulierung nur funktioniert, wenn notfalls auch Regulierung stattfinden könnte. Und zum zweiten: Auch in Deutschland zeigen sich Züge dieses Ansatzes und funktionieren gar nicht einmal schlecht, wie etwa die FSF zeigt – die Freiwillige Selbstkontrolle Film –, eine Einrichtung der kommerziellen Fernsehveranstalter zur Verbesserung des Jugendschutzes. Ob freilich die FSF so gut wäre, wie sie ist, wenn die Landesmedienanstalten nicht ihrerseits über die Dinge wachten – die Probe auf dieses Exempel ist nicht zu machen. Es gibt sie ja, diese Landesmedienanstalten. Eine von ihnen vertrete ich, die größte. Doch Sie hatten mich nicht darum gebeten, die Rolle der Landesmedienanstalten in der Regulierung zu beschreiben. Das wäre ein anderes, ein neues Kapitel, das ich nun nicht aufblättern möchte.

Nur ein Satz sei mir gewissermaßen in eigener Sache erlaubt. Keines der Modelle, nicht das außerordentlich differenzierte Zweisäulenmodell des lokalen Radios in NRW noch das neuerdings noch einmal deregulierte System in den USA kommt ohne Medienaufsicht aus. Mergers wie die von Disney mit ABC/Capital Cities, die Disney in diesen Wochen zum größten Medienunternehmen der Welt gemacht hat, müssen von der FCC genehmigt werden. Eine Ordnung ohne Hüter ist nichts wert. Wer Ordnung haben will, welche, ist dann eine zweite Frage – braucht Instanzen, die sie kontrollieren und durchsetzen können. Gerichte sind hier wichtig. Das Bundeskartellamt und das europäische Kartellamt auch. Medien aber – ich sage es noch einmal – sind keine Nutzfahrzeuge. Sie brauchen nach meiner Meinung Institutionen, die ihre Besonderheit kennen und *angemessen* zum Zuge bringen können. Landesmedienanstalten sind die Einrichtungen, die sich auf diesem Korridor zwischen Markt und Kontrolle bewegen. Sie haben keine eigenen, unmittelbaren Interessen, weder publizistische noch ökonomische. Sie sind, wenn sie ihr Geschäft richtig betreiben, der brauchbare Dritte, der tätig wird, wenn sich zwei nicht einig werden und dann auch endgültig verfügt. Diese Aufgabe wird kei-

neswegs geringer nach Bedeutung wie Umfang. Wenn demnächst die Digitalisierung zu Modellversuchen drängt, werden es die Landesmedienanstalten sein, die neuartige Konflikte, die sich etwa zwischen Service providern und Content providern auftun, abschließend klären müssen. Nach solchen Aufgaben muß man sich drängen. Es reicht, wenn man sie tut.