

POLITISCHE STUDIEN

Sonderheft 3 / 1999

Die Zukunft der Medien

Mit Beiträgen von

Erwin **Huber**

Udo **Reiter**

Wolf-Dieter **Ring**

Klaus **Holetschek**

Angelika **Niebler**

Hansjörg **Kuch**

Gabriele **Goderbauer-Marchner**

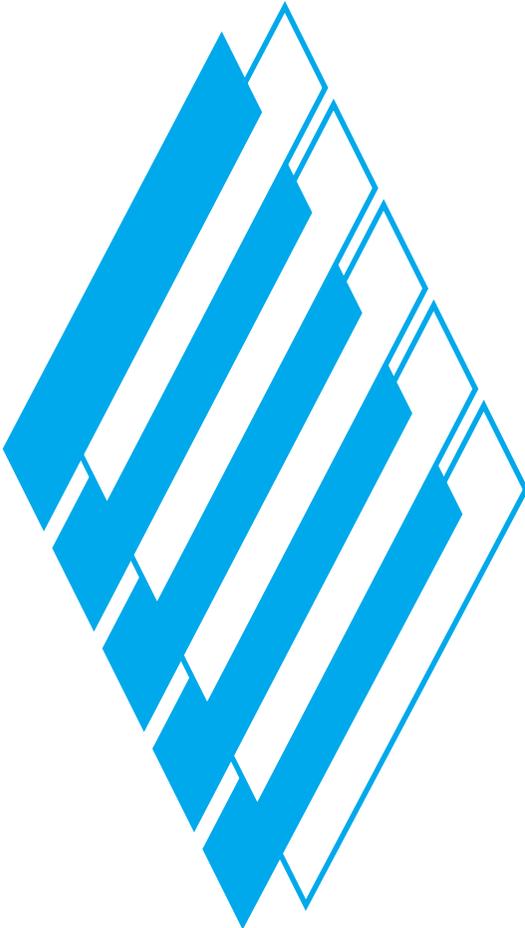
Ludwig **Hilmer**

Hans-Peter **Niedermeier**

Dieter **Weirich**

Otto **Altendorfer**

Andreas **Wrobel-Leipold**



 **Hanns
Seidel
Stiftung eV**

Atwerb-Verlag KG

POLITISCHE STUDIEN

Sonderheft 3 / 1999

Die Zukunft der Medien

Mit Beiträgen von

Erwin **Huber**

Udo **Reiter**

Wolf-Dieter **Ring**

Klaus **Holetschek**

Angelika **Niebler**

Hansjörg **Kuch**

Gabriele **Goderbauer-Marchner**

Ludwig **Hilmer**

Hans-Peter **Niedermeier**

Dieter **Weirich**

Otto **Altendorfer**

Andreas **Wrobel-Leipold**



Hanns
Seidel
Stiftung eV

Atwerb-Verlag KG



**Hanns
Seidel
Stiftung eV**

Herausgeber:

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Vorsitzender: Alfred Bayer, Staatssekretär a.D.
Hauptgeschäftsführer: Manfred Baumgärtel
Verantwortlich für Publikationen, Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit: Burkhard Haneke

Redaktion:

Dr. Reinhard C. Meier-Walser (Chefredakteur)
Paula Bodensteiner (Redakteurin)
Verena Hausner (Redakteurin)
Irene Krampfl (Redaktionssekretärin)

Anschrift:

Redaktion POLITISCHE STUDIEN
Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Lazarettstraße 33
80636 München
Telefon 089/1258-260/261
Telefax 089/1258-469
Internet: <http://www.hss.de>
e-mail: krampfl@hss.de

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes

Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Redaktion reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Redaktionelle Zuschriften werden ausschließlich an die Redaktion erbeten.

Die Beiträge in diesem Heft geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder; die Autoren tragen für ihre Texte die volle Verantwortung. Unverlangt eingesandte Manuskripte werden nur zurückgesandt, wenn ihnen ein Rückporto beiliegt.

Bezugspreis: Einzelhefte DM 8,80.

Jahresabonnement DM 53,40. Für Studierende 50% Abonnementnachlaß gegen Vorlage eines Hörscheins ihres Instituts.

Die Zeitschrift POLITISCHE STUDIEN erscheint im Periodikum, Sonderheft und Sonderdruck. Bestellungen nehmen entgegen: Die Redaktion und alle Buchhandlungen.

Kündigungen müssen der Redaktion schriftlich, spätestens zwei Monate vor Ablauf des Kalenderjahres vorliegen, wenn der Bezug über das laufende Jahr hinaus nicht mehr gewünscht wird.

ATWERB-VERLAG KG Publikation ©

Inhalt

Erwin Huber	Bayern – ein erfolgreicher Medienstandort 5
Udo Reiter	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk an der Schwelle zum neuen Jahrtausend – Reorganisation unter verschärften Marktbedingungen 10
Wolf-Dieter Ring	Die Zukunft der privaten elektronischen Medien 17
Klaus Holetschek	Den Wandel gestalten – Aufgaben der Politik in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts 29
Angelika Niebler	Schwerpunkte und Tendenzen europäischer Medienpolitik 38
Hans-Jörg Kuch	Bayern als Motor deutscher Medienpolitik 46
Gabriele Goderbauer-Marchner	„Kinder lieben Fernsehen – Kinder lesen nicht“: Überlegungen zur Mediennutzung bei Kindern, zu Mediengenutzung und Medienkonzeptionen für diese Zielgruppe..... 56
Ludwig Hilmer	Klassische Medien im neuen Gewand – Publizieren und Rezipieren im Multimedien am Beispiel von Zeitung und Hörfunk..... 66
Hans-Peter Niedermeier	Fernsehangebot 2000: Werden Niveau und Anspruch auf dem Altar des Quotendrucks geopfert?.....78

Dieter Weirich	Total global oder teutonisch provinziell? Zur Rolle der Deutschen Welle für die mediale Außenrepräsentanz Deutschlands.....	86
Otto Altendorfer	Problem unabhängiger Journalismus in ASEAN – Medienszensur kontra Medienfreiheit: Der steile, weite und steinige Weg zur Freiheit der Medien von staatlicher und privater Bevormundung	95
Andreas Wrobel-Leipold	Presse unter Druck	110
Autorenverzeichnis	119

Bayern – ein erfolgreicher Medienstandort

Erwin Huber

1. Einführung

Vor zwei Jahren stimmte der Satz gerade noch: Wir sind auf dem Weg in die Informationsgesellschaft. Die rapide Entwicklung belehrt uns eines Besseren: Wir leben längst in ihr. Das „digitale Zeitalter“ hat schon begonnen.

Die technische Neuerung „Telefon“ hat 55 Jahre gebraucht, um 50 Millionen Haushalte zu erreichen; das Radio hat hierzu 38 Jahre gebraucht, das Fernsehen 13 Jahre – und das Internet nur drei Jahre! Um das Jahr 2000 wird es 800 Millionen Internet-Nutzer geben.

Medien – insbesondere elektronische Medien – sind geprägt von ungeheuer dynamischen technischen und gesellschaftlichen Prozessen. Sie sind ein gewichtiger Wirtschaftsfaktor, dessen Bedeutung in Zukunft noch rascher wachsen wird. Nicht zuletzt entstehen in diesem Bereich viele interessante und qualifizierte Arbeitsplätze.

Bayern ist für den immer stärkeren Wettbewerb der Medienstandorte, der längst nicht mehr nur national, sondern europäisch und global stattfindet, gerüstet:

Ein breites Spektrum mittelständischer Film- und Fernsehproduzenten, eine Vielzahl bundesweiter, landesweiter und lokaler Rundfunksender und eine große Zahl innovativer Unternehmen aus den Bereichen Film- und Fernsehtechnik, Postproduction und Multimedia bilden die Grundlage für Bayerns internationalen Rang als Medienstandort.

2. Bayern hat die Nase vorn

Einige wenige Daten unterstreichen dies:

- 36% der deutschen Rundfunkanbieter haben ihren Sitz in Bayern. Das ist mit Abstand der Spitzenplatz in Deutschland.
- 57 lokale Hörfunkangebote sowie lokale und regionale Fernsehprogramme sorgen in Bayern für eine vielfältige und regional ausgewogene Rundfunklandschaft. Das lokale Fernsehen wird in Bayern auch weiterhin eine Zukunft haben.
- Im privaten Rundfunk in Bayern sind rd. 4.700 Mitarbeiter beschäftigt. Das sind fast 30% aller Erwerbstätigen in diesem Bereich in Deutschland. Auch hier liegt Bayern an der Spitze.

- Bayern ist der Verlagsstandort Nr. 1 in Deutschland. Die bayerische Landeshauptstadt ist nach New York die bedeutendste Buchverlagsstadt der Welt. Ein außerordentlich vielfältiges Zeitungs- und Zeitschriftenangebot mit rund 270 Zeitungen und etwa 1.700 Zeitschriften prägt den Printstandort Bayern.
- Allein in der Region München bieten rd. 6.700 Medienunternehmen über 100.000 Arbeitsplätze. München ist mit 145 Unternehmen und 3.200 Beschäftigten der Multimedia-Standort Nr. 1 in Deutschland, vor Berlin und Köln.
- Und Bayern kann diese gute Position noch ausbauen. In spektakulärer Weise haben in jüngster Zeit einige private Fernsehsender mit Standortveränderungen und Neugründungen für Schlagzeilen gesorgt:
 - Der Musiksender MTV, der bereits jetzt einen Teil seines Programms im Raum München produziert, wird im Lauf des Jahres seinen Sitz von Hamburg nach München verlegen.
 - Mit der Zusammenführung des digitalen Fernsehens am Standort Bayern und dem Umzug des Senders Premiere nach Bayern werden sich nicht nur die deutschen digitalen Fernsehangebote im europäischen und internationalen Wettbewerb klar positionieren können, damit ist zugleich auch die Ansiedlung von mehreren hundert qualifizierten Arbeitsplätzen verbunden.
 - Der Sender ProSieben wird seinen Nachrichtenkanal N 24 planmäßig in München aufbauen – trotz heftiger Abwerbungsversuche durch andere Bundesländer.
 - Das Disney-Synchron-Studio wird sich im alten Messegelände in München niederlassen.
 - Der hier ansässige Sender tm3 hat sich für die nächsten Jahre die Rechte an der Fußball-Champions-League gesichert, ein Investitionsvolumen von rund 800 Mio. DM und ein weiterer Beleg für die Attraktivität des Medienstandorts Bayern!
 - Der niederländische Unterhaltungsmulti Endemol hat im Mai 1999 in München die Endemol Filmproduktion München gegründet und so nach eigenen Worten „der Bedeutung des Medienstandorts Bayern Rechnung getragen“.

Eine erst kürzlich veröffentlichte Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaft gibt dem Film- und TV-Produktionsstandort München Bestnoten. München führt – bezogen auf Produktionsvolumen, die Anzahl der Beschäftigten und den Umsatz – in der Rangfolge vor Köln, Berlin und Hamburg. Auch in der Einschätzung der Filmproduzenten steht München an erster Stelle, was nach der Befragung mit guten Finanzierungsmöglichkeiten, qualifizierten Arbeitskräften und der hohen Lebensqualität in der Landeshauptstadt begründet wird.

3. Medienoffensive Bayern

Auf diesen hervorragenden Zahlen und Fakten kann Bayern bei seiner Medienpolitik aufbauen. Wir dürfen uns darauf aber nicht ausruhen. Vielmehr müssen wir uns auch weiterhin dem Wettbewerb der Medienstandorte stellen – national und international.

Im Handel mit Fernsehprogrammen und Filmen hat die Europäische Union gegenüber den USA ein Defizit von 6 Mrd. Dollar pro Jahr. US-Filme haben in europäischen Kinos einen durchschnittlichen Marktanteil von 80%. Amerika produziert, Europa konsumiert und finanziert. Diese „Arbeitsteilung“ kann nicht so bleiben! Wir müssen im Filmbereich wieder mehr Wertschöpfung nach Europa holen.

Trotz zunehmender Globalisierung auch des Medienmarktes stellt der innerdeutsche Standortwettbewerb ebenfalls eine große medienpolitische Herausforderung dar. Andere Länder können dabei zum Teil mit dem Privileg eines EU-rechtlichen Fördergebiets aufwarten und können es sich deshalb leisten, mit gewaltigen öffentlichen Mitteln Medieninitiativen zu ergreifen.

Unsere Antwort darauf kann aber nicht ebenfalls eine „Investition in Beton“ oder die Verteilung von Steuergeldern nach dem „Gießkannenprinzip“ sein. Wir setzen vielmehr auf intelligente Vernetzung und Verknüpfung. Unsere Medienoffensive Bayern ist ein Bündel von kreativen Maßnahmen mit vier Kernbestandteilen.

3.1 Stärkung der Aus- und Fortbildung im Medienbereich

Eine herausragende Stärke des Medienstandorts Bayern liegt in seinem großen Potential an hervorragenden Aus- und Fortbildungseinrichtungen.

Die Medienwirtschaft als eine rasch wachsende und sich rasch wandelnde Branche hat einen großen Bedarf an qualifiziert ausgebildeten Nachwuchs-

kräften. Neue Berufe wie Screen-Designer, Multimedia-Entwickler, Multimedia-Info-Broker und veränderte Berufsbilder verdeutlichen die Dynamik in diesem Bereich. Angesichts der Vielzahl von Ausbildungseinrichtungen und der sich rasch entwickelnden und wandelnden Nachfrage der Wirtschaft nach den verschiedensten Qualifikationen brauchen wir eine Einrichtung, in der Angebot und Nachfrage in der Aus- und Weiterbildung zusammengeführt werden. Hierfür haben führende Institutionen im Medienbereich zusammen mit dem Freistaat den Medien-Campus Bayern e.V. gegründet. Zu seinen Kernaufgaben wird neben der Abstimmung der Medienausbildungsangebote untereinander eine weitere Intensivierung des Praxisbezugs der Medienausbildung gehören. Der Medien-Campus Bayern wird junge Menschen über die vielfältigen Möglichkeiten einer Ausbildung im Medienbereich informieren und beraten.

3.2 Zusätzliche Finanzierungsinstrumente für Film und Fernsehen in Bayern

Eine erfolgreiche Medienentwicklung hängt in erheblichem Umfang von den Zugangsmöglichkeiten zu Finanzierungsquellen ab. Film- und Fernsehproduktionen sind sehr kostenintensiv. Spielfilme sind ohne Millionenbudgets nicht mehr zu realisieren. Deutsche Filmproduzenten werden auch in nächster Zeit auf eine leistungsfähige Filmförderung angewiesen sein.

Mit dem FilmFernsehFonds Bayern haben wir vor drei Jahren ein effizientes

und erfolgreiches Instrument der Film- und Fernsehförderung gegründet. Bei der Erschließung von zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten können wir aber nicht auf weitere staatliche Fördermaßnahmen mit öffentlichen Geldern setzen. Statt dessen bemühen wir uns primär um Beiträge privater Unternehmen außerhalb der eigentlichen Medienbranche. Auf Initiative der Staatskanzlei haben sich deshalb große und angesehene Banken grundsätzlich bereit erklärt, die Finanzierungsbasis für bayerische Filmprojekte mit einem Bankenfonds erheblich zu erweitern. Dieser Fonds, der voraussichtlich im Herbst 1999 seine Tätigkeit aufnehmen kann, wird zusätzliches Kapital für die Spitzenfinanzierung und die Verleihförderung wirtschaftlich erfolgversprechender Filmprojekte bereitstellen.

3.3 Verbesserung der Studiokapazitäten

Wir werden das Angebot an Studiokapazitäten optimieren. Im Vordergrund steht nicht – wie beispielsweise in Nordrhein-Westfalen – die Schaffung zusätzlicher Kapazitäten unter erheblichem Einsatz öffentlicher Mittel ohne Rücksicht auf die Erfordernisse des Marktes. Wichtiger ist uns die intelligente und zukunftsorientierte Vernetzung vorhandener Infrastrukturen, z.B. im Bereich der Messe oder auch im Zusammenhang mit bereits etablierten Produktionsstandorten. Auf unsere Anregung hin hat z.B. die Messegesellschaft München vor kurzem beschlossen, eine Messehalle fernsehgerecht für Großproduktionen und Veranstaltungen auszustatten. Diese Halle wird zugleich in die Angebotspalette der

Bavaria Studios aufgenommen. Mit 10.000 qm Fläche wird dies Deutschlands größte Fernsehstudio sein. Auf diese Weise wird sowohl eine optimale Auslastung der Messe erreicht, als auch das Angebot der Bavaria Studios bedarfsgerecht erweitert.

In der Verwirklichung anspruchsvoller Spielfilmprojekte liegt Bayerns große Tradition als Filmproduktionsstandort. Die Hallenkapazitäten für große internationale Produktionen in Bayern sind aber auf Jahre hinaus ausgebucht. Der Freistaat hat deshalb die Errichtung einer neuen, großen Filmhalle in Geiselgasteig unterstützt, die vorrangig großen Spielfilmprojekten vorbehalten sein wird. Diese Halle wird zusammen mit dem kreativen und technischen Potential des Filmstandorts Bayern Produzenten aus aller Welt ideale Arbeitsbedingungen bieten. Das dort bei neuen Filmproduktionen entstehende Beschäftigungspotential wird wiederum dem Medienstandort München zugute kommen.

3.4 Aufbau einer Agentur für Medien und Informationstechnologie

Schließlich werden wir eine Agentur für Medien und Informationstechnologie ins Leben rufen. Diese wird als privatrechtliche Gesellschaft den weiteren Ausbau des Medienstandorts Bayern effektiv vorantreiben. Kernaufgabe wird die Ansiedlung neuer, innovativer Unternehmen aus den Bereichen Medien und Informations- und Kommunikationstechnologie in Bayern sein. Die Wertschöpfung in diesem Bereich ist hoch und chancenreich. Eine offensiv und flexibel arbeitende An-

siedlungsagentur soll deshalb dynamisch wachsende Unternehmen aus diesem Geschäftsbereich nach Bayern holen. Zu diesem Zweck soll die Medienagentur den Medienstandort Bayern wirkungsvoll auf Fachmessen, Kongressen und Ausstellungen präsentieren. Sie soll darüber hinaus hochkarätige Medienveranstaltungen im Freistaat – wie z.B. die Medientage – konzipieren und durchführen. Damit wird die nationale und internationale Medienkompetenz in Bayern zusammengeführt und gestärkt.

4. Gesellschaftliche Herausforderung

Medienpolitik ist aber nicht nur eine wirtschaftspolitische Aufgabe. Medienpolitik ist eine gesellschaftspolitische Herausforderung. Es wäre unverantwortlich, im Medienbereich einseitig auf die Wachstumsaspekte zu setzen und inhaltliche Fragen außer Acht zu lassen. Für uns stehen in gleicher Weise die Medieninhalte und ihre gesellschaftlichen Wirkungen im Vordergrund. Wir sehen durchaus die möglichen Risiken und Gefahren, die aus dem ungeheuer dynamischen

Wachstum im Medienbereich und aus der immer rascher wachsenden Flut von Informationen entstehen können. Mehr Information bedeutet nicht zwangsläufig, besser informiert zu sein. Riesige Datenmengen und eine ständige elektronische Reizüberflutung können die Aufnahmefähigkeit der Menschen überfordern. Nicht zuletzt stellen uns Jugendschutz und die Abwehr von Gewalt und Pornographie vor große Aufgaben.

Allerdings gilt: Aus der Medienrevolution kann niemand aussteigen. Der amerikanische Gründer und Chef des Software-Herstellers Microsoft, Bill Gates, sagte schon vor einigen Jahren: „Ich glaube nicht, daß die Menschheit die Wahl hat, die Informationsgesellschaft abzulehnen.“ In der Tat: Wir haben nicht die Möglichkeit – weder technisch noch politisch – uns den Wirkungen der neuen Medien zu entziehen. Ablehnung ist nicht der richtige Weg. Aktiv gestalten ist unser Auftrag. Dies ist eine politische Aufgabe. Dieser Aufgabe hat sich die Bayerische Staatsregierung in der Vergangenheit mit Mut, Phantasie und Entschlossenheit stets erfolgreich gestellt – dies wird auch künftig so bleiben!

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk an der Schwelle zum neuen Jahrtausend

Reorganisation unter verschärften Marktbedingungen

Udo Reiter

1. Medienlandschaft in Deutschland

Es besteht heute kein Zweifel mehr daran, daß im Medienbereich eine der größten Wachstumsbranchen der Zukunft liegt. Neue Techniken stehen unmittelbar ins Haus, neue Märkte tun sich auf, neue Berufsbilder sind im Entstehen.

Fachleute schätzen das Umsatzvolumen der Multimedia-Industrie, die aus verschiedenen Branchen zusammenwächst (Computer, Software, Unterhaltungselektronik, klassische Telekommunikation und deren jeweilige Zulieferzweige), schon heute auf rund 270 Mrd. DM in Deutschland, weltweit auf mehr als 2,5 Billionen DM.

Die Telekommunikations- und Multimedia-Märkte gehören zu den expansivsten überhaupt. Die geschätzten jährlichen Zuwachsraten betragen 40% und mehr. Bis 2010 sollen hierzulande rund 180.000 Stellen per Saldo neu entstehen. Insgesamt basieren

über eine Million Arbeitsplätze auf den neuen Techniken.

Kommunikation und Information bilden also eine tragende Säule der künftigen Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur. So einig man sich über die generelle Entwicklungsrichtung ist, so unterschiedlich sind nach wie vor die Auffassungen,

- welche konkreten Veränderungen eintreten werden,
- wie die Informationsgesellschaft strukturiert sein wird und darin eingebettet,
- wie eine künftige Medienordnung aussehen könnte.

Deutschland zählt derzeit mit seinem TV- und Hörfunk-Angebot ohne Frage sowohl in qualitativer wie in quantitativer Hinsicht zu den führenden Nationen. In kaum einem anderen Land der Welt ist die elektronische Medienlandschaft so breit gefächert und so vielfältig wie bei uns. Und kaum irgendwo steht diese Vielfalt für den

einzelnen auch so kostengünstig bereit.

2. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Wir haben einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit einem umfangreichen Programmangebot und wir haben mächtige kommerzielle Medienkonzerne, mit internationalen Dimensionen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk heute umfaßt

- im analogen Bereich 14 bundesweit empfangbare TV-Programme, ein nicht über Satellit verbreitetes Drittes ARD-Programm, 55 Hörfunkprogramme und
- im kommerziellen Bereich 19 bundesweit verbreitete TV-Programme, dazu ungezählte lokale und regionale TV-Stationen (insgesamt an die 200) und über 175 Hörfunkprogramme.

Dieses duale System hat sich alles in allem bewährt, es ist vital und dynamisch, entwickelt in hartem Wettbewerb, unter vielen Belastungen erprobt, und es ist wohl auch tauglich für das bevorstehende Digital-Zeitalter. Zur Zeit ist die Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im dualen System eher eindrucksvoll.

Hinter der ARD beispielsweise liegt ein erfolgreiches Programmjahr. Das Erste war 1998 nach langer Zeit erstmals wieder Marktführer. Die Dritten Programme konnten ihren Aufwärtstrend fortsetzen und sind ein ernsthafter Faktor in der deutschen Fernsehland-

schaft. Auch die Spartenprogramme, besonders der Kinderkanal, konnten ihre Marktposition ausbauen. Und schließlich sind wir mit unserem digitalen ARD-Bouquet auf der Höhe der Zeit.

Aber dies ist nur die eine Seite. Absehbar ist, daß der öffentlich-rechtliche Rundfunk in zunehmendem Maße mit Problemen konfrontiert wird, die ihn vor die wohl größte Herausforderung in seiner Geschichte stellen werden.

Das beginnt bei den Finanzmitteln. Innerhalb des dualen Rundfunksystems droht eine Veränderung des Kräftegleichgewichts zugunsten der mit enormer Finanzkraft ausgestatteten, national und international agierenden privaten Medienkonzerne. Wenn man will, kann man uns schon heute aus jedem Markt herauskaufen. Das betrifft vor allem die Bereiche Sport und Spielfilm. Hier wird mit härtesten Bandagen gekämpft. Der Verlust der kommenden Fußballweltmeisterschaften für ARD und ZDF ist dafür nur ein Beispiel.

Nach wie vor bedrohlich für das öffentlich-rechtliche System sind auch die hartnäckigen Versuche aus Brüssel, den Rundfunk vorrangig unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu sehen und damit die Gebührenfinanzierung als unerlaubte Subvention in Frage zu stellen. Durch die Protokollnotiz zum Amsterdamer Vertrag wurde zwar der größte Angriff erst einmal zurückgewiesen, aber man muß kein Prophet sein, um vorauszusagen, daß dies nicht die letzte Attacke war.

Schwierig ist unsere Position auch deshalb, weil in Teilen der Politik und der Gesellschaft die Unterstützung für den

öffentlich-rechtlichen Rundfunk nachgelassen hat. Die ordnungspolitische Vorstellung eines im Prinzip marktwirtschaftlich orientierten Mediensystems, in dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk allenfalls Nischenfunktionen zu erfüllen hat („elektronisches Opernhaus“), stößt nicht nur in Brüssel auf Sympathie.

Die Lage ist also zwiespältig. Erfolge im Programm und beim Publikum, Gefährdungen im Wettbewerb und in der Medienpolitik.

Auf diese Herausforderungen haben wir uns einzustellen. Neben dem Bemühen um ein anspruchsvolles und erfolgreiches Programm wird es dabei auch um organisatorische Optimierungen gehen.

2.1 Organisatorische Optimierungen

Innerhalb der ARD gibt es dafür bereits Ansätze.

Verbesserung der Kooperation und Organisation zwischen den zehn ARD-Anstalten

Hier ist in den zurückliegenden Jahren schon Bemerkenswertes geschehen. Die ARD heute ist in ihren Arbeitsabläufen, in ihrer Handlungsfähigkeit, in den Entscheidungsprozessen nicht mehr mit der ARD von vor 20 Jahren vergleichbar. Wir haben viel an Reibungsflächen abgebaut, gestrafft und vereinfacht. Und es gibt viele Beispiele für Rationalisierungen und Kooperationen, die zu beträchtlichen Einsparungen führten. Diesen Weg werden wir weiter gehen.

Eine zusätzliche Qualität hat die ARD-interne Organisationsverbesserung durch die Diskussion um die sogenannte ARD-Reform erhalten. Beflügelt durch den Zusammenschluß von SDR und SWF – einen medienpolitischen Kraftakt, den man noch vor wenigen Jahren für unmöglich gehalten hätte – wurde ernsthaft über eine Neuorganisation des Verbundes diskutiert. Abbau des Finanzausgleichs, Konzentration der Kräfte, verstärkte Kooperation bis hin zu weiteren Fusionen waren die Stichworte der Debatte. Nach anfänglichen heftigen Kontroversen legten die ARD-Intendanten den Ministerpräsidenten in ihrem „Erfurter Brief“ im Dezember 1998 einen Kompromißvorschlag vor, der die Grundzüge einer künftigen ARD-Struktur beschreibt. Es besteht der Eindruck, daß die Länder zumindest den Tenor unserer Vorschläge aufgreifen und die Weichen in diese Richtung stellen werden.

Innerbetriebliche Reformen

Auch hier ist bereits in den letzten Jahren viel geschehen. Ehemals behördenhaft organisierte Arbeitsprozesse wurden unter betriebswirtschaftlichen Aspekten neu organisiert. Im Prinzip kamen dabei die einzelnen Sender fast durchwegs zu den gleichen Schlußfolgerungen. Unterschiede gab es lediglich in der Radikalität und im Tempo, in dem die Reformen durchgesetzt wurden. Als Beispiel sei die Entwicklung des MDR skizziert: Durch die „Gnade der späten Geburt“ konnten wir nach der Gründung des Senders einige Dinge sofort einführen, die anderswo erst in der Diskussion waren – etwa die kostentransparente Organisation innerbetrieblicher Abläufe nach

dem sogenannten Produkt-Manager- und Service-Center-Prinzip.

- Das Produkt-Manager-Prinzip bedeutet die Zusammenführung der Verantwortung für Inhalt und Aufwand bei einem Verantwortlichen. In diesem Zusammenhang wurde für die Kostenvorgabe und -abrechnung das „Einbudgetsystem“ eingeführt. Hierbei werden direkte Kosten und anteilige Betriebskosten zusammen ausgewiesen. Dadurch hat der Produkt-Manager die Möglichkeit, den Aufwand seiner Sendung präzise zu bestimmen und zu kontrollieren.
- Das Service-Center-Prinzip ist einer Kunden-Lieferanten-Beziehung nachgebildet. Der „Kunde“ (Programm) bezahlt aus seinem Sendebudget die vom „Lieferanten“ (Produktionsbereiche) bezogenen Leistungen nach innerbetrieblichen Verrechnungspreisen. Sie orientieren sich in der Regel an den Bedingungen des Marktes. Der „Lieferant“ kann mit den so erzielten „Erlösen“ seinen Aufwand decken. Oder auch nicht. Dann entsteht ein mit diesem Prinzip auch beabsichtigter Druck auf die Aufwände beim „Lieferanten“, nicht zuletzt auf sein Investitionsverhalten. Mit diesem Prinzip haben wir in den letzten Jahren gute Erfahrungen gemacht.

Systembedingte Grenzen der innerbetrieblichen Optimierung

In diesen Bemühungen, durch innerbetriebliche Optimierungen eine höhere Effizienz und Flexibilität zu erreichen, stößt allerdings an eine systembedingte Grenze: Die öffent-

lich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in der Vergangenheit bei der Programmproduktion traditionell sehr stark auf hauseigene Kräfte zurückgegriffen, die ihrerseits wieder einen entsprechenden Verwaltungsaufwand bedingten. Die Folge ist ein relativ hoher Personalbestand mit entsprechend hohem Personalkostenanteil an den Gesamtaufwendungen. Das wiederum schränkt natürlich den unternehmerischen Handlungsspielraum ein: Personalkosten sind Fixkosten – ständig steigend und über Jahre und Jahrzehnte kaum zu beeinflussen.

Wenn die finanzielle Situation angespannter wird oder die Marktlage ein flexibles Reagieren verlangt, sind wir unbeweglicher als wir sein müßten – und das in einem extrem dynamischen und aggressiven Markt! Deshalb kann man es nach unserer Überzeugung nicht bei diesen innerbetrieblichen Verbesserungen belassen, sondern muß auch prüfen, ob es nicht Sinn macht, die bisherige Aufgabenstellung zu verändern und Teile der Leistungen, die in den Häusern selbst wahrgenommen wurden, nach außen zu verlagern.

Auch diese Überlegung ist nicht prinzipiell neu. Schon lange vergibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk Aufträge an Fremdfirmen oder läßt Geschäfte durch Töchter erledigen. Die verschärften Marktbedingungen scheinen allerdings die Frage naheulegen, ob in dieser Richtung nicht weitere beträchtliche Spielräume liegen.

Auch hier sollen nur die MDR-Überlegungen und Entscheidungen dargestellt werden: Klar ist, daß der „Kern unseres Daseins“, der öffentlich-recht-

liche Programmauftrag, nicht tangiert werden darf. Hier liegen die logischen und rechtlichen Grenzen für jede Outsourcing-Politik. Alles, was mit dem Programm zu tun hat, mit den Inhalten, muß öffentlich-rechtlich sein und bleiben. Da ist kein Platz für irgendwelche Experimente.

Allerdings kann man dieses Argument auch umdrehen: Alles, was nicht unmittelbar mit dem Programm zu tun hat, (und da gibt es eine Menge: vom Gebäudemanagement bis in den Produktionsbereich), muß nicht unbedingt öffentlich-rechtlich organisiert sein. Die Redaktionen müssen öffentlich-rechtlich sein, nicht die Dienstleistungen. Die Dienstleistungen könnte man auch auf dem Markt einkaufen, vermutlich nicht vollständig, aber wahrscheinlich doch weit mehr als das bisher üblich war. Und es muß auch nicht gleich der völlig freie Markt sein, wenn die Sorge vor zu großer Abhängigkeit überwiegt. Es können auch privatwirtschaftlich organisierte Töchter sein, über die man als Anteilseigner Mitentscheidungsrechte behält.

Das waren die Ausgangsüberlegungen. Und das waren die Vorteile, die wir uns davon versprochen haben:

- Die schon angesprochene Verlagerung von Personalkosten auf Sachkosten und die damit verbundene Flexibilisierung in der Unternehmensführung.
- Eine Erhöhung des Kostenbewußtseins im Haus. Die Notwendigkeit, Dienstleistungen direkt bezahlen zu müssen, führt (v.a. im Zusammenhang mit dem Produkt-Manager-Prinzip) zu einem verstärkten Gefühl für die verursachten Kosten

und in der Folge zu wirtschaftlichem Umgang mit den eigenen Etats.

- Die Töchter können ihre Dienstleistungen auch Dritten anbieten. Das führt zu optimaler Auslastung der Kapazitäten, einem Wettbewerbsdruck auf das eigene Investitionsverhalten und über ein positives Geschäftsergebnis letztlich zu finanziellen Entlastungen bei der Mutter.
- Heranholen von technischem Know-how und zusätzlicher Finanzkraft durch Partner in den Töchtern. Wir arbeiten hier zum Teil mit Firmen zusammen, ohne deren Engagement und Fachkenntnisse der MDR in so kurzer Zeit gar nicht hätte aufgebaut werden können. So haben wir beispielsweise Gemeinschaftsunternehmen mit renommierten Firmen wie Studio Hamburg über deren Tochter MCI, mit der Neuen deutschen Filmgesellschaft (ndF), mit der Bavaria Film, der Kinowelt Media GmbH u.a..
- Der MDR wollte mit seinen Töchtern und ihren Aktivitäten auch Impulse für den Aufbau einer medienpezifischen Infrastruktur im MDR-Sendegebiet geben. Hier ist der MDR sicherlich in einer etwas anderen Situation als die anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In unserem Sendegebiet entwickelt sich nur sehr zögernd eine tragfähige Medienstruktur. Um unseren Programmbedarf erfüllen zu können, mußten wir einen großen Teil unserer Aufträge in die alten Bundesländer und nach Berlin geben. Durch den Aufbau leistungsstarker eigener Unternehmen versuchten wir, hier Abhilfe zu schaffen und den Standort Mittel-

deutschland als Medienstandort attraktiv zu machen. Das ist nicht direkt unser Programmauftrag – aber indirekt ist es natürlich auch für den MDR vorteilhafter, wenn er in einem attraktiven Umfeld und einer funktionierender Infrastruktur arbeiten kann.

Für den MDR und sein Sendegebiet halten wir dieses Konzept daher insgesamt für eine optimale Lösung: Ein Unternehmensverbund, in dem der öffentlich-rechtliche Programmauftrag mit einem modernen marktwirtschaftlichen Konzept erfüllt wird und von dem gleichzeitig Impulse für die Infrastruktur in den drei MDR-Staatsvertragsländern ausgehen.

Für dieses Modell „Der MDR und seine Töchter“ bietet sich folgendes Bild: In der Mitte ein schlankes öffentlich-rechtliches Mutterschiff, umgeben von einer Flotte effizienter und beweglicher Schnellboote. Damit ist man für alle Gefechtslagen optimal gerüstet.

Nach einem erfolgreichen Pilotprojekt in Thüringen sind wir 1997 noch einen Schritt weiter gegangen und haben auch einige bisher im MDR angesiedelte Dienstleistungsbereiche in eigenständige Tochterfirmen ausgelagert:

- die Produktion und Technik der Landesfunkhäuser,
- den Bereich Ü-Wagen,
- die gesamte Ausstattungsabteilung,
- den Audiosystemservice und
- die Anlagentechnik.

Durch diese Politik hat sich die Anzahl unserer Tochterunternehmen in den letzten Jahren beständig erhöht. Der-

zeit gehören zum DREFA-Unternehmensverbund, der durch die DREFA Holding GmbH, eine 100%ige MDR-Tochter, gesteuert wird, 20 Firmen. Über die DREFA Holding hält der MDR an diesen Firmen entweder Anteile oder Mehr- und teilweise auch Minderheitsbeteiligungen. Genau gesagt sind es acht hundertprozentige Tochterfirmen, acht Beteiligungen und vier Gemeinschaftsunternehmen.

Daß diese Politik nicht erfolglos war, läßt sich auch an der Umsatzentwicklung ablesen. 1993 betrug der Umsatz der DREFA noch 4 Mio. DM, für 1999 erwarten wir rund 220 Mio. DM. Die Zahl der Mitarbeiter stieg von 36 auf 664. Dazu kommen rund 500 freie Mitarbeiter. Zieht man die 310 vom MDR gestellten Mitarbeiter ab, sind durch die DREFA 354 feste und einige hundert freie Arbeitsplätze in unserem Sendegebiet neu entstanden.

Die Firmen bilden zudem die Voraussetzung dafür, daß inzwischen fast 70% der MDR-Aufträge im eigenen Sendegebiet plaziert werden können und in zunehmendem Maße auch Drittaufträge herangeholt werden.

Die Unternehmenspolitik des MDR ist in den letzten Monaten bisweilen heftig kritisiert worden. Dies geschah zum Teil aus verständlichen menschlichen Motiven – die Gewerkschaften sehen ihre Mitglieder verständlicherweise lieber im Schoß einer öffentlich-rechtlichen Anstalt als in der freien Wirtschaft – zum Teil aber auch aus Sorge um den Fortbestand des öffentlich-rechtlichen Systems.

Werden – so die zentrale Frage – durch eine weitgehende privatwirtschaftliche

Organisation von Produktions- und Dienstleistungen nicht elementare Bestandteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufgeben? Muß beispielsweise die organisatorische Trennung von Programm und Technik nicht zwangsläufig zu Qualitätsverlusten führen?

Nach den bisherigen Erfahrungen ist dies zu verneinen. Abgesehen davon, daß die verfassungs- und rundfunkrechtliche Zulässigkeit dieser Politik

von mehreren Gutachten bestätigt wurde, können wir heute feststellen, daß die Freiheit der Redaktionen und der Programme durch die neue Arbeitsorganisation nicht im geringsten tangiert wird. Abschließend sei die Vermutung erlaubt, daß die Verstärkung betriebswirtschaftlicher und marktwirtschaftlicher Elemente im öffentlich-rechtlichen Rundfunk diesen nicht gefährden werden, sondern ein Weg sind, seine Zukunft auch unter verschärften Marktbedingungen zu sichern.

Die Zukunft der privaten elektronischen Medien

Wolf-Dieter Ring

1. Einführung

Am Beginn des 21. Jahrhunderts wird unser Leben mehr denn je durch Information und Kommunikation geprägt. Ohne Kommunikation, vor allem ohne die modernen Mittel und Wege dazu – die Medien – ist die heutige Wirtschaft und Gesellschaft undenkbar. Medien schaffen globale Lebensräume, sie prägen unser Bild der Welt. Die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien hat unsere Medienlandschaft in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert. Erst vor 15 Jahren fiel in Deutschland der Startschuß für die Einführung des privaten Rundfunks. Das duale Rundfunksystem mit seinem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk hat sich inzwischen fest etabliert. Nun ist von einer weiteren Stufe der Medienrevolution die Rede. Sie wird durch Schlagworte wie „Digitale Revolution“ und „Multimedia-Zeitalter“ charakterisiert.

Die Schlüsseltechnologie für diese Entwicklung ist die Digitaltechnik. Die Digitalisierung hat zunächst zur Folge, daß sich die technischen Übertragungskapazitäten deutlich erweitern.

Während die analoge Übertragung auf dem Prinzip basiert, daß pro Kanal ein Programm gesendet und empfangen werden kann, machen es Datenreduktion und Kompression möglich, in einem Kanal bis zu 10 Programme zu verbreiten. Die neu gewonnenen Nutzung- und Übertragungspotentiale haben bereits jetzt zu einer starken Ausweitung und Differenzierung der Medienangebote geführt und werden diese Entwicklung weiter begünstigen. Neue Free-TV-Angebote sind entstanden, aber auch Pay-TV-Kanäle, die als Pay-per-Channel- oder Pay-per-View-Angebote abonniert werden können. In nächster Zeit werden Near-Video-on-Demand-Angebote hinzukommen, das heißt Dienste, bei denen das Publikum in die Lage versetzt wird, über den Zeitpunkt des Medienkonsums relativ frei zu entscheiden. Im nächsten Schritt wird die Digitalisierung zu einer Aufhebung der unterschiedlichen Verbreitungswege für unterschiedliche Medien führen: Man wird einerseits einen Spielfilm über das Telefonnetz auf einen Computermonitor übertragen können und andererseits über das Breitbandkabelnetz telefonieren. Man kann mit Web-TV über ein Fernsehgerät Internetinhalte abrufen und bald wird ein einheitliches Multimediater-

minal Telefon, Fernseher und Computer integrieren.

In den ersten vier Nachkriegsjahrzehnten war die deutsche Rundfunklandschaft vom Monopol der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihren Programmen geprägt. Mitte der achtziger Jahre begann mit der Einführung des privaten Hörfunks und Fernsehens eine grundlegende Umgestaltung. Anfang der achtziger Jahre gab es mit ARD und ZDF lediglich zwei nationale Fernsehprogramme und acht Dritte Programme. Dazu kamen in der Regel pro ARD-Anstalt drei Hörfunkprogramme. Ende der neunziger Jahre verfügt das Publikum in Deutschland über 31 nationale Free-TV Fernsehprogramme, davon 14 öffentlich-rechtliche Programme und 17 private Programme. Daneben sind derzeit zwei digitale öffentlich-rechtliche Programmbouquets, ein privates analoges Pay-TV-Angebot, verschiedene private digitale Pay-TV-Bouquets und Einzelangebote sowie zwei Teleshopping-Kanäle auf Sendung. Dazu kommen insgesamt ca. 55 öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme und ca. 190 private Radioangebote.

2. Free-TV bleibt Marktführer

Zunächst ein Blick auf die weitere Entwicklung des Fernsehens. Im Wettbewerb der elektronischen Medien steht Free-TV nach wie vor an der Spitze: Die Free-TV-Angebote erreichen in Deutschland eine Haushaltsabdeckung von nahezu 100%, sie werden intensiver als jedes andere Medium genutzt und sie generieren im Vergleich zu den anderen elektronischen Medien mit Abstand die höchsten Werbeeinnah-

men. Zwei Fragen spielen für die Zukunft des Free-TV eine entscheidende Rolle:

- Wie wird sich Pay-TV in Deutschland entwickeln und
- welche Rolle wird das Internet spielen?

2.1 Free-TV

Der Markt für Free-TV ist in den meisten europäischen Ländern weitgehend gesättigt. In Deutschland konkurrieren derzeit 17 national verbreitete, ausschließlich werbefinanzierte Free-TV-Sender um Marktanteile und Werbeeinnahmen. Als Folge dieser extremen Konkurrenzsituation zu der noch die 14 öffentlich-rechtlichen Sender kommen, haben 1998 zwei Sender – Nickelodeon und der Wetterkanal – den Betrieb einstellen müssen. Möglicherweise werden in naher Zukunft weitere kleinere Sender folgen. Zweifellos haben die großen privaten Sender der ersten Generation auch in Zukunft die besten Entwicklungschancen.

Schwieriger wird es bereits für die Vollprogramme der zweiten Generation. Dem Beispiel von ProSieben und Kabel 1 folgend, werden diese Sender überwiegend nur in der Gemeinschaft einer Senderfamilie überleben können.

Durch eine Senderfamilie werden mit Hilfe einer abgestimmten Programmierung und eines gemeinsamen Programmeinkaufs gegenüber Einzelsendern entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielt. Außerdem lassen sich mit einer Senderfamilie verschiedene Zielgruppen erreichen.

Auch hierfür sind ProSieben und Kabel 1 ein gutes Beispiel: Während ProSieben ein junges Zielgruppen-segment anspricht, erreicht Kabel 1 vor allem das Publikum der über 49-jährigen. Kleinere Sparten-sender werden in Zukunft als Free-TV-Angebote nur schwer überleben können, da sie zu geringe Werbeeinnahmen generieren und im Gegensatz zu den USA keine Entgelte von den Netzbetreibern erhalten. Manche von ihnen werden ins Pay-TV abwandern, aber auch dort sind ihre Überlebenschancen ungewiß. Eine Chance haben kleine Sparten-sender i.d.R. nur dann, wenn internationale Medienkonzerne über sie den Einstieg in neue Märkte suchen und dabei sehr viel Geld in das Programm investieren, um schnell akzeptable Reichweiten zu erzielen. Bestes Beispiel dafür ist TM3.

2.2 Pay-TV

Pay-TV Programme haben in Deutschland derzeit ca. 2,1 Mio. Abonnenten; davon haben ca. 1,2 Mio. Haushalte das analoge Angebot von Premiere abonniert, ca. 900.000 Haushalte die digitalen Angebote von Premiere und DF1. Durch den Ausstieg von Bertelsmann bei Premiere und die Übernahme der Anteile durch die KirchGruppe ist in Deutschland ein großer Pay-TV-Anbieter entstanden, der es weiteren Anbietern sehr schwer machen wird in diesem Bereich Fuß zu fassen, es sei denn internationale Anbieter wie Vivendi oder Murdochs News Corporation würden sich zu einem Pay-TV-Engagement in Deutschland entschließen. Dazu kommt, daß auch die Telekom zunehmend auf eine eigenständige Rolle verzichtet und verstärkt

auf die Zusammenarbeit mit der KirchGruppe setzt.

Der Erfolg von Pay-TV ist eng verknüpft mit exklusiven Spielfilmen, Live-Übertragungen von Sport-Highlights, der Werbefreiheit des Programms und der Möglichkeit einer genauen Diversifizierung des Angebots. Das bedeutet, daß in Zukunft noch stärker als heute aktuelle Filme und Sportereignisse exklusiv im Pay-TV gezeigt werden. Durch den eminent wichtigen Faktor, den der Sport für die Entwicklung des Pay-TV hat, werden die Preise für die Rechte für Sportarten wie Fußball, Formel 1, Boxen und Tennis weiter steigen.

2.3 Internet

Größter Konkurrent des Pay-TV's ist neben dem Free-TV das Internet. Zwar sind heute die Übertragungskapazitäten im Internet noch zu gering, als daß sich an einen regulären Fernsehbetrieb denken ließe, doch handelt es sich hier um kein prinzipielles Problem. Angesichts der stetig wachsenden technischen Möglichkeiten ist es nur eine Frage der Zeit, bis das Internet auch TV-Programme weltweit verteilen kann. Der Medienkonzern Bertelsmann setzt hier deutlich auf den Erfolg des Internets und hat sich deshalb aus der Kooperation mit der KirchGruppe im Pay-TV zurückgezogen, um sich nunmehr ganz auf Online-Dienste und das Internet zu konzentrieren.

Ein weiteres Problem, das nicht nur das Pay-TV sondern die Entwicklung des digitalen Fernsehens generell betrifft, ist die Knappheit der derzeit vorhandenen Kanäle im Kabel. Schon

jetzt sind alle verfügbaren Kanäle vergeben und neue Interessenten haben momentan keine Chance. Abhilfe kann nur der Ausbau des Kabelnetzes von derzeit 450 MHz auf 862 MHz schaffen. In welchem Zeitraum das passiert, ist vor allem davon abhängig, wie schnell die Telekom ihre TV-Kabelnetze regionalisiert und verkauft.

Die Konkurrenz zwischen Free-TV, Pay-TV und Internet ist primär eine Konkurrenz um das Zeit- und das Geldbudget des Publikums. Zahlen aus den USA belegen beispielsweise, daß die TV-Nutzungsdauer auf Grund des Internets sinken wird. Bezüglich des Geldbudgets wissen wir, daß lediglich ein verhältnismäßig geringer Teil der Bevölkerung in Deutschland bereit ist, mehr als 20 DM im Monat für Pay-TV auszugeben. Von daher überrascht die Strategie von Premiere World den Preisabstand zwischen dem Gesamtpaket und den Einzelpaketen ihres Angebots so gering zu halten, daß es für die Kunden nur einen geringen Anreiz gibt ein Einzelangebot zu abonnieren. Im Gegensatz dazu haben die Anbieter in den USA, Großbritannien oder Frankreich die Strategie einer signifikanten Preisdifferenzierung gewählt.

Alle Medien – mit Ausnahme des Pay-TVs – werden in Zukunft noch stärker um den Werbemarkt konkurrieren. Die Netto-Werbeinnahmen aller Medien lagen 1998 bei insgesamt 41,2 Mrd. DM. Dabei waren die Werbeeinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften im Jahr 1998 mit ca. 18 Mrd. DM doppelt so hoch wie die Einnahmen aller Hörfunk und Fernsehsender, die zusammen etwas mehr als 9 Mrd. DM durch Werbung eingenommen haben. Im Vergleich dazu lagen die Werbeein-

nahmen aller Online-Angebote in Deutschland 1998 bei lediglich ca. 50 Mio. DM. Hier werden allerdings gewaltige Steigerungsraten erwartet. So soll der Umsatz nach Schätzung der Prognos AG im Jahr 2000 bereits bei 450 Mio. DM liegen, im Jahr 2003 bei 1,7 Mrd. DM. Im Werbefernsehen wird dagegen nach Jahren des expansiven Wachstums ein Normalisierungsprozeß einsetzen mit Wachstumsraten von ca. 5% in den kommenden Jahren.

Die Entwicklung des Lokalfernsehens in Deutschland wird deshalb in starkem Maße von der Schaffung eines gemeinsamen Vermarktungsmodells zur Akquirierung überregionaler Werbeeinnahmen abhängen und von deren Erfolg.

Derzeit liegen dazu sowohl von ARD Sales & Media Services, der gemeinsamen Vermarktungstochter der ARD als auch von Media1, der Vermarktungsgesellschaft von Sat.1 Angebote vor, die auch Programmzulieferungen beinhalten.

Im Hinblick auf die Auswahl eines geeigneten Vermarktungsunternehmens kommt es vor allem darauf an, daß das Vermarktungsmodell auch den Interessen der kleineren und mittleren Lokalstationen Rechnung trägt.

Nur eine gemeinsame Vermarktung aller Lokalstationen in Deutschland kann die Möglichkeit schaffen, daß die lokalen Fernsehsender einen signifikanten Teil ihrer Einnahmen aus überregionaler Werbung akquirieren können. Dies ist eine zwingende Voraussetzung, um ihr Bestehen im heiß umkämpften Fernsehmarkt in Deutschland sicherzustellen.

3. Medienaussicht behindert nicht die Marktentwicklung

Angesichts der tatsächlichen Marktentwicklung der elektronischen Medien in Deutschland und dabei speziell des Fernsehens ist die Kritik der deutschen Medienunternehmen an der Medienaufsicht nicht nachvollziehbar. Seit einigen Jahren werden in diesem Zusammenhang Gutachten veröffentlicht, deren Zweck es ist nachzuweisen, daß es in erster Linie die Medienaufsicht und allen voran die Landesmedienanstalten sind, die die Marktentwicklung behindern. Im gleichen Atemzug wird der ausschließliche Einsatz des Kartellrechts und von Selbstkontrollorganen propagiert. Allein durch die Wiederholung der Behauptung, daß die Medienaufsicht in Deutschland die Marktentwicklung behindere, wird diese Behauptung nicht richtiger. Das Gegenteil ist weit eher der Fall: Es waren immer wieder Medienunternehmen selbst, die durch falsche Entscheidungen die Marktentwicklung negativ beeinflusst haben. Die Landesmedienanstalten haben sich in der Vergangenheit auch dann noch um Marktöffnung bemüht, wenn andere Teilnehmer diese Entwicklung blockiert haben. Das läßt sich sehr gut an einer Reihe von Beispielen belegen.

Während die Landesmedienanstalten bereits im Herbst 1996 ein Papier zur Strukturierung des digitalen Kabelbereichs vorgelegt haben, hat die Telekom sowohl auf die analoge als auch die digitale Entwicklung zu diesem Zeitpunkt und auch noch sehr viel später nicht entsprechend reagiert. Mangels einer einheitlichen digitalen technischen Plattform drängten neue private Anbieter weiterhin ins ohnehin

überstrapazierte analoge Kabel und das mit Milliardenaufwand ausgebaute digitale Hyperband drohte zur Investitionsruine zu werden. Mittlerweile hatten Premiere und DF1 jeweils eigene technische Plattformen und Zugangskontrollsysteme entwickelt.

Heute geht es um die Ausgliederung und Regionalisierung der Kabelnetze. Seit mehr als einem Jahr ziehen sich die Verhandlungen bezüglich einer Regionalisierung und eines teilweisen Verkaufs der Netze hin. Hier müssen bald Ergebnisse vorliegen, um den dringenden Ausbau und die Modernisierung endlich voranzutreiben. Die Telekom muß dem Eindruck entgegen treten, sie wolle durch überzogene Preisforderungen verhindern, daß mit dem Ausbau des Breitbandkabelnetzes ihrem Telefonnetz Konkurrenz in den Bereichen Telefon und Onlinedienste gemacht wird.

Der bisher eher mäßige Erfolg des digitalen Fernsehens in Deutschland hat weitere Gründe, die nicht von den Landesmedienanstalten zu vertreten sind: Die technische Plattform und die Zugangskontrollsysteme – insbesondere die Ver- und Entschlüsselungstechnologie – besitzen für den Einstieg in das digitale Fernsehen eine zentrale Funktion. Die Probleme bei der Markteinführung des digitalen Fernsehens in Deutschland beruhen nicht zuletzt darauf, daß Premiere und DF1 zunächst jeweils eigene sogenannte proprietäre Systeme planten, die für Zuschauer, die beide Angebote nutzen wollten, die Anschaffung von zwei Set-Top-Boxen erfordert hätte.

Im übrigen waren es nicht die Landesmedienanstalten, die das Joint Ven-

ture von Bertelsmann und der Kirch-Gruppe untersagt haben, sondern die Kartellbehörden in Brüssel und Berlin, eben die, nach denen die Unternehmen jetzt wieder rufen.

Der Blockadevorwurf wird gänzlich absurd, wenn man sich vergegenwärtigt, daß es die Landesmedienanstalten waren, die im Herbst 1997 eine vorläufige Kanalbelegung für die Einspeisung digitaler Programme in die Kabelnetze verabschiedet haben, als ein rechtlicher Rahmen dafür ansonsten fehlte. Und es waren wiederum die Landesmedienanstalten, die sich frühzeitig im Sinne der Verbraucher für einen chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang zum Digital-TV eingesetzt haben.

Medienregulierung in einer demokratischen Gesellschaft verfolgt das Ziel, Strukturen und Medieninhalte zu fördern, die die freie Meinungsbildung ermöglichen und absichern. Die Vorstellungen darüber, was gesellschaftlich gesehen im Interesse einer freien Werte- und Meinungsbildung erwünscht ist und was verhindert werden muß, sind auch in einer vom Wertpluralismus geprägten Gesellschaft nicht beliebig. Medienmacht braucht Kontrolle, weil sie direkt und indirekt Einfluß nimmt auf Meinungen und Wertevorstellungen sowie auf die Prozesse der demokratischen Willensbildung.

Zu den neuen Herausforderungen gehört insbesondere die gesellschaftlich verträgliche und wirtschaftlich kalkulierbare Einführung des digitalen Rundfunks, speziell des digitalen Fernsehens. Dabei geht es vor allem um den diskriminierungsfreien Zugang zu den technischen Plattformen, den Ver-

marktungsplattformen und den Dienstleistungen. Chancengleiche Konditionen müssen vor allem für kleinere und regionale Veranstalter gewährleistet und die Bedingungen für den Transport digitaler Programme offengelegt werden. Drittveranstaltern muß – rechtlich abgesichert – die Chance eingeräumt werden, daß ihre Programme als Einzelprogramme ausgestrahlt oder in vorhandene Bouquets aufgenommen und dabei fair und diskriminierungsfrei behandelt werden. Sowohl bei der Zugangskontrolle als auch bei den elektronischen Programmführern ist sicherzustellen, daß der einzelne Programmanbieter soweit wie möglich die Kontrolle über sein Angebot behält. Denn nur, wenn die Schlüsselpositionen einer Vielzahl von Anbietern offenstehen, kann beim digitalen Fernsehen den Geboten der Meinungsvielfalt und des chancengleichen Wettbewerbs Rechnung getragen werden.

Der Vierte Rundfunkänderungsstaatsvertrag unternimmt den Versuch, die digitale Kanalbelegung bundesweit zu harmonisieren. Der Kabelanlagenbetreiber darf in Zukunft die Kabelbelegung selbst vornehmen, wenn dabei bestimmte Spielregeln eingehalten werden. Nach der vorgesehenen Bestimmung gibt es drei Bereiche im digitalen Kabel:

- einen sogenannten must-carry Bereich,
- einen anhand rechtlicher Strukturvorgaben belegbaren und
- einen frei belegbaren Bereich.

Im must-carry Bereich sind die Programme konkret vorgegeben; es sind vor allem die für das Land bestimmten öffentlich-rechtlichen Programme so-

wie die Offenen Kanäle und lokalen/regionalen Programme. Der zweite Bereich umfaßt ein Drittel der weiteren Belegkapazität. Unter Berücksichtigung der Zuschauerinteressen ist ein vielfältiges Angebot von Fernsehprogrammen und Mediendiensten sicherzustellen. Die weiteren Kapazitäten sind mit rechtlich zulässigen Programmangeboten und Mediendiensten frei belegbar.

4. Jugendschutz und Selbstkontrolle

Regulierungsfragen werden zwar seit Jahren stark durch die technische Entwicklung bestimmt, gleichzeitig nimmt aber auch die Bedeutung der Inhalte zu. Der Jugendschutz wird auch in Zukunft zu den wichtigsten Aufgabenfeldern der Medienregulierung gehören. Der Vierte Rundfunkänderungsstaatsvertrag bringt insgesamt eine Verschärfung der Jugendschutzregelungen. Die Ausstrahlung indizierter Filme, die bisher zwischen 23 Uhr und 6 Uhr erlaubt war, wird in Zukunft generell unzulässig sein, wenn die Landesmedienanstalten nicht vorher eine Ausnahmegenehmigung erteilen. Außerdem können die Landesmedienanstalten neben Filmen und Serien auch für andere Sendeformate, z.B. für Talkshows, Sendezeitbeschränkungen erlassen.

Zusätzlich müssen in Umsetzung der EU-Fernsehrichtlinie zukünftig problematische Filme nach 22 Uhr optisch oder akustisch gekennzeichnet werden. Dabei ist die Erarbeitung gemeinsamer Kriterien mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zwingend notwendig.

Schließlich enthalten die zentralen neuen Vorschriften spezielle Jugendschutzbestimmungen für das digitale Fernsehen. Die Ausgestaltung einer Vorsperre für bestimmte Sendungen im Pay-TV ist dabei genau festgelegt. Sie muß sendungsbezogen sein und die zugrunde liegende Technik darf nur zu diesem Zweck verwendet werden. Ist dies erfüllt, können die Landesmedienanstalten per Satzung Lockerungen von den üblichen Sendezeitgrenzen gestatten. Diese Lockerung soll allmählich erfolgen, je nach den Erfahrungen, die in dieser Zeit gewonnen werden. Die Landesmedienanstalten begleiten diese Phase mit einem Praxistest, der die Eignung und Akzeptanz der Vorsperre bei den Nutzern ermittelt. Die Landesmedienanstalten sind anschließend verpflichtet, über die Ergebnisse zu berichten, damit eine endgültige Regelung gefunden werden kann. Ganz entscheidend ist bei diesem Prozeß die Kooperationsbereitschaft der Veranstalter, die offensiv die neuen technischen Möglichkeiten den Nutzern nahebringen müssen. Dazu muß deutlich gemacht werden, daß diese Regelung für die Konsumenten mehr Flexibilität bedeutet.

Ein Aspekt, der immer wieder von den Medienunternehmen gefordert wird, ist die verstärkte Anwendung von Selbstkontrollmechanismen im Medienbereich. Eine solche Entwicklung ist prinzipiell sowohl möglich als auch wünschenswert. Es gibt in Deutschland bereits eine ganze Reihe von Selbstkontrollorganen im Medienbereich: Den Presserat, den Werberat, die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, die Freiwillige Selbstkontrolle Kino, die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia und die Unterhaltungs-Software-Selbst-

kontrolle. Allerdings zeigen gerade auch die Erfahrungen im Mediensektor, daß Selbstkontrolle häufig nicht ausreicht, um den Gegensatz zwischen Marktmechanismen und gesellschaftlicher Verantwortung auszugleichen. Ein Beispiel dafür sind die freiwilligen Verhaltensgrundsätze der Anbieter von Talkshows vom Juni 1998. Der Kodex nennt als ethische Grundlage einer verantwortlichen Programmpolitik Meinungsfreiheit, Wertepluralismus, Diskriminierungsverbot und das Toleranzprinzip, deren Umsetzung in der Programmpraxis von der Achtung der Menschenwürde, der Persönlichkeitsrechte, der Achtung religiöser Gefühle und des Jugendschutzes getragen sein soll.

Die Landesmedienanstalten waren und sind mit dem Inhalt der Verhaltensgrundsätze zufrieden, wobei man allerdings klar sagen muß, daß sie erst zustande kamen, als ordnungspolitische Sanktionen drohten. Die Landesmedienanstalten hatten nach der Verabschiedung der Grundsätze auf Grund der Programmeobachtung den Eindruck, daß sich die Sender wirklich an die Regeln halten. Inzwischen stellten wir aber fest, daß seit Beginn des Jahres 1999 eine deutliche Verschlechterung stattfand. Es ist wenig einsichtig, wenn der VPRT daraufhin argumentierte, man benötige mehr Zeit, um die Verhaltensgrundsätze umzusetzen.

Wenn es zuerst funktioniert und dann nicht mehr funktioniert, ist ein Zeitproblem nicht zu erkennen – eher ein Quotenproblem. Wenn die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen in einer Nachprüfung von ca. 1000 Talkshows, die ausgestrahlt wurden, 38 findet, die als problematisch eingestuft werden,

ist das ebenfalls ein Beleg dafür, daß die Selbstkontrolle in den Sendern nicht ausreichend wahrgenommen wird. Dabei sollte den Veranstaltern klar sein, daß mit den Verhaltensgrundsätzen auch das Modell der Selbstregulierung auf dem Prüfstand steht. Es liegt nun bei den Veranstaltern selbst, den Nachweis zu erbringen, daß Selbstregulierung funktionieren kann.

Selbstkontrolle im Medienbereich kann rechtliche Regelungen nie vollständig ersetzen. Wie das Beispiel der Talkshows zeigt, funktioniert Selbstkontrolle nur dann, wenn sie ordnungspolitisch abgesichert ist und wenn ein Mißbrauch notfalls schnell und wirksam beendet werden kann. Dennoch werden die Landesmedienanstalten im programmlichen Bereich die Selbstregulierungsbemühungen der Anbieter weiterhin unterstützen und sowohl kritisch wie konstruktiv begleiten. Selbstkontrolle wird auf Grund der Globalisierung und als Folge der Konvergenz in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen. Deshalb sollte es sowohl international als auch medienübergreifend zu Abstimmungen zwischen den Selbstkontrollorganen kommen.

5. Digital Radio wird sich als neuer Hörfunk-Standard durchsetzen

Zu Unrecht steht der Hörfunk häufig im Schatten des Fernsehens. Gerade in den vergangenen Monaten hat die Einführung von Digital Radio in Deutschland große Fortschritte gemacht. Wichtig war dabei zweifellos, daß im Abschlußbericht der „Initiative Digita-

ler Rundfunk“ DAB (Digital Audio Broadcasting) als „das künftige digitale terrestrische Hörfunksystem der Zukunft“ anerkannt und festgeschrieben wurde. DAB ist nicht nur das neue deutsche und europäische Hörfunksystem, es ist nach einhelliger Auffassung

- sowohl der Asian Pacific Broadcast Union (ABU), des Zusammenschlusses der Rundfunkanstalten Asiens und des pazifischen Raums,
- als auch der FCC, der amerikanischen Aufsichtsbehörde,

das einzige digitale Hörfunksystem weltweit, das alle Anforderungen an eine optimale Hörfunkversorgung erfüllt.

Nachdem der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien am 29. April 1999 fünfzehn Digital Radio Programme für den Regelbetrieb in Bayern genehmigt hatte, sind davon fünf Programme aus dem bayerischen DAB-Pilotprojekt unmittelbar in den Regelbetrieb übergegangen. „Rock Antenne“, „Radio Fantasy“, „VIL Radio“, „Radio IQ“ und „Radio IN“ sind damit die ersten im Regelbetrieb ausgestrahlten Digital Radio Programme in Deutschland. Mit „Pirate Radio“ ist mittlerweile ein weiteres Digital Radio-Programm im Regelbetrieb.

Es geht mit Digital Radio aber nicht nur in Bayern voran. In Sachsen-Anhalt ist Digital Radio gestartet, in Baden-Württemberg und im Saarland steht der Start unmittelbar bevor. In Nordrhein-Westfalen wird ein landesweites privates Digital Radio-Programm in diesen Tagen starten und selbst der NDR und der MDR, die sich

lange gegen DAB gesträubt haben, wollen in den nächsten Monaten damit beginnen.

Die Vorteile von Digital Radio sind offensichtlich: DAB ermöglicht die Verbreitung neuer Programmangebote, es garantiert exzellente Klangqualität sowie störungsfreien mobilen und stationären Empfang, und letztlich werden die DAB-Netze günstiger sein, als die heutige UKW-Versorgung. Bei der Entwicklung von Datendiensten für DAB wurde darauf geachtet, daß es möglich ist, Daten aus verschiedenen Quellen zu akquirieren, z. B.:

- aus dem Internet,
- aus Datenbanken und
- von Videotextangeboten.

Digital Radio bietet zudem günstige Voraussetzungen, Inhalte durch Verschlüsselung nur berechtigten Personengruppen zukommen zu lassen. Die Automobilindustrie zeigt großes Interesse an Diensten im Bereich der Verkehrstelematik. Die Kombination von statischen Daten eines Navigationssystems und laufend aktuellen Informationen über DAB könnte ein wichtiger Faktor für den Durchbruch von Digital Radio sein.

Ein weiteres wichtiges Argument, warum gerade private Hörfunkanbieter die Einführung von DAB begrüßen sollten, kommt hinzu: DAB schafft mittelfristig für private Anbieter erstmals die gleichen technischen Voraussetzungen wie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Das Sendernetzprivileg des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei UKW bringt ihren Programmen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Sie können ihre Sender

selbst planen, errichten und betreiben. Unter Berufung auf ihren Grundversorgungsauftrag haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre eigene Frequenzausstattung auch nach Einführung des privaten Rundfunks kontinuierlich weiter verbessert. Der private Rundfunk genießt dagegen kein eigenes Sendernetzprivileg und muß die Sender, Leitungen und andere technische Dienstleistungen in der Regel bei der deutschen Telekom anmieten. Mit DAB wird sich dieses Ungleichgewicht ändern. Mittelfristig wird es eine paritätische Verteilung der Frequenzen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern geben.

Was in der jetzigen Situation dringend geboten ist, sind konzertierte Vermarktungsaktionen für Digital Radio von Geräteherstellern, Programmanbietern, Sendernetzbetreibern und der Automobilindustrie mit entsprechender Unterstützung der Politik. Bei Marketingideen für Digital Radio können wir durchaus von Schweden und Großbritannien lernen. Dort gab und gibt es gemeinsame Veranstaltungen der angesprochenen Marktpartner in Form von Pressekonferenzen bis hin zu „Roadshows“. Es gibt spezielle Aufklärungsveranstaltungen für Radiohändler, für Journalisten aber auch für Radiomitarbeiter. Die Anbieter von Digitalradioprogrammen müssen zudem potentiellen Werbekunden verdeutlichen, daß sie über Digital Radio bestimmte, hochinteressante Zielgruppen ansprechen können.

Die Durchsetzung von Digital Radio auf dem Markt wird nicht einfach. Deshalb sind alle kontraproduktiven Maßnahmen, wie wir sie derzeit von der Regulierungsbehörde Telekommu-

nikation und Post und auch von der Telekom erleben, extrem schädlich. Im Gegensatz zu den Gepflogenheiten in anderen europäischen Ländern sind die Beiträge und Gebühren, die ein DAB-Sendernetzbetreiber in Deutschland an die Regulierungsbehörde zu entrichten hat, völlig überzogen.

Was für die Regulierungsbehörde gilt, gilt auf anderem Feld auch für die Telekom: Es geht dabei um die Pläne der Telekom, die Senderkosten für UKW in den nächsten Jahren drastisch zu erhöhen. Die BLM hat beispielsweise derzeit 160 Sender im lokalen Hörfunk für insgesamt 4,3 Mio. DM pro Jahr bei der Telekom angemietet. Die geplante Entgelterhöhung der Telekom, die vor allem im lokalen Hörfunk zu einer Verdoppelung der Kosten führen würde, ließe die Senderentgelte allein in Bayern von derzeit 4,3 Mio. DM pro Jahr auf nahezu 9,5 Mio. DM steigen. Diese extreme Erhöhung würde unweigerlich dazu führen, daß Anbieter darauf drängen, einige Kleinstsender, die zur Versorgung des ländlich strukturierten Raums in den letzten Jahren errichtet wurden, aus wirtschaftlichen Gründen abzustellen. Damit würden neue Versorgungslücken entstehen. Darüberhinaus wird die Einführung von Digital Radio durch die Erhöhung der Sendeentgelte im analogen Bereich erheblich erschwert, weil damit die benötigten Mittel für die Investition in die neue Rundfunktechnologie DAB fehlen. Es macht keinen Sinn, wenn die Telekom jetzt die Kosten für UKW erhöht und damit den Anbietern das Geld für die neue Technologie DAB fehlt, an deren Einführung und Durchsetzung der Telekom nach eigenen Angaben soviel gelegen ist. Immer klarer wird durch

solche Überlegungen der Telekom auch, daß man die Phase der Simulcast-Ausstrahlung von UKW und DAB zeitlich einschränken muß, um den Zeitraum der Doppelfinanzierung möglichst kurz zu halten. Dazu sollten im Rahmen der „Initiative Digitaler Rundfunk“ der Bundesregierung ebenso wie im Fernsbereich klare Auslaufzeiten für UKW mit allen Beteiligten erarbeitet werden.

Für eine weitere positive Entwicklung des Mediums Radio ist von großer Bedeutung, daß der Trend, den wir seit Anfang des Jahres in der Radiowerbung erleben, weiter anhält. Insgesamt konnte der Hörfunk im ersten Quartal 1999 seine Werbeeinnahmen um 19,7% im Vergleich zum Vorjahresquartal steigern, während der gesamte Werbemarkt im gleichen Zeitraum lediglich um 6,7% gestiegen ist. Die privaten Sender legten dabei überproportional um 21,2% zu. Wie es scheint, haben sich die spezifischen Qualitäten der Radiowerbung – Schnelligkeit beim Reichweitenausbau, Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit – endlich herumgesprochen.

Dabei gibt es interessante Entwicklungen, was neue Werbekunden für das Radio angeht. Gerade die gesamte E-Commerce Branche hat ihre Radiowerbung stark ausgeweitet. So hat etwa der Internet Buchhandel Amazon im ersten Quartal 1999 fast 30% seines Mediabudgets für Radiospots ausgegeben, beim Onlineanbieter AOL waren es immerhin 25%. Gleichzeitig gibt es bei den Werbekunden den Trend zum Media-Mix Radio und Internet. Wenn es dem Radio gelingt, sich im Mix mit dem Internet als starke Option zu positionieren, kann es vom Wachstums-

markt Internet eminent profitieren. Es wird außerdem immer wichtiger, daß die Radiosender mit ihren Programmen im Internet präsent sind. Über das Internet erreichen die Sender potentiell junge Zielgruppen, die für die Zukunft des Radios wichtig sind. Nach einer neuen Internetstudie des Marktforschungsinstituts „Arbitron“ steht bereits an vierter Stelle der Wunschliste von Internetnutzern, ihren Lieblingssender auch im Netz hören zu können. Laut der gleichen Studie hören Amerikaner, die das Internet nutzen, schon jetzt 90 Minuten weniger Radio pro Woche, als Personen ohne privaten Internetzugang.

Das Internet wird das herkömmliche Radio nicht verdrängen, aber es ist bereits jetzt ein wichtiger Markt. Gerade wenn man bedenkt, daß es heute weltweit schon 160 reine Internetradios gibt und diese Zahl ständig steigt.

6. Trotz Konvergenz und Internet werden die unterschiedlichen Medien erhalten bleiben

Wie die Entwicklung der einzelnen Mediengattungen in den kommenden Jahren verlaufen wird, hängt entscheidend von der Entwicklung des Internets ab. Das dominierende Medium wird aber auch in den nächsten Jahren das Free-TV bleiben. Das Pay-TV wird noch Jahre für eine starke Marktdurchdringung benötigen. Man darf gespannt sein, was passiert, wenn Spielfilme oder Sportereignisse in guter Qualität im Internet übertragen werden. Das Radio wird ebenso wie der Printbereich seine Bedeutung erhalten, wobei das Zusammenspiel zwischen

diesen klassischen Medien und dem Internet intensiver werden wird. Letztlich werden es in Zukunft noch stärker die Inhalte sein, die über die Akzeptanz eines Mediums bei den Konsumenten entscheiden.

Den Wandel gestalten

Aufgaben der Politik in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts

Klaus Holetschek

1. Wandel der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft

„Wenn wir wollen, daß alles so bleibt, wie es ist, dann ist es nötig, daß alles sich verändert.“ Selten besaß das Bonmont des italienischen Schriftstellers Giuseppe Tomasi di Lampedusa so viel Aktualität wie an der Schwelle zum dritten Millenium. Denn die bevorstehende Zeitenwende ist von weit mehr als bloß kalendarischer Bedeutung: Der gegenwärtige Wandel der Industriegesellschaften zu dem, was wir heute einstimmig „Informationsgesellschaft“ nennen, vollzieht sich in einem Umwälzungsprozeß, der nahezu alle Strukturen in Gesellschaft und Wirtschaft revolutioniert.

Dabei verstehen wir unter der „Informationsgesellschaft“ eine Wirtschafts- und Gesellschaftsform, in der – anders als in der Industriegesellschaft – nicht mehr den klassischen Produktionsfaktoren Boden, Arbeit und Kapital die alles überragende Bedeutung zukommt, sondern dem intelligenten Umgang mit dem Rohstoff „Information“. Durch die „digitale Revolution“

sind Informationen, aus denen Wissen generiert und in Produkte umgesetzt wird, immer weniger zeit- und ortsgebunden. Einmal digitalisiert lassen sich sämtliche Informationen – Texte, Bilder, Töne, Graphiken, Konstruktionspläne und Softwareprogramme – über Kommunikationsnetze prinzipiell jedem, zu jeder Zeit und an jedem Ort zugänglich machen.

Schon heute arbeiten Experten auf der einen Seite des Erdballs an einem Projekt auf der anderen Seite der Welt mit, ohne daß sie dafür ihren Lebensrhythmus oder ihren Standort ändern müssen. Im Bereich der Medizin lassen sich heute Spezialisten online in den OP holen, welche die Ärzte vor Ort während des Eingriffs beraten. Gebäude und Maschinen lassen sich fernwarten. Videokonferenzen ermöglichen Geschäftspartner weltweit und in nahezu allen denkbaren Branchen das Abwickeln von Geschäften rund um den Globus, ohne daß sie dafür noch zeit- und kostenintensive Reisen auf sich nehmen müssen.

Die Vorteile solchen Fernwirkens liegen auf der Hand: Der Einsatz moder-

ner Kommunikationstechnologien reduziert nicht nur die betrieblichen Aufwendungen etwa durch Senkung der Reisekosten, er steigert auch den ökologischen Gewinn der Gesellschaft, weil er die durch Flug- und Straßenverkehr verursachten Schadstoffemissionen reduziert und so unsere Lebenswelt schont. Unter dem Gesichtspunkt des gesamten gesellschaftlichen Wandels hat jedoch etwas anderes Priorität: Mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien lassen sich nahezu alle Entscheidungsprozesse deutlich schneller gestalten. Die Folge: Durch die Überwindung der bislang trennenden Grenzen von Raum und Zeit nimmt die Produktivität auf allen Ebenen zu. Man braucht daher kein Prophet zu sein, um voraussagen zu können, daß die Folgen eines solchen Wandels noch tiefgreifender sein werden, als jene, welche die industrielle Revolution zu Beginn des vorherigen Jahrhunderts nach sich zogen.

2. Fluch oder Segen – Die Ambivalenz des gesellschaftlichen Wandels

Während in unserer Gesellschaft weitgehend Einigkeit darüber herrscht, daß dieser Wandel revolutionär und unaufhaltbar ist, gehen jedoch die Meinungen über die Folgen, die er zeitigen wird, stark auseinander. Daß dies so ist, dürfte übrigens das Einzige wirklich Altbekannte an dem gegenwärtigen Wandel sein. Denn jedesmal wenn – ausgelöst durch technologische Basisinnovationen – umwälzende Neuerungen sich ihre Bahn brachen, begegneten ihnen aus zwei entgegengesetzten Lagern die unterschiedlichsten Reaktionen: Während

- die einen die Erfindung des Buchdrucks, die Einführung der Eisenbahn oder des Autos, des Telefons oder des Kabelfernsehens jeweils euphorisch feierten und ihren Mitmenschen nun neue, mit problemfreien Zonen gepflasterte Welten versprachen, sahen
- die anderen die Zivilisation in ihren Grundfesten erschüttert.

Der Blick zurück zeigt jedoch: Die jeweils von beiden Seiten vorgetragenen Extrempositionen wurden bislang noch jedesmal Lügen gestraft. Die Rückschau weist aber auch den Weg in die Zukunft und gibt Grund zum Optimismus: Denn auch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sind ethisch indifferent. Weder stellen sie einen Segen, noch einen Fluch dar. Das heißt auch: Es liegt sowohl in der Möglichkeit als auch in der Verantwortung des Menschen, sie sinnvoll und zum größtmöglichen Nutzen aller zu gebrauchen. Natürlich wird etwas so Gewaltiges wie der Übergang von einer Formation der Gesellschaft in eine andere nicht ohne Krisen und Probleme vonstatten gehen. Und wer etwas anderes behauptet, der führt die Menschen in die Irre. Aber es gilt auch: Krisen lassen sich überwinden und Probleme lösen. Auf diese Weise den Wandel zu gestalten und sowohl verlässliche als auch sozial gerechte Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen er sich vollziehen kann – das ist Aufgabe der Politik zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Nicht weniger, aber auch nicht mehr. Wer darum nach Wegen sucht, den gegenwärtigen Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft nachhaltig sowie sozialverträglich und gerecht zu gestalten, der wird zunächst

gut daran tun, die Veränderungen, die sich abzeichnen, gut zu beobachten. Schnell wird er dabei feststellen, daß sich diese Veränderungen derzeit nirgendwo deutlicher verfolgen und besser studieren lassen als auf den Kommunikationsmärkten selbst. Das Tempo, mit dem die weltweite Vernetzung voranschreitet, ist in der Tat atemberaubend.

3. Wachstum der Informations- und Kommunikationsbranche

- Beispiel PC: 56% der Deutschen zwischen 14 und 64 Jahren nutzen inzwischen einen Personalcomputer privat oder am Arbeitsplatz. Weitere 12% wollen sich in den nächsten ein bis zwei Jahren privat erstmals einen PC zulegen. Noch vor wenigen Jahren verfügten nicht einmal 30% der Deutschen über den Zugang zu einem Rechner.
- Beispiel Mobilkommunikation: Galt das Handy bis vor kurzem noch als ein Statussymbol, so ist es heute längst zu einem akzeptierten Kommunikationsmittel für jedermann mutiert. 1998 legte die Verbreitung von Handies um 70% zu.
- Beispiel Internet: Noch vor drei oder vier Jahren war das einstige Studenten- und Regierungsnetz allenfalls ein Nischenmarkt in der Telekommunikation. Heute zählt es zu den wichtigsten Wachstumskräften in der gesamten Informations- und Kommunikationsbranche. So bietet das Internet Unternehmen erstmals auch praktisch die Möglichkeit, Produkte tatsächlich weltweit und obendrein kostengünstiger anzubieten, weil die bisherigen Vertriebswege, durch die Ausschaltung des Handels, gestrafft werden können.

Als eines der ersten Unternehmen hat dies der US-Konzern Cisco Systems erkannt. Der weltweit führende Anbieter von Netzwerktechnik nimmt über das Internet jeden Tag Produktbestellungen mit einem Volumen von rund 20 Millionen US-Dollar aus allen Teilen der Welt entgegen. Im kommenden Jahr wird seriösen Prognosen zufolge die weltweite Wertschöpfung im Internet – daß heißt mit Hard- und Software, Netzwerkdiensten und Internetdienstleistungen – eine Größenordnung von rund 200 Milliarden Mark erreicht haben. Und das, obwohl immer deutlicher wird, daß die eigentlichen Quantensprünge im Internet-Bereich – etwa beim Elektronischen Handel – noch vor uns liegen.

Auch die Menge der Daten, die auf einem Chip gespeichert und die Geschwindigkeit mit der sie über die Netze transportiert werden können, wachsen rapide. Bereits heute läßt sich der Inhalt einer ganzen Bibel auf einer Hochgeschwindigkeits-Datenautobahn in weniger als einer Sekunde übertragen. Mit Hilfe der Nanotechnologie scheint es möglich, bislang als naturgegeben betrachtete physikalische Grenzen zur Erreichung möglichst hoher Informationsdichten, auf immer kleineren Chips immer schnellere Computernetzwerke zu überwinden.

Der amerikanische Nobelpreisträger Richard Feynman behauptete bereits in den sechziger Jahren des ausklingenden Jahrhunderts, der Inhalt der „Encyclopedia Britannica“ werde einmal auf einem Stecknadelkopf Platz finden. Experten behaupten, daß Feynmans Vision noch vor Ende des ersten Jahrzehnts des kommenden Jahrhunderts wahr werden wird.

4. Informations- und Telekommunikationsmärkte der Zukunft

Zu dem immer kürzeren Takt von Forschung und Entwicklung – rund alle 18 Monate wird eine neue Chipgeneration entwickelt, rund alle sechs Monate entstehen neue Standards im Bereich des Internets – kommt die Konvergenz der Märkte. Wer heute danach fragt, wie die Informations- und Kommunikationsmärkte der Zukunft aussehen werden, wird immer häufiger mit einer Gegenfrage konfrontiert. Sie lautet: Wird es in Zukunft überhaupt noch getrennte Märkte im Bereich der Informations- und Kommunikationsmärkte geben? Der angelsächsische Sprachraum hat die Tendenz zur Verschmelzung bereits höchst anschaulich in den Begriff TIME (Telecommunications, Informationtechnology, Media, Entertainment) gegossen. Zusammen bilden die TIME-Branchen den dynamischsten Wirtschaftsbereich auf dem Globus. Das Marktvolumen reicht weltweit in den Billionenbereich. Bis zum Jahr 2001 dürfte – so eine Untersuchung von Booz, Allen & Hamilton von August 1998 – allein in den G7-Staaten der Gesamtmarkt für Informations- und Telekommunikationsdienste ein Volumen von 3,9 Mrd. Mark erreichen. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 10,2%.

- Sowohl die Innovationsgeschwindigkeit
- als auch die Konvergenz der Märkte

zeigen, daß es wenig Sinn macht, wollte die Politik auf dem Gebiet der Entwicklung neuer Technologien und Dienste im Detail regulierend eingrei-

fen. Politiker sind weder die besseren Forscher noch die besseren Unternehmer. Weil dies so ist, tut eine Selbstbeschränkung des Staates hier Not, lautet das Gebot der Stunde: De-statt Überregulierung.

Das heißt jedoch nicht, daß die Politik die Hände in den Schoß legen könnte. Im Gegenteil: Medienpolitik in der Informationsgesellschaft ist mehr denn je eine Querschnittsaufgabe. Ihr werden sich künftig Bildungs-, Gesundheits- und Sozialpolitiker genauso widmen müssen, wie klassische Medienpolitiker. Denn die Ökonomie der Informationsgesellschaft wird unsere gesamte Art zu wirtschaften, zu arbeiten und selbst mitunter die Art des Zusammenlebens grundlegend verändern. Anders als in der Industriegesellschaft ist in der Ökonomie der vernetzten Welt nicht der Große dem Kleinen überlegen, sondern der Schnelle dem Langsamen und der Innovative dem weniger Innovativen.

5. Informationsgesellschaft bedingt Wandel in Arbeitnehmer- und Unternehmerstruktur

Weil Flexibilität den höchsten neuen Wert in der Informationsgesellschaft darstellt, erleben wir gegenwärtig einen Strukturwandel, der durch eine fortschreitende Dezentralisierung von Unternehmen, der Konzentration auf das Kerngeschäft bei gleichzeitigem „Outsourcing“, der Bildung von Netzwerken und durch Auflösung der herkömmlichen Normalarbeitsverhältnisse gekennzeichnet ist. Starre, hierarchische Organisationsformen werden zunehmend flexiblen, vernetzten Strukturen

Platz machen. Schon heute verzichten immer mehr Unternehmen darauf, ihre Mitarbeiter „unter einem Dach“ zu versammeln. Stattdessen entstehen immer häufiger sogenannte „virtuelle Unternehmen“, rechtlich voneinander unabhängige Organisationseinheiten, die über Datennetze verbunden sind, und in einer Partnerschaft auf Zeit und unter wechselnden Firmenschildern zusammenarbeiten.

Es ist logisch, daß solche Unternehmensstrukturen auch zu einem Wandel bei den Beschäftigungsverhältnissen führen müssen. Räumlich und zeitlich festgesetzte, kontinuierliche Erwerbsarbeit, lebenslange Arbeitsverhältnisse und langfristig garantierte Gehälter passen immer weniger zu den Anforderungen, welche die Informationsgesellschaft an Unternehmer und Arbeitnehmer stellen. Bereits heute bilden sich flexible Arbeitsformen heraus, die ohne moderne Kommunikationstechnologien undenkbar wären. Eine der wichtigsten ist die sogenannte „Telearbeit“. Telearbeiter sind heute vor allem Programmierer, Architekten, Kundenberater von Banken oder Versicherungen, Forscher, Analysten, Redakteure, Lektoren oder Übersetzer, Servicetechniker und Vertriebsleute. Sie verfügen relativ frei über ihre Arbeitszeit, sind meist nur noch an bestimmte Abgabetermine ihrer Arbeiten gebunden und sparen den täglichen Weg ins Büro. Mittels Telefon, Fax, e-mail und Modem erhalten und versenden sie alle nötigen Informationen. In den Vereinigten Staaten, in Wyoming oder Idaho sind längst ganze Siedlungen entstanden, in denen solche Telearbeiter unbehelligt vom Lärm, Verkehr und Luftverschmutzung der Städte leben und arbeiten.

Die Vorteile der Telearbeit liegen auf der Hand:

- Die Arbeitnehmer sparen auf diese Weise die unproduktiven Hin- und Herfahrten und gewinnen Zeit für ihre Arbeit und damit für eine Stärkung der Wettbewerbsposition des Unternehmens.
- Die Unternehmen sparen sich das Vorhalten von teurem Büroraum, der von den mobilen Mitarbeitern ohnehin selten genutzt wird.

Zu einer wichtigen Form der Telearbeit hat sich schon jetzt die alternierende Telearbeit entwickelt. Dabei erledigen die Mitarbeiter ihre Arbeit nicht vollständig vom „Home-Office“ aus, sondern sind auch im Unternehmen selbst je nach Aufgabe und Bedarf präsent. Aber nicht nur die sogenannten „Weiße-Kragen-Berufe“ wandeln sich durch den Einsatz moderner Technologien. Auch in der Produktion und im Handwerk halten die Kommunikationstechnologien Einzug und sorgen für eine nachhaltige Veränderung der Arbeitsprozesse und einen Wandel der Berufsbilder.

Selbstverständlich werden mit den neuen Arbeitsformen auch neue Berufsbilder entstehen. Zugleich wird sich auch die Art und Weise verändern, wie und was für sie gelehrt und gelernt werden muß.

Das fängt in der Schule an und geht in den Ausbildungsstätten und den Hochschulen weiter. Auch sie werden sich wandeln müssen, um in der Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts das Wissen vermitteln zu können, das die Menschen brauchen.

All das macht bereits deutlich, daß auf die Politik eine ganze Reihe neuer Aufgaben zukommt.

Analog zu den Beobachtungen wird es also zunächst einmal darum gehen, neue nachhaltige Strukturen zu schaffen, die dem Wandel angemessen sind. Das fängt damit an, daß an die neuen Beschäftigungsformen auch die Arbeitsverhältnisse angepaßt werden müssen.

In ihren Auswirkungen für die Mitarbeiter sind die neuen, durch die Telearbeit entstehenden Beschäftigungsverhältnisse derzeit noch ambivalent.

- Zum einen können durch Telearbeit vielfach Erwerbstätigkeit und individuelle Lebensplanung besser aufeinander abgestimmt werden; Familie und Beruf lassen sich so für viele besser miteinander vereinbaren. Das stellt einen klaren Zugewinn an persönlicher Freiheit dar.
- Zum anderen können aber auch durch Beschäftigungsverhältnisse mit mangelnder rechtlicher Absicherung und bei scheinbarer Selbständigkeit neue Abhängigkeiten entstehen.

Hier müssen beispielsweise im Arbeitsrecht und durch tarifvertragliche Regelungen die erforderlichen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Eine weitere wichtige Frage in diesem Zusammenhang wird sein, wie soziale Kontakte und das Erlebnis von gemeinschaftlichen Arbeitsfortschritten auch für jene erfahrbar bleiben, die als Telearbeiter auf die zwischenmenschliche Kommunikation am Arbeitsplatz verzichten müssen.

6. Faktor Bildung in der Informationsgesellschaft

Besondere Bedeutung kommt an der Schwelle zum dritten Millennium der Bildungspolitik zu. Bildung ist in der Informationsgesellschaft, wie der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog treffend formulierte, das „Megathema“. Statt „Wissen ist Macht“, wie noch Francis Bacon meinte, wird es im 21. Jahrhundert wohl heißen: „Wissen ist Wohlstand“.

Weil mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Wissen auch seine Halbwertszeiten geringer werden, ist Berufswissen heute vielfach bereits nach fünf Jahren, Computerwissen in manchen Bereichen nicht selten schon nach einem Jahr veraltet. Was das konkret heißt, kann folgendes Beispiel verdeutlichen: Ein Bankier aus der Zeit der Fugger hätte die bis 1960 üblichen Bankgeschäfte wohl zumindest noch nachvollziehen können. Dagegen würde ein Bankier aus dem Jahr 1960, der sich nicht fortgebildet hätte, nichts mehr von dem verstehen, was Banken heute machen. Schon Schlagwörter wie Elektronische Börse, Programmmhandel, Finanzderivate und Kunstwährungen zeigen, daß moderne Entwicklungen ein ständiges Dazulernen erforderlich machen.

Deswegen bedeutet die Informationsgesellschaft für den einzelnen in steigendem Maße auch, daß das Lernen dem Arbeitsleben nicht vorausgeht, sondern es vielmehr begleitet – und das ein Leben lang. Da nur die wenigsten Menschen in der Lage sein dürften, ihre Erwerbsarbeit dauerhaft zu unterbrechen, um sich neues Wissen anzueignen, wird Weiterbildung zu

einer der wichtigsten Voraussetzungen für den Erhalt und die Verbesserung der persönlichen Chancen des einzelnen als auch für die Innovationsfähigkeit unserer Wirtschaft und damit für die Teilhabe aller am wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt.

Lebenslanges Lernen muß daher zu unserer zweiten Natur werden. Dabei ist das Ganze jedoch viel unspektakulärer, als es auf den ersten Blick erscheinen mag. Beim Lebenslangen Lernen geht es nicht um jährlich wiederkehrende Gesellen- oder Abiturprüfungen. Es geht darum, die eigenen Fähigkeiten Stück für Stück zu erweitern und zusätzliche zu erwerben und sich auf diese Weise den schneller wandelnden Bedürfnissen der Arbeitswelt immer neu zu stellen.

Natürlich fordert das vom einzelnen ein Mehr an Eigenverantwortung. Es zeigt im übrigen überdeutlich, daß mit sozialistischem Ideengut in Zukunft kein Blumentopf mehr zu gewinnen ist. Während sich Kapital theoretisch umverteilen läßt, kann Wissen als der wichtigste Rohstoff der Informationsgesellschaft nur von jedem einzelnen erworben werden. Ihn dazu zu befähigen und allen gleiche Bildungschancen zu ermöglichen, das ist eine der Hauptaufgaben, der sich die Politik im dritten Jahrtausend wird stellen müssen.

Neben den alten Kulturtechniken – die nach wie vor das Fundament bilden werden, auf dem alles andere aufsetzt – wie Lesen, Schreiben, Rechnen, Sprechen, in der eigenen sowie in anderen Sprachen, gilt es künftig, die neuen Informations- und Kommunikationstechniken zu beherrschen. In erster

Linie erfordert dies, die verschiedenen Bausteine von Information und Wissen, also Daten, Texte, Bilder, Ideen, Beziehungen und Strategien erschließen und nutzen zu können.

Das Schlüsselwort hier heißt Medienkompetenz. Erst sie entzaubert die digitale Welt und nimmt ihr das Fremde. Medienkompetenz versetzt den Menschen in die Lage, die neue Technik zu beherrschen, und nimmt dem einzelnen die irrationale Angst, die digitale Technik könne sich seiner bemächtigen. Weil der Umgang mit PC und Internet künftig genauso wichtig sein wird, wie der mit Füller und Tinte, müssen wir lernen, den Computer und Internet sinn- und zielorientiert zu gebrauchen. Andernfalls wird aus dem Informationsmeer schnell eine Wissenswüste werden. Auch darf es nicht sein, daß die Informationsgesellschaft zu einer zwei Klassen-Gesellschaft von „informations-haves“ und „information-have-nots“ verkommt. Aufgabe der Politik muß es sein, einer solchen Trennung nicht nur zwischen den Bildungsschichten, den sozialen Gruppen und Generationen, sondern auch zwischen den Geschlechtern vorzubeugen. Da sich Frauen bislang noch vergleichsweise wenig mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien beschäftigen – nur rund 10% der Frauen nutzen das Internet, Informatikstudiengänge werden zu 95% von Männern belegt – brauchen wir hier eine konzertierte Aktion von Schulen, Weiterbildungseinrichtungen und Politik auf allen Ebenen.

Wichtig ist auch die Aus- und Fortbildung der Lehrer. Obwohl in Deutschland längst mehr Computer als Autos verkauft werden und aus der Game-

boy-Generation längst kleine Computer-Experten geworden sind, können kaum mehr als 20% der Lehrer mit Computer und Internet umgehen. Das darf nicht so bleiben. Wenn wir Jugendlichen vermitteln wollen, wie sie die neuen Techniken sinnvoll gebrauchen, wie sie sich im schier grenzenlosen Meer der Informationen zu recht finden, wie sie Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden, sich vor Manipulationen schützen und zwischen Fiktion und Wirklichkeit trennen können, dann dürfen die Lehrer bei den Zukunftsmedien nicht länger abseits stehen. Die Lehrer „multimediafähig“ zu machen, ist darum ebenso wichtig, wie die Schulen mit Computern, Internet-Anschlüssen und Software auszurüsten.

7. Gefahr der „sozialen Verkümmern“ in der Informationsgesellschaft

Ein weiteres wichtiges Feld, auf dem die Politik tätig werden muß, wenn sie den Wandel zur Informationsgesellschaft gestalten will, betreffen die Veränderungen, die der Wandel hinsichtlich des Zusammenlebens der Menschen zeitigt. Denn es ist keineswegs so, daß mit der Digitalisierung nur Vorteile verbunden sind. Das Mehr an Individualität führt zugleich, zumindest kurzfristig, zu einem Verlust von Gemeinsamkeiten. Fußballvereine haben heute bereits gelegentlich Schwierigkeiten, eine komplette Mannschaft aufs Feld zu schicken, weil ihre Spieler völlig unterschiedliche Arbeitszeiten haben. Auch führt das Mehr an Informationen und Unterhaltungsmöglichkeiten unter Umständen zu einer Vereinzelung. Während sich

Menschen früher über einen Kinofilm oder eine Fernsehsendung unterhielten, führen Videos, Pay-TV und Spartenkanäle auch dazu, daß gemeinsame Medienerlebnisse immer seltener werden.

Anders formuliert: Auf dem Wege in die Informationsgesellschaft lösen sich soziale Institutionen auf, wird gemeinschaftliches Erleben erschwert. Während die Welt einerseits in der Tat zum „globalen Dorf“ (Marshall McLuhan) wird und das bisher Unübersichtliche überschaubarer wird, droht das bislang Überschaubare unübersichtlicher zu werden. Die Gefahr, daß das Fundament des Sozialstaats unter dem Einfluß technologischer und ökonomischer Kräfte bröckelt, wenn weitverbreitete Formen von Gemeinschaft und Solidarität verloren gehen, bevor neue sich in ausreichender Zahl entwickeln, ist daher durchaus gegeben. Im digitalen Zeitalter wird es dem einzelnen leichter fallen, sich einem Miteinander zu entziehen, das neben vielen Vorteilen auch Pflichten und Lasten auferlegt. Die Individualisierung kann daher auch zu einer fragmentierten, zersplitterten Gesellschaft führen.

Es wird die Kardinalaufgabe der Politik sein, das nach Kräften zu verhindern, neue Formen der Gemeinschaft zu ermöglichen und zu fördern. Dabei wird der Förderung der Familie, die auch in der Informationsgesellschaft Keimzelle der Gesellschaft bleibt, eine entscheidende Bedeutung zukommen. Nirgendwo sonst lernen junge Menschen so gut, den Wert von Bindungen zu schätzen, wie in der Familie. Nirgendwo sonst lernen sie, daß das Ausleben von Individualität und das Erleben

von Gemeinschaft keine unvereinbaren Gegensätze darstellen, sondern in einem vernünftigen Verhältnis zueinander stehen müssen, um sich gegenseitig stützen und ermöglichen zu können.

Damit Politik den Wandel aber gestalten kann, wird sie sich auch selbst ändern müssen. So wird sie in einer vernetzten Welt auch lernen müssen, selbst vernetzter zu denken. Der Wandel wird nicht vor den Ressortzuschritten Halt machen – unabhängig davon, welche Regierung ihn vornimmt. Das verlangt, daß blinder

Aktionismus einzelner Ressorts einem abgestimmten und allgemeinverträglichen Handeln weichen müssen wird.

Eine kurzfristige, auf den Medien-Effekt schielende Politik ist unter den Bedingungen der Informationsgesellschaft dem Untergang geweiht. Stattdessen werden unter verschiedenen Blickwinkeln betrachtete Gesamtkonzepte für eine nachhaltige Politik sorgen. Wie sagte doch Giuseppe Tomasi di Lampedusa: „Wenn wir wollen, daß alles so bleibt, wie es ist, dann ist es nötig, daß alles sich verändert.“ Das gilt auch für die Politik.

Schwerpunkte und Tendenzen europäischer Medienpolitik

Angelika Niebler

1. Europäische Medienpolitik – Ein Widerspruch in sich selbst?

Medienpolitik ist Ländersache. Die Länder haben im Rahmen ihrer Kulturhoheit die Aufgabe, Meinungsvielfalt und Pluralität zu gewährleisten. Hierüber besteht kein Streit. Eigene kulturelle Kompetenz wird der Europäischen Union nach dem Maastrichter Vertrag daher nur zugestanden, soweit es um ergänzende Fördermaßnahmen auf europäischer Ebene und gemeinsame Empfehlungen geht.

Dennoch betreibt die Europäische Kommission mit Hochdruck ihre sogenannte „Audiovisuelle Politik“. Sie stützt sich hierbei auf die wirtschaftlichen Aspekte der Medien. Als Wirtschaftsgut betrachtet unterliegen Medien den Regeln des europäischen Binnenmarktes.

Der Bereich der audiovisuellen Medien hat sich in den letzten Jahren wie kaum ein anderer verändert. Während anfangs die Frequenzknappheit den medienpolitischen Rahmen bestimmte, beeinflussten später Kabel und Satellit die Diskussion. Nunmehr führt die Digitalisierung zu einer medienpolitischen Revolution.

So sehr es im Ansatz begrüßenswert erscheint, einen europäischen Medienmarkt zu schaffen und damit der Medienpolitik eine stark wirtschaftspolitische Ausrichtung zu geben, so sehr muß darauf geachtet werden, daß es hierdurch auf europäischer Ebene nicht schleichend zu einer Kompetenzverschiebung zu Lasten der Länder kommt. Es bedarf im Einzelfall kritischer Würdigung, ob die Vorschriften im EG-Vertrag über die Freiheit des Dienstleistungsverkehrs jede einzelne dieser Maßnahmen europäischer Medienpolitik auch tatsächlich tragen. Kritisch hinterfragt werden muß auch, ob einzelne Maßnahmen gegen das in Art. 3b Abs. 2 niedergelegte Subsidiaritätsprinzip verstoßen. Zur Erinnerung: Dieses „Architekturprinzip Europas“ (so die Entschließung der Teilnehmer der Konferenz „Europa der Regionen“ vom 19. Oktober 1989) besagt, daß die Ausübung einer Gemeinschaftskompetenz nur unter zwei Voraussetzungen in Betracht kommt:

- Erstens dürfen die Ziele der Gemeinschaft durch Maßnahmen auf der Ebene der Mitgliedstaaten nicht ausreichend erreicht werden können.

- Zweitens müssen die Ziele wegen des Umfangs oder der Wirkungen der Maßnahme besser auf Gemeinschaftsebene erreicht werden können.

Beide Voraussetzungen müssen kumulativ vorliegen.

Die europäische Medienpolitik verdient schon angesichts dieser wichtigen Thematik eine eingehende Betrachtung – eingehender, als es in diesem Beitrag möglich ist. Dennoch sollen die Ansätze europäischer Medienpolitik hier kurz vorgestellt werden. Den Ausführungen über die regulatorischen Ansätze schließen sich Ausführungen über die finanziellen Fördermechanismen auf europäischer Ebene an. Schließlich sei auch der Bericht der „Hochrangigen Gruppe für Audiovisuelle Politik“ erwähnt, der medienpolitisch interessante Feststellungen trifft.

2. Regulatorische Maßnahmen

2.1 Die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“

Die Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ vom 3. Oktober 1989 war einer der ersten Schwerpunkte europäischer Medienpolitik und bleibt auch nach ihrer Änderung vom 30. Juni 1997 deren Herzstück.

Die Fernsehrichtlinie ist insoweit ein sehr typisches Beispiel europäischer Medienpolitik, als sie ihre Rechtsgrundlage in den Art. 59ff. EG-Vertrag (Freiheit des Dienstleistungsverkehrs) hatte und daher das Ziel verfolgt, den rechtlichen Rahmen für den freien

Dienstleistungsverkehr von Fernsehdiensten in Europa abzustecken und die Entwicklung eines europäischen Marktes für Fernsehdienste und andere Aktivitäten zu fördern, wie etwa die Werbe- oder Filmproduktion.

Zu diesem Zweck vereinheitlicht die Fernsehrichtlinie die einzelstaatlichen Gesetze in mehreren Bereichen. Einige Punkte seien exemplarisch angesprochen.

Die Quotenregelung

Am spektakulärsten dürfte die in Art. 5 der Richtlinie enthaltene Quotenregelung sein. Danach haben die Fernsehveranstalter entweder mindestens 10% ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielformen oder Werbung, Videotextleistungen und Teleshopping besteht, oder – alternativ nach Wahl des Mitgliedstaates – 10% ihrer Haushaltsmittel für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von Herstellern vorzubehalten, die von den Fernsehveranstaltern unabhängig sind.

Inwieweit diese Vorschrift rechtmäßig ist, soll hier nicht diskutiert werden. Vielfach wird die Meinung vertreten, die Vorschrift verstoße gegen Art. 10 II der Europäischen Menschenrechtskonvention oder gegen Art. III Abs. 4 des GATT. Auch wird erneut in Frage gestellt, ob sie europarechtlich in Art. 59 EG-Vertrag eine hinreichende Rechtsgrundlage findet. Im Erwägungsgrund 20 der Richtlinie von 1989 heißt es dazu: „Es ist notwendig, die Bildung von Märkten für Produktionen in den nationalen Mitgliedstaaten zu begünstigen, die groß genug sind, um die

erforderlichen Investitionen zu amortisieren, indem nicht nur gemeinsame Regeln zur Öffnung der nationalen Märkte eingeführt werden, sondern auch im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln darauf geachtet wird, daß europäische Produktionen einen Hauptanteil der Sendezeit in den Fernsehprogrammen der Mitgliedstaaten haben.“

Sportliche Großereignisse

Durch die Änderung der Fernseh-Richtlinie vom 30. Juni 1997 wurde eine Bestimmung eingefügt, derzufolge die Mitgliedstaaten eine Liste aufzustellen haben, die jene Ereignisse enthält, die unverschlüsselt ausgestrahlt werden müssen, selbst wenn Pay-TV-Kanäle vorher ausschließliche Rechte an diesen Ereignissen erworben haben.

In Deutschland gibt es erhebliche verfassungsrechtliche Bedenken gegen das Bestreben dieser Regelung, Exklusivrechte zu sehr einzuschränken. Aus diesem Grund hat sich Deutschland auch bei der Verabschiedung der Änderung der Richtlinie vom 30. Juni 1997 der Stimme enthalten.

Fernsehwerbung

Von großer praktischer Bedeutung sind die Regelungen der Richtlinie zur Fernsehwerbung. Es werden prozentuale Obergrenzen für bestimmte Formen der Werbung festgelegt. So dürfen etwa Werbespots 20% der stündlichen und 15% der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Auch hat die Änderung der Richtlinie vom 30. Juni 1997 das

sogenannte „Bruttoprinzip“ festgeschrieben: Nach diesem bislang bereits weithin praktizierten und nunmehr gesetzlich in der Richtlinie verankerten Prinzip berechnet sich die in Prozent angegebene Dauer der zulässigen Reklame nach der Länge der gesamten Sendezeit, also einschließlich der Reklame.

Jugendschutz

Ein weiteres Anliegen der Richtlinie sind die Vorschriften zum Jugendschutz. So müssen etwa künftig jugendschutzrelevante Sendungen akustisch oder optisch gekennzeichnet werden (Art. 22 Abs. 3 der Richtlinie).

2.2 Die Ratsempfehlung über den Jugendschutz und den Schutz der Menschenwürde in den audiovisuellen Diensten und den Informationsdiensten

Am 24. September 1998 wurde vom Ministerrat die Empfehlung zum Jugendschutz und zum Schutz der Menschenwürde in den audiovisuellen Diensten und den Informationsdiensten angenommen. In dieser Empfehlung wird das Fernsehen gebeten, neue Kontrollmittel für die Eltern in Verbindung mit dem Digitalfernsehen zu testen. Die Betreiber von Online-Diensten werden aufgefordert, sich einen Verhaltenscode aufzulegen, um die bestehenden Gesetze besser anwenden und näher bestimmen zu können.

Selbst bei den Regelungen zum Jugendschutz findet sich im übrigen der spezielle wirtschaftspolitische Ansatz europäischer Medienpolitik wieder. Im

Erwägungsgrund (10) der Empfehlung heißt es: „Die Schaffung eines Klimas des Vertrauens, das benötigt wird, um durch Beseitigung der Faktoren, die die Entwicklung der audiovisuellen Dienste und der Informationsdienste und die volle Entfaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit behindern, das Potential dieses Industriezweigs voll zu nutzen, wird durch den Schutz bestimmter wichtiger öffentlicher Interessen, insbesondere durch Jugendschutz und den Schutz der Menschenwürde gefördert.“ Inwieweit diese Begründung trägt, mag dahingestellt bleiben.

2.3 Das Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen

Das Grünbuch der Europäischen Kommission zur Konvergenz vom 3. Dezember 1997 ist die Reaktion des europäischen Gesetzgebers auf die Konvergenz der Sparten Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie. Der technologische Fortschritt hat dazu geführt, daß die Tätigkeit dieser drei bislang getrennten Sparten nunmehr die Herstellung eines Produktes zum Gegenstand hat, das man vereinfachend als die neuen Tele- und Mediendienste bezeichnen könnte. Der Ansatz des Grünbuchs ist es nun, der technischen Konvergenz der drei Sparten folgend, auch die für die drei Sparten geltenden rechtlichen Regelungen zu vereinheitlichen. Die Disparität der Regelungen führt derzeit in vielen Ländern Europas zu einer erheblichen Rechtsunsicherheit. Diese gilt es zu beseitigen. Dabei geht es der Kommission

im wesentlichen darum, den Markt für die neuen Tele- und Mediendienste zu öffnen und bestehende Schranken abzubauen.

Das Anliegen der Kommission läßt sich am besten an folgendem Beispiel verdeutlichen: Derzeit gibt es unterschiedliche Zugangsregelungen für den Rundfunk einerseits und Telekommunikationsnetze andererseits. Auch sind für den Zugang zum Rundfunk und zu den Telekommunikationsnetzen jeweils verschiedene Behörden zuständig. Dies hat zur Folge, daß für den Marktzutritt mehrere Genehmigungsverfahren erforderlich sind, wobei Genehmigungsvoraussetzungen und Genehmigungsverfahren erheblich voneinander abweichen. Dies erschwert natürlich den Zugang zum Markt der neuen Tele- und Mediendienste erheblich. Es sei im Vergleich dazu auf Kanada und die Vereinigten Staaten hingewiesen, in denen eine einzige Aufsichtsbehörde für den Telekommunikations- und den audiovisuellen Sektor verantwortlich ist.

Im Herbst 1998 hat die Kommission eine Anhörung der beteiligten Kreise abgeschlossen. Dabei ist das Interesse an einer möglichst einheitlichen Regelung aller Bereiche nahezu einhellig betont worden.

Die Kommission zieht nun mehrere Möglichkeiten in Betracht, wie weiter vorgegangen werden könnte:

- Die erste Möglichkeit wäre, die in den jeweiligen Sektoren geltenden unterschiedlichen Regelungen einfach zu belassen. Es bliebe dann der klassischen Gesetzesauslegung überlassen, welcher der neuen

Dienste jeweils unter welche Regelung fällt.

- Die zweite Möglichkeit wäre, ein separates Regulierungsmodell zu entwickeln, das neben die bestehenden Regelungen tritt.

Das Problem dieses Ansatzes ist es, daß es sehr schwer sein dürfte, klar die Dienste zu definieren, für die das neue Regelungsmodell gelten soll. Gedacht wird unter anderem an eine Negativabgrenzung.

Man würde also von Gesetzes wegen sagen, daß bestimmte Dienste weder Rundfunk noch Telekommunikation sind.

- Die dritte Möglichkeit wäre, sukzessiv ein Regelungsmodell zu entwickeln, das sowohl neue als auch bestehende Dienste erfaßt. Dabei wird daran gedacht, nicht sämtliche Regelungen auf einen Schlag zu vereinheitlichen, sondern sich zunächst auf bestimmte, alle Dienste betreffende Bereiche zu beschränken.

So könnte man etwa in einem ersten Schritt den Netzzugang vereinheitlichen.

Auch hier ist wiederum der politische Hintergrund des Grünbuchs interessant.

Laut Grünbuch geht es der Kommission darum, ein rechtliches und ordnungspolitisches Umfeld für Veränderungen zu schaffen, die eine Möglichkeit zur besseren Integration der europäischen Regionen ins Zentrum der europäischen Wirtschaft und zur Verstärkung der Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auf den globalen und nationalen Märkten bietet.

2.4 Eine Medienkonzentrationsrichtlinie?

Im Jahre 1992 wurde ein Grünbuch „Pluralismus und Medienkonzentration“ vorgelegt. Im Anschluß daran hat die Kommission eine Medienkonzentrationsrichtlinie entworfen, die die Eigentumsregelungen für die klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen europaweit angleichen sollte. Hiergegen haben sich jedoch nicht nur die betroffenen Kreise in den Anhörungen zur Wehr gesetzt; auch von Seiten der Bundesrepublik wurden erhebliche Bedenken angemeldet, da insbesondere die Regelungen zu den „cross-ownerships“ gegen das Subsidiaritätsprinzip verstießen. Es ist nicht auszuschließen, daß die im September 1999 neu ins Amt berufene Kommission dieses Projekt wieder aufgreifen wird.

3. Finanzielle Fördermechanismen

Nicht nur im regulatorischen Bereich, auch bei der finanziellen Förderung hat die EU-Kommission in den letzten Jahren immer weitere Aufgaben an sich gezogen. Ob die Kommission immer überzeugend nachweisen konnte, daß diese Aufgaben wirklich zwingend auf europäischer Ebene wahrgenommen werden müssen, ist mehr als zweifelhaft. Auch in der Produktionslandschaft Europa gilt das Subsidiaritätsprinzip. Das bedeutet, daß Initiativen auf europäischer Ebene nur soweit zulässig und sinnvoll sind, als die bisherigen ländereigenen Fördermaßnahmen nicht ausreichen. Die von der Kommission unternommenen Fördermaßnahmen gehen jedoch weit über diesen Rahmen hinaus.

3.1 Das Media II Programm

Das Media II Programm trat im Januar 1996 in Kraft. Ziel und Zweck war es, die europäische Medienindustrie durch eine Reihe von Unterstützungsmaßnahmen zu stärken. Dabei wurden Projekte in drei Bereichen finanziell gefördert:

- Ausbildung,
- Entwicklung von Produktionsprojekten und -gesellschaften sowie der
- Vertrieb von Filmen und sonstigen audiovisuellen Programmen.

Hierzu stand ein Budget von 310 Millionen ECU zur Verfügung. Das Media II Programm läuft im Jahr 2000 aus und muß verlängert werden. Dabei muß unbedingt dafür Sorge getragen werden, daß die Verteilung der europäischen Gelder transparenter wird. Auch sollte die Verwaltung der Gelder effizienter werden. Die Kommission droht mit erheblichen Eingriffen in nationale Zuständigkeiten, während sich ihr eigenes Förderprogramm in der Praxis als administrative Inflexibilität erweist.

Der Subsidiaritätsgrundsatz muß im Zusammenhang mit dem Media II Projekt striktere Beachtung finden. Das Projekt sollte sich darauf beschränken, finanzielle Hilfe in Bereichen zu leisten, in denen die Länder dies nicht können. Ein gutes Beispiel dafür ist das geplante „Major Promotion Event“ für den europäischen Film, eine Art europäische Oskar-Verleihung. Grundsätzlich aber sollte man jeder weiteren Zentralisierung der Ausgabe öffentlicher Mittel im Interesse des Steuerzahlers mit einer gesunden Skepsis gegenüberstehen.

3.2 Weitere Maßnahmen

Ferner hat die Europäische Union auch weitere finanzielle Fördermechanismen eingesetzt, so etwa die Förderung von Filmfestivals und des neuen breiten Fernsehformats „16 : 9“. Ein interessanter Ansatz war schließlich das Projekt eines europäischen Garantiefonds. Durch diesen Mechanismus sollten neue Finanzierungsressourcen für die europäische audiovisuelle Industrie generiert werden.

Als Garantiefonds hätte er die Aktivitäten der Bank- und Finanzinstitute erleichtern sollen, indem er mit ihnen die finanziellen Risiken teilt, die mit der Kreditvergabe an Produzenten und Verleiher verbunden sind. Dies wäre ein wichtiger Schritt in Richtung auf eine private Finanzierung der Medienproduktion in Europa gewesen. Der Vorschlag eines europäischen Garantiefonds ist im Europäischen Parlament einstimmig angenommen worden, konnte aber nicht die einstimmige Mehrheit im Ministerrat finden. Die Diskussion hierüber wurde jedoch 1998 wieder aufgenommen, an der Entwicklung weiterer neuer Finanzierungsinstrumente wird in einer Expertengruppe gearbeitet. Die Medienbranche ist ohne Zweifel eine Zukunftsbranche. Ihre Zukunftsfähigkeit würde erheblich verbessert werden, wenn sie sich vermehrt über andere als öffentliche Gelder finanzieren könnte.

4. Der Bericht der „Hochrangigen Gruppe für Audiovisuelle Politik“

Dieser Beitrag über Schwerpunkt und Tendenzen europäischer Medienpolitik

wäre unvollständig, würde er den Bericht der „Hochrangigen Gruppe für Audiovisuelle Politik“ unerwähnt lassen.

Im Jahre 1997 wurde im Rahmen einer allgemeinen Überprüfung der audiovisuellen Politik der Gemeinschaft die „Hochrangige Gruppe für Audiovisuelle Politik“ einberufen. Deutsches Mitglied der Gruppe war der Generalintendant des Bayerischen Rundfunks und Vorsitzender der European Broadcasting Union, Prof. Dr. Albert Scharf. In ihrem Bericht „Das digitale Zeitalter: Europäische Audiovisuelle Politik“ vom Oktober 1998 spricht die „Hochrangige Gruppe“ mehrere Empfehlungen aus, die für die weitere Entwicklung europäischer Medienpolitik nicht ohne Bedeutung sein werden.

4.1 Entwicklung des Vertriebssektors

Ein zentrales Anliegen des Berichts ist die Entwicklung eines leistungsstarken Sektors „Vertrieb/Verleih und Verwaltung der Rechte“. Die Kontrolle des Vertriebs sei letztlich Voraussetzung für die Kontrolle der Inhalte. Dabei könne Europa viel von den Amerikanern lernen, zum Beispiel hinsichtlich der Vertriebsmethoden und Marketingtechniken, die auf den internationalen Märkten angewandt werden. Der Bericht verweist auf die verstärkten Investitionen der US-Unternehmen in den europäischen Kinosektor. Nach Meinung der Hochrangigen Gruppe kommt dabei den Rundfunkveranstaltern – sowohl den öffentlich-rechtlichen wie auch den privaten – eine zentrale Rolle, sowohl als Finanzierer und Nachfrager, als auch als Instrument des Marketings zu.

4.2 Finanzielle Förderung

Auch zur Förderung audiovisueller Inhalte nimmt der Bericht Stellung. Gefordert wird die Einführung eines Mechanismus zur Gewinnung von mehr privaten Investitionen für audiovisuelle Produktionen, etwa über Wertpapiere, die Einrichtung eines Netzes europäischer Film- und Fernsehhochschulen, um die führenden Einrichtungen miteinander zu verbinden, die Organisation einer zugkräftigen europäischen Werbeveranstaltung und der Ausbau des MEDIA II Programms.

4.3 Stellungnahme zum Konvergenz-Grünbuch

Schließlich nimmt der Bericht Stellung zum Konvergenz-Grünbuch, das er grundsätzlich begrüßt. Die Hochrangige Gruppe unterstützt dabei das Bestreben der Kommission, die Genehmigungsverfahren zu vereinfachen. Deutschland dient als Negativbeispiel: Die deutschen Kabelnetze erlaubten zwar die Übertragung von 150 Programmen, jedoch verzögern die Genehmigungsverfahren die Aufnahme der Sendetätigkeit gewöhnlich um etliche Monate. Nach Ansicht der Expertengruppe soll bei den Zulassungsvoraussetzungen stufenweise nach dem Verbreitungsgrad des Mediums entschieden werden. Pay-per-view- und Near-Video-on-Demand-Dienste sollten nur Mindestanforderungen genügen müssen, dagegen sollte das terrestrisch ausgestrahlte und frei empfangbare Fernsehen auch weiterhin einem höheren Regulierungsgrad unterworfen sein. Die „Hochrangige Gruppe“ hat sich aber gegen eine einheitliche Regelung des Telekommuni-

nikationssektors und des audiovisuellen Sektors ausgesprochen. Regulierungsmaßnahmen zum Inhalt könnten nicht unter rein ökonomischen Gesichtspunkten gesehen werden. Das entscheidende Element sei vielmehr die Art der Dienste, weswegen zwischen einem an die Allgemeinheit gerichteten Informationsdienst und privater Kommunikation unterschieden werden müsse: Während auf eine an die Allgemeinheit gerichtete Kommunikation diejenigen Grundsätze zum Schutz des öffentlichen Interesses Anwendung finden müßten, die auch den herkömmlichen Rundfunkvorschriften zugrunde liegen, müsse bei individueller Kommunikation die Vertraulichkeit privaten Schriftwechsels im Vordergrund stehen.

5. Zusammenfassung

Europäische Medienpolitik muß aufgrund ihrer Rechtsgrundlage in Art. 59 ff. (nunmehr 49 ff.) EG-Vertrag (Freiheit des Dienstleistungsverkehrs) in erster Linie Wirtschaftspolitik sein. Der wirtschaftspolitische Ansatz wird nahezu in allen Bereichen durchgehalten, wobei Ziel die Stärkung der Industrie durch Schaffung eines wirksamen Marktes in Europa ist. Diese Stärkung der europäischen Medienindustrien ist grundsätzlich zu begrüßen. Neue und innovative Ansätze wie das Konver-

genz-Grünbuch sollten in erster Linie als Chance verstanden werden. Die Einhaltung des Subsidiaritätsgrundsatzes und der Respekt föderaler Strukturen bleiben jedoch Voraussetzung für Effizienz und Akzeptanz europäischer Politik. Sie sollten daher auch Leitlinien der europäischen Medienpolitik sein.

Auf dieser Grundlage bedürfen die anstehenden Maßnahmen kritischer Überprüfung. Dies betrifft etwa die Zentralisierung von Kompetenzen. Gerade wenn es um die Förderung neuer, ortsansässiger Medienindustrien geht, beweist die deutsche Erfahrung die Effizienz dezentraler Verwaltung sowie den wettbewerbsbelebenden Effekt einer gewissen Konkurrenz zwischen den Regionen. Aber auch die finanzielle Förderung von Inhalten durch die EU ist nicht ohne weiteres effizienter als eine von den Regionen verantwortete Förderung, die im übrigen auch der wertvollen Vielfalt regionaler Kulturen in Europa eher gerecht wird.

Europäische Medienpolitik kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie nicht als Gefahr, sondern als Gestaltungsmöglichkeit verstanden wird. Im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Effizienz, kultureller Vielfalt und dem Subsidiaritätsprinzip verdient sie daher große Aufmerksamkeit.

Bayern als Motor deutscher Medienpolitik

Hansjörg Kuch

1. Einleitung

Trotz wachsender Konkurrenz nimmt Bayern seit Jahrzehnten einen führenden Platz als Medienstandort in Deutschland ein. Die Entwicklung des dualen Rundfunksystems, bestehend aus öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern, hat seit Mitte der 80er Jahre neue wirtschaftliche Impulse in Bayern gesetzt. Heute sind 30% aller Erwerbstätigen des deutschen Privatfunks in Bayern beschäftigt. Damit nimmt Bayern bundesweit den Spitzenplatz ein. Die privaten Rundfunkunternehmen in Bayern erreichen rund ein Drittel der Bruttowertschöpfung des privaten Rundfunks in Deutschland insgesamt. Innovationen wie das digitale Fernsehen und das Digitalradio DAB (Digital Audio Broadcasting) nahmen in Bayern ihren Anfang oder wurden hier maßgeblich vorangetrieben. Der Bayerische Rundfunk veranstaltet mit „BR-Alpha“ seit Januar 1997 den ersten deutschen Fernseh-Bildungskanal. Nirgendwo sonst in Deutschland gibt es eine vergleichbare lokale Rundfunklandschaft wie in Bayern.

In Anbetracht der Bedeutung der elektronischen Medien für die bayerische Wirtschaft und Gesellschaft überrascht

es nicht, daß der Freistaat Bayern die deutsche Medienpolitik der letzten Jahrzehnte maßgeblich mitgestaltet und beeinflusst hat. Traditionell spielt Bayern eine aktive Rolle in der Medienpolitik. Es liegt in der Natur der Sache, daß sich Konflikte dabei nicht nur mit den anderen Ländern, sondern auch mit dem Bund und mit der Europäischen Gemeinschaft ergaben und ergeben. Einige dieser medienpolitischen Konfliktfelder der letzten 50 Jahre und der bayerischen Impulse der Medienpolitik werden im folgenden nachgezeichnet.

2. Die Auseinandersetzung um das „Deutschland-Fernsehen“

Medienpolitik ist Sache der Länder. Mit dieser grundlegenden verfassungsgerichtlichen Erkenntnis und einer schweren innenpolitischen Niederlage des damaligen Bundeskanzlers Konrad Adenauer endeten 1961 durch die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts am 22. Februar 1961¹ die Auseinandersetzungen zwischen Bund und Ländern um das „Deutschland-Fernsehen“. Ein ganzes Jahrzehnt währte in der noch jungen Bundesrepublik das zähe Ringen zwischen

Bund und Ländern um die Schaffung eines zweiten Fernsehprogramms als Alternative zum Angebot der ARD-Landesrundfunkanstalten. Die eigentliche Streitfrage war die nach der Kompetenz für die Medienpolitik und damit für die Ordnung des Rundfunkwesens in Deutschland.

Schon in der ersten Legislaturperiode des Bundestages begannen die Versuche des Bundes, das im wesentlichen bereits vor der Gründung der Bundesrepublik unter maßgeblichem Einfluß der Besatzungsmächte errichtete föderal gegliederte öffentlich-rechtliche Rundfunksystem nach eigenen Vorstellungen zu verändern. Der damalige Bundesinnenminister Gustav Heinemann (damals CDU) entwickelte bereits 1949 Überlegungen für ein Rahmengesetz des Bundes zur Rundfunkorganisation. Er wies allerdings darauf hin, daß – „auch von der CSU“ – die Zuständigkeit des Bundes bestritten werde und er eine Initiative deshalb „zur Zeit“ nicht für opportun halte.² Trotzdem wurde das Vorhaben nicht fallengelassen und nach jahrelangen Diskussionen brachten schließlich CDU und FDP am 18. März 1953 im Bundestag einen im Bundesinnenministerium ausgearbeiteten Entwurf für ein Bundesrundfunkgesetz ein. Bayern erteilte diesem Vorhaben eine eindeutige Absage. Die CSU trug den Initiantentwurf nicht mit, obwohl sie an der Bundesregierung beteiligt war. Bereits im Vorfeld hatte der bayerische Bevollmächtigte beim Bund, Ministerialdirektor Claus Leusser, gegenüber dem damaligen Bundesinnenminister Lehr (CDU) zum Ausdruck gebracht, Bayern sehe in dem Bundesentwurf einen Eingriff in die Kulturhoheit der Länder. Der Bayerische Landtagsprä-

sident Alois Hundhammer (CSU), gleichzeitig Vorsitzender des Verwaltungsrates des Bayerischen Rundfunks, schloß sich dieser Auffassung bei einer Anhörung des federführenden Bundestagsausschusses für Fragen der Presse, des Rundfunks und des Films an.³

Auf Initiative des Bayerischen Ministerpräsidenten Hans Ehard (CSU) formulierten schließlich auch die Länder bei einem Treffen in der Bayerischen Staatskanzlei am 13./14. April 1953 ihre ablehnende Haltung zum Bundesentwurf: Fragen des Rundfunks gehörten zu den Aufgaben, die gemeinschaftlich durch Ländervereinbarungen zu lösen seien. Um sich stärker in die Verhandlungen einbringen zu können, setzten die Länder eine „Ständige Kommission für Rundfunkfragen“ ein, deren erster Vorsitzender der Vertreter Bayerns, Claus Leusser, wurde. Unter seiner Federführung führten die Länder während der 2. Legislaturperiode Verhandlungen mit dem Bund, mit dem Ziel des Abschlusses eines Bund-Länder-Staatsvertrages zur Regelung der Rundfunkstrukturen. Die Verhandlungen blieben allerdings ohne Ergebnis. Zu einer Verabschiedung des Bundesentwurfs in der 2. Legislaturperiode kam es jedoch ebenfalls nicht.

Gestärkt durch eine absolute Mehrheit bei der Bundestagswahl 1957 beschloß dann das 3. Kabinett Adenauer am 5. Februar 1958, die Verhandlungen nicht weiterzuführen. Die Positionen von Bund und Ländern waren unvereinbar: Adenauer wollte vor allem eine Alternative zum Fernsehprogramm der ARD-Anstalten und zwar auf privatrechtlicher Basis und er wollte einen größeren Einfluß des Bundes auf die Gestaltung der Rundfunkstrukturen.

Die Ministerpräsidenten der Länder waren zwar bereit, ein zweites Fernsehprogramm zuzulassen, das jedoch in einem öffentlich-rechtlichen Verbund der Landesrundfunkanstalten veranstaltet werden sollte. Dies wiederum lehnte Adenauer ab. Am 30. September 1959 schließlich verabschiedete das Bundeskabinett den „Entwurf eines Gesetzes über den Rundfunk“. Der Entwurf sollte die Rechtsgrundlagen für die Bundesrundfunkanstalten „Deutsche Welle“ und „Deutschlandfunk“ schaffen und sah darüber hinaus die Gründung einer Anstalt „Deutschland-Fernsehen“ vor, die Auftraggeber für privatrechtliche Fernsehgesellschaften sein sollte. Da der Komplex „Deutschland-Fernsehen“ auch in den Augen von Koalitionsabgeordneten viele Fragen offenließ, verabschiedete der Bundestag zunächst nur ein Rumpfgesetz mit den Grundlagen für die Deutsche Welle und den Deutschlandfunk.

Damit war die Lage aber keineswegs beruhigt. Zwar schien sich zunächst eine Verständigung zwischen Bund und Ländern über eine gemeinsame Vereinbarung für ein zweites Fernsehprogramm anzubahnen. Diese war dann aber endgültig zunichte gemacht, als Adenauer am 25. Juli 1960 den notariellen Vertrag zur Gründung der „Deutschland-Fernsehen GmbH“ unterzeichnete, ohne die Länder dabei zu beteiligen. Zwar unterzeichnete der aus Bayern stammende Bundesjustizminister Fritz Schäffer als „Treuhand“ der Länder den Gesellschaftsvertrag ebenfalls. Da die Länder ihn dazu aber gar nicht ermächtigt hatten, war ihre Empörung über das Vorgehen des Kanzlers groß. Dennoch unternahm der Bayerische Ministerpräsident Hans

Ehard im Herbst 1960 einen letzten Vermittlungsversuch, indem er Grundzüge einer Bund-Länder-Vereinbarung vorschlug. Seinen Vorschlägen stimmten die CDU-Ministerpräsidenten und schließlich auch Adenauer zwar zu, letztlich scheiterte der Vermittlungsversuch aber an den SPD-regierten Ländern (Hessen, Hamburg, Bremen, Niedersachsen). Diese hatten nämlich inzwischen das Bundesverfassungsgericht angerufen und geltend gemacht, der Bund habe mit der Gründung der „Deutschland-Fernsehen GmbH“ verfassungsmäßige Rechte der Länder verletzt. Bayern und die CDU-regierten Länder schlossen sich der Klage-Aktion gegen das „Adenauer-Fernsehen“ aus übergeordneten politischen Gesichtspunkten zwar nicht an, was aber nicht bedeutete, daß sie etwa die von den SPD-Ländern vorgetragenen verfassungsrechtlichen Rügen nicht geteilt hätten.

Das Verfahren endete mit dem „Ersten Fernsehurteil“ des Bundesverfassungsgerichts vom 22. Februar 1961.⁴ Es kann mit Fug und Recht als Meilenstein der Rundfunkgeschichte bezeichnet werden. Das Karlsruher Gericht bestätigte die Zuständigkeit der Länder zur Regelung des Rundfunkwesens und bescheinigte der Bundesregierung mehrfache Verstöße gegen die Verfassung. Adenauer bezeichnete das Urteil im Deutschen Bundestag als „falsch“, freilich nicht ohne hinzuzufügen, daß es „den Gesetzen entsprechend beachtet werden“ müsse.⁵

Das Ende der „Deutschland-Fernsehen GmbH“ war zugleich die Geburtsstunde des Zweiten Deutschen Fernsehens. Drei Monate nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts unterzeichne-

ten die Ministerpräsidenten der Länder den Staatsvertrag zur Gründung des ZDF.

3. Der Kampf um das duale Rundfunksystem

Das Bundesverfassungsgericht hatte mit seinem Urteil vom Februar 1961 die Tür zur Veranstaltung von Fernsehen in privater Trägerschaft keineswegs verschlossen. Die Entwicklung der Kabel- und der Satellitentechnik in den 70er Jahren schuf die Möglichkeit, größere Programmviefalt in Hörfunk und Fernsehen zu erreichen. Zwar lehnten große Teile der SPD bis in die 80er Jahre hinein die Einführung privaten Rundfunks ab und dementsprechend verhielt sich die sozialliberale Koalition unter Bundeskanzler Helmut Schmidt gegenüber einem Ausbau der Fernmeldeinfrastruktur durch Breitbandverteilnetze auch äußerst restriktiv. Doch mit dem Regierungswechsel von 1982 begann unter dem neuen Bundespostminister Christian Schwarz-Schilling (CDU) der forcierte Ausbau der Kabelnetze. Damit wurden die technischen Voraussetzungen für die Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland geschaffen.

Bereits im Juli 1977 hatte die Bayerische Staatsregierung München als Standort für ein künftiges Kabelpilotprojekt mit neuen Fernseh- und Hörfunkangeboten bestimmt. Es dauerte dann aber nochmals fast sieben Jahre, ehe das Kabelpilotprojekt München als zweites deutsches Projekt nach Ludwigshafen am 1. April 1984 starten konnte. Von Anfang an waren Programme privater Anbieter einbezogen, auch wurde bereits lokales privates

Fernsehen angeboten. Das Münchner Pilotprojekt war, wie Ministerpräsident Franz Josef Strauß zum Start feststellte, ein „Meilenstein in der medienpolitischen Entwicklung“, der den Einstieg in die Nutzung moderner Kabel- und Satellitentechnik bedeutete. Nur wenig später, am 15. November 1984, verabschiedete der Bayerische Landtag mit dem „Medienerprobungs- und entwicklungsgesetz“ (MEG) eines der ersten Landesgesetze als Grundlage privater Rundfunkangebote in Deutschland.

Die Schaffung technischer Voraussetzungen und die Durchführung von Pilotprojekten war das eine; die bundesweite Einführung privaten Rundfunks auf gesicherter Rechtsgrundlage stand aber noch aus. Innerbayerische Voraussetzung war der infolge eines 1972 initiierten Volksbegehrens und eines daraufhin erfolgten Volksentscheids in die Bayerische Verfassung aufgenommene Artikel zur Rundfunkfreiheit (Art. 111a BV). Art. 111a BV war bei der Einführung des Privatfunks in Bayern der Angelpunkt für das medienrechtliche Prinzip, daß auch private Programmangebote unter dem Dach einer öffentlich-rechtlichen Trägerschaft – der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien – stattzufinden haben. Es würde den Rahmen dieses Beitrags bei weitem sprengen, die Auseinandersetzungen der 80iger Jahre um eine bundesweit einheitliche Rechtsgrundlage für das duale Rundfunksystem – bestehend aus öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern – im einzelnen nachzuzeichnen.⁶ Schließlich bedurfte es immerhin 16 Ministerpräsidentenkonferenzen, bis der Rundfunkstaatsvertrag von 1987 unter Dach und Fach war. Bayern hat

auch dabei Schrittmacherdienste geleistet. Der durch die Kündigung der Rundfunkgebührenstaatsverträge durch Bayern und die anderen unionsgeführten Länder im Anschluß an die gescheiterte Ministerpräsidentenkonferenz vom 18. Dezember 1986 erzeugte Verhandlungsdruck trug letztlich zum Gesamterfolg maßgeblich bei. Denn durch die Kündigung waren die einheitliche Rundfunkgebühr, der ARD-Finanzausgleich und letztlich auch die ARD selbst unmittelbar gefährdet, was die SPD-regierten Länder nicht hinnehmen wollten.

Umstritten zwischen den unionsgeführten Ländern einerseits und den SPD-regierten Ländern andererseits waren vor allem die Verteilung der damals noch knappen Satellitenkapazitäten, die Bedingungen für die Zulassung bundesweiten privaten Rundfunks und die Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Letztlich ging es aber um wesentlich mehr. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit und die Schaffung von Arbeitsplätzen in Deutschland standen auf dem Spiel, wie der damalige Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, Edmund Stoiber, deutlich machte: „Es kann doch niemandem verborgen geblieben sein, daß im Zuge der europäischen Entwicklung Programme in der Bundesrepublik empfangbar sein werden, die weder im Hinblick auf die materiellen Anforderungen an den Inhalt der Programme noch im Hinblick auf die Werbemöglichkeiten unserer inländischen Rechtsordnung entsprechen. Nach den freiheitlichen Prinzipien unserer Verfassung wird man einen Empfang solcher Programme genausowenig verhindern können, wie die Möglichkeit, daß inländische Programmanbie-

ter ins Ausland gehen und dort Programme einbringen, die über Satellit bei uns empfangbar werden.“⁷ Deshalb, so Stoiber, müßten für private Anbieter Bedingungen geschaffen werden, die ihnen im Inland die Finanzierung neuer Programme ermöglichten, damit auch zusätzliche Arbeitsplätze im Inland geschaffen würden.

Die Entwicklung hat die damalige bayerische Politik bestätigt. Bis heute ist in Deutschland der wirtschaftlich und programmlich interessanteste Fernsehmarkt Europas entstanden. Der private Rundfunk ist zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor in Deutschland und zu einem wichtigen Auftraggeber für freie Produzenten geworden. Ende 1996 waren bei den deutschen Rundfunkunternehmen knapp 40.000 feste Mitarbeiter beschäftigt, davon fast 10.000 bei privaten Sendern. Der Produktionswert der deutschen Rundfunkunternehmen betrug im Jahr 1996 zusammen nahezu 22 Mrd. DM; er hat sich damit seit Einführung des privaten Rundfunks 1984 mehr als verdreifacht.

4. Die EG-Fernsichtlinie als weiterer Konfliktpunkt

Der mit dem Rundfunkstaatsvertrag 1987 erzielte medienpolitische Konsens der Länder war noch unter einem weiteren Aspekt dringend notwendig. Die EG-Kommission hatte am 14. Juni 1984 ein Grünbuch „Fernsehen ohne Grenzen“ vorgelegt und damit den Anspruch unterstrichen, bestimmte Aspekte des Rundfunks auf EG-Ebene regeln zu wollen. Am 30. April 1986 leitete die Kommission dem Rat ihren auf die Dienstleistungsfreiheit gestütz-

ten „Vorschlag für eine Richtlinie des Rates über die Rundfunkstätigkeit“ (EG-Fernsehrichtlinie)⁸ zu, der eine Harmonisierung der nationalen Bestimmungen über Werbung, Jugendschutz und Urheberrecht vorsah sowie verbindliche Quotenregelungen für Programme europäischen Ursprungs und für Produktionen unabhängiger Produzenten enthielt.

Die Länder sahen durch die Aktivitäten der EG-Kommission nicht nur den soeben mühsam erzielten Konsens über den Rundfunkstaatsvertrag in Gefahr, sondern darüber hinaus auch ihre Kulturhoheit bedroht. Unter der Federführung Bayerns formierte sich der Widerstand der Länder gegen das Vorhaben. Im maßgeblich von Bayern formulierten Bundesratsbeschuß vom 20. Februar 1987⁹ wurde der Kommissionsvorschlag als ein „für die Länder nicht hinnehmbarer Eingriff in den Kernbereich ihrer Rundfunkhoheit“ abgelehnt.

Der Vorschlag finde im Gemeinschaftsrecht keine ausreichende Grundlage. Die Länder sprachen sich stattdessen dafür aus, Vereinbarungen über das grenzüberschreitende Fernsehen im Rahmen des Europarates unter Wahrung ihrer Kompetenzen zu treffen.

Die Bundesregierung teilte die Kompetenzbedenken der Länder lediglich in bezug auf die Quotenregelungen des Richtlinienvorschlages, hielt diesen aber im übrigen für kompetentiell abgedeckt. Sie war deshalb nicht bereit, die ablehnende Haltung der Länder vollständig mitzutragen. Auch in mehreren Verhandlungsrunden zwischen Bund und Ländern waren diese Differenzen nicht auszuräumen.

In einem Brief an Bundeskanzler Helmut Kohl vom 29. November 1988 deutete der Bayerische Ministerpräsident Max Streibl erstmals auch rechtliche Schritte an, falls die Bundesregierung den Forderungen der Länder nach Ablehnung der Richtlinie nicht nachkomme. Ungeachtet des verstärkten Drucks aus den Ländern beschloß das Bundeskabinett am 8. März 1989, der Fernsehrichtlinie grundsätzlich zuzustimmen. Nachdem eine Aufforderung des Bayerischen Ministerpräsidenten an den Bundeskanzler, diesen Beschluß wieder rückgängig zu machen, ohne Antwort geblieben war, beschloß die Bayerische Staatsregierung am 4. April 1989, das Bundesverfassungsgericht anzurufen, falls die Bundesregierung nicht bis spätestens 5. April 1989 verbindlich erkläre, daß sie im EG-Ministerrat die Richtlinie ablehnen werde. Eine solche verbindliche Erklärung blieb aus. Mit Blick auf die anstehende Beratung über den Gemeinsamen Standpunkt im Binnenmarkt am 13. April 1989 reichte die Bayerische Staatsregierung deshalb am 7. April 1989 eine Klage beim Bundesverfassungsgericht ein. Der Antrag richtete sich auf die Feststellung, daß die Bundesregierung mit ihrem Kabinettsbeschuß vom 8. März 1989 die Kompetenzen des Freistaates Bayern verletzt habe. Außerdem wurde eine einstweilige Anordnung beantragt, mit der der Bundesregierung untersagt werden sollte, im Binnenmarkt am 13. April 1989 der Richtlinie zuzustimmen. Die übrigen Länder mit Ausnahme von Baden-Württemberg und Berlin traten dem Antrag Bayerns bei.

Am 11. April 1989 lehnte das Bundesverfassungsgericht den Erlaß einer einstweiligen Anordnung ab, um die

Bundesregierung nicht der Möglichkeit zu berauben, ihren politischen Verhandlungsspielraum im Binnenmarkt rat zugunsten der Länderinteressen zu nutzen. Tatsächlich lehnte die Bundesregierung dann zusammen mit Dänemark und Belgien den Gemeinsamen Standpunkt des Rates zur Annahme der Richtlinie ab, weil es nicht gelungen war, die rechtliche Verbindlichkeit der Quotenregelungen auszuschließen. In der Schlußabstimmung am 4. Oktober 1989 freilich stimmte die Bundesregierung der Richtlinie zu, weil es nach ihrer Auffassung gelungen war, im Rahmen einer Protokollerklärung die Verbindlichkeit der Quotenregelung auszuschließen. Ministerpräsident Max Streibl bezeichnete dies in einem Brief an Bundeskanzler Kohl vom 5. Oktober 1989 als „eine geradezu beispiellose Mißachtung berechtigter Interessen der Länder“.

Diese Einschätzung bestätigte das Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung vom 22. März 1995 über den Antrag Bayerns.¹⁰ Es stellte fest, der Bund habe durch die Art seiner Verhandlungsführung in Brüssel Verfassungsrechte des Freistaates Bayern und der dem Verfahren beigetretenen Länder verletzt. Die Bundesregierung habe nicht konsequent genug den gemeinsam mit den Ländern entwickelten Rechtsstandpunkt vertreten, daß zumindest für die Quotenregelung eine Gemeinschaftskompetenz fehle. Nachdrücklich stärkte das Bundesverfassungsgericht darüber hinaus in der Entscheidung die Rechte der Länder bei Verfahren der EG, die Länderkompetenzen berühren. Diese deutliche Stärkung des Föderalismus durch Karlsruhe wäre ohne das konsequente Vorgehen der Bayerischen Staatsregierung

nicht möglich gewesen. Dies hat letztlich mit dazu beigetragen, daß die Bundesregierung bei den Verhandlungen zur Novellierung der Fernsehrichtlinie zwischen 1995 und 1997 die Verhandlungsführung auf die Länder übertragen hat. Sie wurde vornehmlich von Bayern wahrgenommen.

5. Bayerische Initiativen in den 90er Jahren

5.1 Das Stoiber-Biedenkopf-Papier

In Fortführung von Überlegungen, die der Bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber in einer Rede bei den „Medientagen München“ im Oktober 1994 angestellt hatte, legte er im Januar 1995 gemeinsam mit dem sächsischen Ministerpräsidenten Kurt Biedenkopf ein Thesenpapier „Zur Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ vor. Kernelemente dieses Papiers waren:

- die Forderung nach einer Reform der ARD mit dem Ziel, gleichgewichtige Anstalten mit flexiblen Kooperationen und ohne finanzielle Abhängigkeiten zu schaffen, also Anstalten mit einer wirtschaftlich vernünftigen Größenordnung, die ohne Finanzausgleich auskommen;
- die Forderung, daß sich Rundfunkvielfalt aus der Vielfalt der Länder heraus entwickeln muß; die Organisationsstrukturen der ARD und ihre praktische Handhabung müßten dem entsprechen, insbesondere dürfe es keine Dominanz einer einzelnen Anstalt geben.

Das Thesenpapier löste eine heftige kontroverse öffentliche Diskussion aus,

deren Beiträge sich nicht immer durch Differenzierungsvermögen auszeichnen. Das Papier forderte weder die bedingungslose Abschaffung des ARD-Gemeinschaftsprogramms, noch etwa der ARD oder gar des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt. Es zeigte allerdings Zwangsläufigkeiten auf, die sich ergäben, wenn mangels einer Strukturreform der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seiner bisherigen Form nicht mehr finanzierbar wäre. In diesem Zusammenhang wurde die Unverzichtbarkeit der Dritten Fernsehprogramme herausgestellt, weil gerade sie der Forderung nach Vielfalt in der Einheit besonders entsprächen. Die Wellen, die dieses Thesenpapier auslöste, schlugen bis in den Bundestag, der darüber am 8. Februar 1995 debattierte.

Am Ende konnten die beiden Ministerpräsidenten einen Erfolg verbuchen: Nicht nur ARD-Intendanten¹¹ plädierten für eine ARD-Reform, auch die Regierungschefs der Länder insgesamt verständigten sich auf einer Medienklausurtagung am 13./14. Oktober 1995 in Bad Neuenahr einvernehmlich darauf, daß eine ARD-Strukturreform geprüft wird mit dem Ziel, bis zum Ende des Jahres 2000 „konkrete Lösungen anzustreben, die eine zügige Umsetzung ermöglichen.“¹²

Der am 31. Mai 1997 zwischen Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz abgeschlossene „Staatsvertrag über den Südwestrundfunk“ ist ein erster Schritt zu einer solchen Strukturreform. Die Zusammenlegung von Südwestfunk und Süddeutschem Rundfunk schafft den – bezogen auf das Gebührenaufkommen – zweitgrößten Sender der ARD.

5.2 Das neue Medienkonzentrationsrecht

In der erwähnten Medienklausurtagung der Ministerpräsidenten vom Oktober 1995 erzielte Bayern einen weiteren richtungsweisenden Erfolg.

Bereits am 12. September 1993 hatte Ministerpräsident Edmund Stoiber in einem Brief an die übrigen Regierungschefs der Länder eine Novellierung des Medienkonzentrationsrecht gefordert. Der damals gültige Rundfunkstaatsvertrag sah in § 21 vor, Meinungsvielfalt dadurch zu sichern, daß die Möglichkeiten für Unternehmen, sich an Fernsehsendern zu beteiligen, der Höhe und der Anzahl der Beteiligungen nach beschränkt wurde. Dieses Modell war in dem rasch expandierenden deutschen Fernsehmarkt an seine Grenzen gestoßen. Deutsche Medienunternehmen hatten ihre Beteiligungsmöglichkeiten weitgehend ausgeschöpft. Es war mithin nicht auszuschließen, daß ein weiteres Wachstum des deutschen Fernsehmarktes vor allem ausländischen Konkurrenten zugeute kommen und die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Unternehmen dadurch geschwächt werden würde.

Der bayerische Vorschlag zur Neuregelung ging dahin, Meinungsvielfalt im Fernsehen durch ein „Zuschaueranteilsmodell“ zu sichern. Maßgebend für die Beurteilung vorherrschender Meinungsmacht sollten nicht mehr Zahl und Höhe der Beteiligung an Sendern sein, sondern die im Fernsehen erreichten Zuschaueranteile. Denn die Beteiligung an einem Sender allein besagt über den Meinungseinfluß eines Unternehmens wenig. Vorherrschende Meinungsmacht sollte stattdessen ver-

mutet werden, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Fernsehsender insgesamt einen Zuschaueranteil von 30% erreichen.

Auch hier war der Meinungsbildungsprozeß der Länder zwar schwierig und langwierig, doch am Ende setzte sich das bayerische Modell durch. Es wurde in der Klausurtagung der Ministerpräsidenten im Oktober 1995 zur Grundlage der weiteren Überlegungen gemacht. Im Dritten Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 1. Januar 1997 in Kraft trat, haben schließlich alle Länder diesem Zuschaueranteilsmodell zugestimmt.

5.3 Der Mediendienste-Staatsvertrag

Mit dem Aufkommen neuer Dienste wie Teleshopping, Textangeboten und Online-Diensten brachen erneut Meinungsverschiedenheiten zwischen Bund und Ländern über die Reichweite ihrer jeweiligen Kompetenzbereiche aus. Es ging um die Frage, wer den Ordnungsrahmen für solche neuen Dienste schaffen sollte. Während der Bund für sich insbesondere das „Recht der Wirtschaft“ nach Art. 74 Nr. 11 des Grundgesetzes ins Feld führte, beriefen sich die Länder auf ihre Grundsatzzuständigkeit nach Art. 70 Satz 1 Grundgesetz und auf die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zum Schutzbereich der Rundfunkfreiheit.¹³

Unter der Federführung Bayerns arbeiteten die Länder einen „Staatsvertrag über Mediendienste“ aus und verteidigten in mehrmonatigen Verhandlungen mit dem Bund ihre Medienkompetenz. Bund und Länder verständigten sich am 1. Juli 1996 auf

eine pragmatische Lösung des Konflikts, um eine erneute verfassungsgerichtliche Auseinandersetzung zu vermeiden. Der am 1. August 1997 in Kraft getretene Mediendienste-Staatsvertrag enthält nunmehr den Ordnungsrahmen für neue Dienste, die an die Allgemeinheit gerichtet sind (wie z. B. Teleshopping, Video on demand, Online-Dienste, soweit diese an die Allgemeinheit gerichtet sind und nicht – wie z. B. Telebanking – auf einen individuellen Leistungsaustausch abzielen). Der Bereich der Individualdienste wird vom Teledienstegesetz des Bundes erfaßt, das zum gleichen Zeitpunkt in Kraft getreten ist. Die bayerischen Vorstellungen über einen offenen, praktikablen und wettbewerbsorientierten Ordnungsrahmen konnten weitgehend verwirklicht werden. So können Mediendienste ohne besondere Zulassung oder Anmeldung angeboten werden. Das enorme wirtschaftliche Potential, das in der Entwicklung dieser neuen Dienste liegt, wird damit nicht durch übermäßige bürokratische Regulierungen behindert.

6. Ausblick

Die Digitalisierung wird in den nächsten Jahren gravierende Veränderungen schaffen mit neuen Chancen für die Medien und zusätzlichem Nutzen für die Verbraucher. Auch hier leistet Bayern Schrittmacherdienste. So hat die Ministerpräsidentenkonferenz am 23./24. Oktober 1997 einen Vorschlag Bayerns akzeptiert, eine Strategie zu erarbeiten, die innerhalb von zehn Jahren eine Umstellung von analogen auf digitale Verbreitungstechniken ermöglicht. In Anlehnung an entsprechende Zeitpläne der USA soll damit gesichert

werden, daß Deutschland den internationalen Anschluß nicht verliert. Bayern wird auch bei der Ausarbeitung einer Strategie für die digitale Zukunft tatkräftig und mit neuen Impulsen mitwirken.

Anmerkungen

¹ BVerfGE 12, S.205.

² Zit. nach Bausch, Rundfunkpolitik nach 1945, Erster Teil S.313f..

³ Bausch, a.a.O., S.367.

⁴ BVerfGE 12, S.205.

⁵ Deutscher Bundestag – 3. Wahlperiode –, Sten. Ber. 147. Sitzung, S.8308.

⁶ Vgl. dazu insbesondere Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner: Komm. z. Rundfunkstaatsvertrag, Entstehungsgeschichte.

⁷ Bulletin der Bayerischen Staatsregierung Nr.1/84 v. 3.1.1984, S.2f..

⁸ Abl Nr. C 179, 4.

⁹ BR – Drs. 259/86 (Beschluß).

¹⁰ ZUM 1995, S.405ff..

¹¹ So jüngst wieder der ARD-Vorsitzende Reiter: „Die jetzige Konstruktion in ihrer Architektur stimmt nicht“, epd Medien Nr.100 v. 20.12.1997, S.16.

¹² So das Ergebnisprotokoll.

¹³ BVerfGE 74, 297; 83, 238.

„Kinder lieben Fernsehen – Kinder lesen nicht“

Überlegungen zur Mediennutzung bei Kindern, zu Mediengefahren und Medienkonzeptionen für diese Zielgruppe

Gabriele Goderbauer-Marchner

1. Medien im Wandel

„Viele Eltern wissen gar nicht, in welchem Ausmaß ihre Kinder Fernsehen gucken. 38% haben keine Kontrolle über den TV-Konsum ihres Nachwuchses.“¹

„Es gibt einen zunehmenden Anteil junger Leute, die den Zugang zum Lesen ... verloren haben.“²

Print und Fernsehen – das sind zwei Pole, die viele Gemeinsamkeiten besitzen, in der Rezeption durch Kinder jedoch sehr entgegengesetzt bewertet werden. Medien, so lautet das Zauberwort der Gegenwart und der Zukunft. Ohne Medien heißt es schlicht „rien ne va plus“. Wo keine Medien, da kein Event, wo kein Medienvertreter, da auch selten eine öffentliche Äußerung von größerer Tragweite.

Medien sind ein boomender Wirtschaftszweig. Schon lange nicht mehr stellen sie eine Nische dar, im Gegenteil. Wachstum ist angesagt. Dieses

Wachstum stellt die Gesellschaft vor neue Fragen. Die Medienwelt ist nicht selten zu hohen Erwartungen ausgesetzt. Medien sollen möglichst überall präsent sein. Sie sollen pfiffig informieren, witzig unterhalten, gar noch beides – Information und Entertainment – gekonnt zum Infotainment verbinden. Sie sollen zugleich fair arbeiten, mit der erforderlichen Moral und journalistischer Ethik. Der Nichtmedienmensch spricht von Medien, gemeint sind die Medienvertreter.

Wer sind diese? Früher in den Zeiten nichtelektronischer Medien waren dies die sogenannten Schriftleiter von Zeitungsredaktionen. Aus den Schriftleitern wurden Redakteure, diese waren Journalisten, die für große und kleine Verlagshäuser recherchierten und schrieben. Sie waren „die Presse“.

Mit den elektronischen Medien reduzierte sich der Begriff der Presse auf eine von mehreren Medienbereichen. Hörfunk und Fernsehen, zunächst öf-

fentlich-rechtlich, bald auch privat strukturiert, erhielten als weiteren kleinen, doch wachstumsfreudigen Bruder den Bereich Multimedia. „Die Medien“-Familie war geschaffen, wenngleich nicht jegliche Medienbewegung so familiär, sondern ganz im Gegenteil sehr wettbewerbsorientiert unter Kontrahenten auf dem Medienmarkt ausgefochten wurde und wird.

Seit mehr als zwei Jahrzehnten wird über den Einfluß gerade der elektronischen Medien diskutiert. Zu recht. Blickt man allein auf den Bereich Fernsehen, so ist festzustellen, daß hier ganze Generationen beeinflußt, ja geprägt werden. Der Einfluß auf die Gesellschaft und den einzelnen ist unabweisbar. In der Rückschau können die sechziger, siebziger und auch die achtziger Jahre beinahe als harmlos bezeichnet werden. Gering war die Senderanzahl, gering (im Vergleich zu heute) war das Potential schlagzeilenkräftiger Skandale.

Wenn bei Vivi Bachs und Dietmar Schönherr's Sendung ein Mädchen in durchsichtiger Bluse Gast der Samstagabend-Show war, hatten die Zeitungen – und die Zuschauer – den Zeigefinger oben. Zugleich waren derartige Ereignisse – wie auch Hans-Joachim Kulenkampfs Dauerbrenner oder Dalli-Dalli mit Hans Rosenfeld – gesellschaftseinende Ereignisse.

Heute gibt es nur noch wenige Medienphänomene dieser Art, vom Sport einmal abgesehen. Zu viele Sender buhlen um die Gunst der Zuschauer, und eine durchsichtige Bluse erschreckt weder zur Abendstunde noch am helllichten Fernsehtag einen Konsumenten, gleich welchen Alters.

Ohne zu moralisieren, muß deutlich hervorgehoben werden, daß gerade in Zeiten von Umbruch und Veränderungen auf dem Printmarkt den sich mehrenden elektronischen Medien ein hoher Stellenwert – an Informations- und Unterhaltungsbefriedigung – zuwächst.

Tageszeitungen kämpfen um jeden Abonnenten, kostenlose Anzeigenblätter erweisen sich als echte Konkurrenz durch ausgeprägte redaktionelle Teile (inzwischen sind allerdings häufig Zeitungsverleger identisch mit Anzeigenblatt-Verlegern). Publikumszeitschriften verbuchen nicht selten enormes Plus, Fernsehzeitschriften beispielsweise schießen wie Pilze aus dem Printboden. Andere Blätter haben nur eine kurze Vita oder verlieren rasant an Kunden.³

2. Mediennutzung bei Kindern

Hat jemals ein Erwachsener die Befürchtung ausgesprochen, sein Kind sei Gefahren ausgesetzt, wenn es sich täglich zwei Stunden und mehr mit einer Tageszeitung beschäftigt? Abgesehen davon, daß viele Tageszeitungen derart kinder- und jugendunfreundlich daherkommen, daß kaum ein derartiges Szenario Realität werden könnte: „Verbotene Lektüre“ gab es ja stets nur „unter der Ladentheke“.

Die Gefahr für die Entwicklung der Kinder und Jugendlichen, die täglich mehr als zwei Stunden vor dem Fernsehapparat verbringen, wird von vielen – Medienpädagogen, Politikern, Eltern, Lehrern – gesehen und benannt. Erst im März 1999 wurde auf einem Kongreß für Jugendmedizin in

Weimar gewarnt. Fernsehen mache Kinder krank, so die Kinderärzte. Sie plädierten dafür, Eltern und Lehrer sollten den Kindern den bewußten Umgang mit Medien beibringen. Folgen eines Dauerkonsums des Fernsehens seien Konzentrationsschwäche, Verhaltensstörungen, Hyperaktivität und Aggressivität.⁴

Aus Sicht der Kinder ist zu registrieren, daß die Auswahl nicht reduziert, sondern erweitert wird. So plant der amerikanische Kinderkanal Fox Kids, hinter dem Rupert Murdoch steht, einen Start in Deutschland, und zwar mit Personal, das in Sachen Kinderfernsehen durch früheres Engagement für den wieder geschlossenen Kinderkanal „Nickelodeon“ fit ist.⁵ In der Diskussion steht schließlic die Errichtung eines öffentlich-rechtlichen Jugendfernsehens. Damit, so der Intendant des Hessischen Rundfunks, Klaus Berg, könne vermieden werden, Kinder und Jugendliche „jenen Kanälen zu überlassen, die eine von der internationalen Unterhaltungsindustrie zusammengebraute, immer gleiche Fast-Food-Kultur verbreiten“.⁶

Anders das spezifische Kinderfernsehen. An positiven Bemühungen weltweit mangelt es nicht. Die Sensibilität und das Verantwortungsgefühl für die kindliche Entwicklung nehmen zu. Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben bereits konkrete Maßnahmen ergriffen, um kommerziellen Anbietern „öffentlich-rechtliche Soli“ (so der Intendant des Bayerischen Rundfunks, Albert Scharf) zu bieten. Scharf nennt den Spartenkanal mit pädagogisch verantwortbaren, werbefreien Kinderprogrammen, den die ARD zusammen mit dem ZDF realisiere. Qualität und ge-

sellschaftliche Relevanz seien hier Leitbilder.⁷⁸

Kinderprogramme in anderen Kanälen unterliegen einer strengen Festlegung, was den Anteil ausgestrahlter Werbung betrifft. Auch die europäischen Nachbarn ringen um die geeignete Entscheidung. Welche Werbung spricht nur, welche zugleich das Kind an? Welches Produkt hat welche Zielgruppe? Beispiel: Das polnische Parlament, der Sejm, hat im Frühjahr 1999 nach heftiger Debatte an Kinder gerichtete Werbung im Fernsehen durch eine Novelle zum Rundfunk- und Fernsehgesetz rigoros verboten.⁹

Zu beachten ist, daß Kinder, überläßt man ihnen die Fernbedienung eigenmächtig, auch Filme und Beiträge sehen, die in keiner Weise kindgerecht sind. Japanische Fernseh-Sender planen jugendfreie Sendezeiten zwischen 17 und 21 Uhr, da zu diesen Zeiten noch viele Kinder und Jugendliche bis 13 Jahren vor dem Fernsehapparat sitzen.¹⁰

Allerdings: Viele große Sendeanstalten in Deutschland kürzen – da die Einschaltquoten nicht hoch sind – ihre Etats für Kindersendungen.

Die Suche nach Lösungen beginnt. Wie wichtig das Thema Fernsehen und Kinder ist, zeigte sich an den Tutzing Medientagen, die vom 22. bis 24. März 1999 in der Evangelischen Akademie Tutzing durchgeführt wurden. Zentrale Frage der Tagung war, wodurch sich Qualitätsfernsehen für Kinder konkret im Programm niederschlagen lasse.

Die Problemfelder sind evident. Wenn der Fernsehapparat zum Ersatz für

innerfamiliäre Gespräche wird, zum Ersatz für ein Spiel im Freien, zum täglichen Begleiter schon während der Essenszeit („das weitere Kind im Haus“), wenn Eltern den Kindern vormachen, daß jeder Abend stumm vor der Glotze verbracht wird, während nur „die in der Glotze“ das Wort haben, wenn das Fernsehen dazu dient, daß sich Eltern ihrer Erziehungsaufgabe entledigen, wenn 'Pumuckl', 'Meister Eder' und später 'Wahre Liebe' die Aufgabe übernehmen sollen, Werte, Leitbilder zu transportieren, ist Gefahr im Verzug.

Wer war zuerst da, die Henne oder das Ei? Die Rolle als Pädagoge und Vorbild, als prägendes Element in der Entwicklung eines heranwachsenden Menschen hat sich das Fernsehen – egal welcher Sender – gewiß nicht eigenmächtig an sich gerissen. Und doch, diese Rolle wuchs ihm zu. Dem öffentlich-rechtlichen selbstverständlich, den privaten freilich auch, allerdings indirekt, nicht von innen gefordert, von außen aber, von seiten der Konsumenten, ohne größere Differenzierung zu den öffentlich-rechtlichen gleichgesetzt. Zu bequem waren und sind die stillen und staunenden Kinder vor dem Bildschirm, zu groß auch das Vorbild der Eltern.

Risiken stecken in der Tat in den Medien. Man denke heute nur an die Chancen, aber auch Unglaublichkeiten, die das Internet bietet. Was also tun? Wer den Kopf in den Sand steckt, hat die falsche Strategie ergriffen. Wer die Entwicklung der Medienwelt ablehnt, mag dies für sich privat tun, eine verantwortliche und zukunftsorientierte Entscheidung aber ist dies nicht. Zentrale Bedeutung werden die

Personen – und die Reglements – haben, die aktiv an der Medienentwicklung mitgestalten können. Wer die Maßstäbe mitbestimmen kann, wird die Zukunft bestimmen.

3. Lesen – aber anders

Was aber sind die Maßstäbe? Journalistische Ethik kann und darf gerade heute nicht in die altmodische Schublade gesteckt werden. Und doch wird die Frage nach der Ethik als antiquiertes Postulat abgetan, geht es heute vielfach nur noch um die Quote.

Die subjektive Einschätzung der Mediennutzung ist nicht kongruent mit der objektiven Realität. Bereits seit vielen Jahren ist der Vorwurf laut, die elektronischen Medien und gerade das Fernsehen würden die Menschheit, vor allem die jungen Nutzer, verdummen. Lesen wird gleichgesetzt mit Intellektualität. Lesen bedeutet kreatives Denken. Fernsehen wird gleichgesetzt mit „Sich-Berieseln-Lassen“. Fernsehen bedeutet Rezeption ohne Kreativität. Bilder und Ton kommen zum Konsumenten. Dieser werde nicht gerade animiert, selber Reflektionen anzustellen. Für Kinder, die sich an ihrer eigenen Kreativität entwickeln sollen, stelle Fernsehen einen Lähmungsprozeß der individuellen Evolution dar.

Stimmen diese Aussagen? Ja und nein. Kinder lieben in der Tat Fernsehen. Kinder sind gerade in jüngeren Jahren recht unkritische Konsumenten. Umso wichtiger ist die selektive Vorgabe durch Erwachsene, Vater, Mutter oder andere Bezugspersonen. Aber: Kinder lesen sehr wohl. Die These, Kinder würden nicht lesen, basiert Ende der

90er Jahre nicht mehr auf nachvollziehbaren Fakten. Im Gegenteil. Im Sommer 1999 präsentierte die Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen (avj) eine interessante Erhebung.¹¹ Demnach lesen acht- bis 15jährige Kinder und Jugendliche – allerdings anders als früher. An einem durchschnittlichen Tag lesen laut dieser Studie 21% dieser Altersgruppe ein Buch, sogar 29% in einem Printmedium, egal ob Tageszeitung oder Zeitschrift. Computer- und Videospiele liegen ranggleich mit dem Buchlesen.

Immerhin, so möchte man konstatieren, denn: Diese Erhebung hat auch zum Vorschein gebracht, daß das Fernsehen mehr als 3,5 mal mehr genutzt wird als das Lesen eines Buches. 78% sehen fern, Radiohören wird von 29% der Kinder und Jugendlichen angegeben, gleichauf also mit dem Lesen eines Printmediums.

Die Stiftung Lesen in Mainz kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Laut dpa-Meldung vom Juli 1999 lesen Kinder und Jugendliche mehr als die ältere Generation, sie lesen allerdings nicht mehr so lange, und sie lesen nicht mehr so „dicke“ Literatur. Lesezeit und Leseumfang haben sich reduziert.

Wichtig ist auch die Erkenntnis, daß die, die am PC sitzen und im Internet surfen, ebenfalls lesen – zwar nicht auf Papier, sondern am Bildschirm. Das meiste, was im Web geboten ist, ist Text, den es zu lesen gilt. Auf der 21. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Sprachwissenschaft in Konstanz kam Eva-Maria Jakobs zu dem Ergebnis, daß das Internet zu einem Schreibboom bei jungen Menschen geführt hat.¹² Wer Mails versendet, emp-

fängt auch Mails. Schreiben und Lesen haben eine neue Form erhalten.

4. Mediengefahren und die Rolle der Erwachsenen

Über Mediengefahren wird viel raisoziert. Herauszustellen mit Blick auf die Zielgruppe Kinder ist die Bedeutung der Bezugsperson, die das Kind zum Buche bringt. Ganz banal und doch wichtig: Wer Kindern keine Bücher schenkt, wer Kindern nicht die Zeit widmet, ihnen vorzulesen – und dies lieben nicht nur die nichtschulpflichtigen Kinder, sondern auch noch die der ersten und zweiten Schulklasse –, wer selbst nicht liest, darf sich nicht wundern, wenn das Beispiel des leseunlustigen Erwachsenen imitiert wird, das Buch ein fremder und befremdlicher Gegenstand bleibt.

Vice versa. Fernsehen mag einfaches Handling bedeuten. Die Kinder können ruhiggestellt werden. Der Faktor des Ruhebedürfnisses für Erwachsene spielt eine große Rolle für den hohen Anteil an Fernsehkonsum bei Kindern. Was sich nächstens in rumorenden Kindergehörnen abspielt, wenn Gesehenes und Gehörtes verarbeitet werden muß, erfährt der Erwachsene oft nicht.

Fernsehen, zumal für Kinder, sollte aber sinnvoll fernsehen mit Kindern bedeuten. Auch in der Mediennutzung dieses elektronischen Mittels heißt sinnvoller Medienumgang zugleich Zeiteinsatz. Wer nicht die Zeit investiert, sich mit seinen Kindern vor die Flimmerkiste zu setzen, aus dem beinahe Rundum-Service des Kinderkanals und der anderen Sender vom frühen Morgen bis 19 Uhr etwas (hof-

fentlich Wohlüberlegtes) herauszusuchen, gemeinsam anzusehen und anschließend zu diskutieren, schiebt dem Fernsehen eine Rolle zu, die dieses Medium nicht erfüllen kann – und auch nicht soll. Ruhighalter, Erzieher, Werteschaffer – all dies kann Fernsehen partiell sein, jedoch nicht als Ersatzobjekt mangelnder pädagogischer Fähigkeiten und fehlenden Willens der Erziehungsberechtigten. Mediengefahren für Kinder gehen von Erwachsenen aus.

5. Medienkonzeptionen am Beispiel Print

Kinder lieben das Lesen – und damit einhergehend das Schreiben. Dies beweisen diverse Projekte. „Zeitung in der Schule“ ist nur eines von vielen. Ein anderes Projekt ist „Jugend und Umwelt“. Beide werden von dem Aachener IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren pädagogisch beraten.¹³ Effiziente, wenn auch kurzfristig nicht gerade kostengünstige Projekte für Verlage – langfristig jedoch allemal durch die Weckung von Leseinteresse bei Kindern, den künftigen Erwachsenen und potentiellen Abonnenten werden durchgeführt. Viele Verlage, Schulen, vor allem medieninteressierte Lehrkräfte, und Schülerinnen und Schüler beteiligen sich. Ganze Schulklassen erhalten über Wochen hinweg Zeitungsexemplare, deren Inhalte, Rubriken und Kuriosa während des Unterrichts idealiter gemeinsam mit dem Lehrer oder der Lehrerin auszuwerten sind. Und: Die Kinder und Jugendlichen dürfen sich selbst als Journalisten engagieren; ihre Artikel, Interviews, Kommentare, Reportagen, werden vom jeweiligen Ver-

lagspartner auch im Printmedium abgedruckt. Das, was Leser-Blatt-Bindung ausmacht, kann hier im Keime genährt werden.

Eigene Kinderseiten in einer Zeitung oder Zeitschrift tun ein weiteres. Aus eigener Erfahrung ist zu berichten, daß eine von mir 1990 initiierte Kinderseite, als „Kinder-Zeitung“ benannt, die Lese- und Schreiblust bei Kindern in einem vorher nicht zu erwartenden Ausmaße gefördert hat. Kinderseiten können Verlage auf zweierlei Arten realisieren. In der einen Variante schreiben Mitglieder der Redaktion oder freie Mitarbeiter für Kinder, besprechen beispielsweise Bücher oder geben Tips für diese Zielgruppe. In der anderen Variante – diese habe ich bevorzugt – schreiben Kinder für Kinder. Mein Untertitel lautete „Kinder schreiben nicht nur für Kinder“¹⁴, und gerade hier liegt nach meiner Einschätzung das Geheimnis.

Kinder agieren als Autoren, unter eigenem Namen, Kinder recherchieren, was ihnen wichtig erscheint. Kinder diskutieren – unter der Moderation von Erwachsenen – die Inhalte. Und: Diese von Kindern verfaßten Beiträge stoßen nicht nur in der eigenen Schulklasse auf Resonanz, sondern vor allem auch im familiären Umfeld des Kindes. Das ist Leser-Blatt-Bindung par excellence und ein Weg in die Zukunft, den viele Verlage nur stiefmütterlich, wenn überhaupt im Auge haben.

Eine elementare Bedeutung für die Lese- und Schreiblust von Kindern stellen die Schülerzeitungen dar. Erstmals weltweit hat in diesem Jahr das Hamburger Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ einen bislang nur auf Deutschland

bezogenen Wettbewerb ausgeschrieben. Thema: „Förderung und Ermunterung der verdeckten Stars des Journalismus“. Beteiligt haben sich sage und schreibe 1375 Schülerzeitungen mit – laut Spiegel-Chefredakteur Stefan Aust – sich kontinuierlich steigendem Niveau.¹⁵

6. Medien als positive Lehrmittel

Die eingangs formulierte These, wonach Kinder Fernsehen lieben, jedoch nicht lesen, soll Anlaß zur Reflektion sein. Die These ist provokant, und doch: Fernsehen wird geliebt, so daß hier aus der Sicht der Pädagogik und Didaktik andere Überlegungen als bei Print anzustellen sind: Wie kann Fernsehen so gestaltet werden, daß es für Kinder zu einer sinnvollen Betätigung wird? Die Kinder konsumieren relativ unkritisch jegliche TV-Offerte, man muß die Kinder in keinem Fall animieren, den Apparat einzuschalten.

Umgekehrt: Während das Lesen zwar angenommen wird, jedoch nicht in dem Ausmaße wie das Fernsehen, sind hier Überlegungen anzustellen, in deren Mittelpunkt Fragen wie diese stehen müssen:

- Wie bereite ich Lesestoff so attraktiv auf, daß Kinder wieder zum Buch, zur Zeitung oder Zeitschrift greifen?
- Welche visuellen Möglichkeiten kann der Printmedienmacher realisieren, um die vermeintlich unattraktive Bleiwüste an das Kind zu bringen?
- Wie animiere ich die Phantasie des Kindes, das beim Lesen keine fixen Raster für Aussehen und Hörbares präsentiert bekommt?

Jegliche Konzeption für Kinder hat sich vor Augen zu halten, daß sich diese Zielgruppe dem jeweiligen Medium exklusiv widmet. Während das Lesen für jede Altersstufe, auch für Erwachsene, eine Vollbeschäftigung darstellt und ein individuelles Erleben des Gelesenen bewirkt, kann gerade für Kinder festgestellt werden, daß auch das Fernsehen – anders als für Erwachsene – für die junge Generation kein Nebenbei-Medium ist, im Gegenteil. Fernsehen erfährt die volle Konzentration des Kindes, das nicht nebenbei mit Legos oder anderem spielt. Diese intensive Rezeption bringt ein Kind neben dem Lesen und Fernsehen auch der Beschäftigung mit Computern entgegen. Nur Hörfunk und Musikkassetten oder CDs haben für Kinder ähnlich wie für Erwachsene den Stellenwert eines Nebenbei-Mediums.

Medienpädagogen betonen zu Recht, daß Kinder Medieninhalte als Lehrinhalte nutzen. Die Medienwelt wird nicht als Außen-, sondern als reale Alltagswelt empfunden und beeinflusst daher – wie bei Erwachsenen auch – das Denken und Handeln der Kinder.¹⁶ Umso zentraler ist die Aufgabe der Zukunft, die Lehrerbildung, -ausbildung und -fortbildung medienpädagogisch zu qualifizieren.¹⁷

Gelingt es, Konzeptionen zu entwickeln, die als Ergebnis idealiter eine sinnvolle Mediennutzung sowie eine unschädliche Medienwirkung indizieren? Ja, aber. Denn mit monokausalen Denkmustern ist wenig geholfen. Sie sind zu oberflächlich, zu banal, zu verallgemeinernd. Leserumfragen, Copytests, Aktionen, Telefon-Befragungen, empirische Untersuchungen können helfen, die Wünsche der Zielgruppe zu

eruierten.¹⁸ Fernsehen ist ein Medium, dem keine Altersgruppe en bloc wegbröckelt.

Anders beispielsweise bei den Tageszeitungen: Hier zeichnen Pessimisten ein – gewiß übertriebenes – Szenario, wonach die Verlage in einigen Jahren, wenn die heutigen Senioren als die größte Leserschicht gestorben sind, keine Abonnenten mehr haben. Wie also kann die Auflage gehalten oder gar gesteigert werden? Während die Macher von Print bzw. Fernsehen auf Auflage bzw. Quote und Kommerz achten müssen, um im Wettbewerb auf dem Markt bestehen zu können, während Zeigefinger-Moralen en gros deplaziert ist, kann jegliche Medienkonzeption selbstredend nicht für das Kind, für den Jugendlichen greifen. Individuelle Aspekte fließen in jeglicher Medienrezeption ein. Elternhaus, Schulbildung, ja Kindergarten-Einflüsse, Vorbilder, Freizeitverhalten und Kontakte zu Gleichaltrigen sind nur einige der im Detail familiären, generell sozialen/gesellschaftlichen Determinanten, die mit bewirken, ob ein konkreter Medienkonsum ein Kind negativ, positiv oder überhaupt nicht tangiert in seinem weiteren Denken und Handeln. Die Medienmacher ha-

ben die Synergie-Effekte erkannt – und nutzen sie. Beispiel: Der Münchner Medienkonzern EM.TV, der gemeinsam mit der Münchner Kirch-Gruppe seit Ende 1998 die Junior TV mit einem Vorrat von 20.000 halbstündigen Kindersendungen betreibt, strebt auf den Printmarkt. Ziel ist es, unter der Marke „Junior“ Bücher und Zeitschriften herauszubringen.¹⁹ Intermedial aktiv wird auch der traditionsreiche Stuttgarter Verlag Thienemann, der im Frühjahr 1999 sein 150jähriges Bestehen feiern konnte. Der Verlag, zu dessen „Rennern“ die Bücher über Jim Knopf, Räuber Hotzenplotz oder die kleine Hexe gehören, will künftig auch die „Umsetzung der Geschichten in andere Medien – zum Beispiel in CD-Rom-Spiele“²⁰ – am Markt präsentieren.

Bei allem notwendigen und demokratisch wichtigen Respekt vor Pressefreiheit ist der Politik und der Jurisprudenz aufrechter Gang im Umgang mit Medien jeglicher Art zu wünschen.²¹ Daß die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend nicht in einer Art falsch verstandenem Liberalismus aufgeweicht werden mit so fadenscheinigen Argumenten, hier würden der Meinungs- und Medienfreiheit Schranken auferlegt, ist meine Hoffnung.

Kleine Literaturlauswahl

Burkart, Roland: Fernsehen und Lesen. Fernsehen und Familie, in: Ders.: Kommunikationswissenschaft, 3. akt. Auflage, Wien, Köln, Weimar 1998, S. 341 – 350.

Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, 2. überarb. und erweiterte Aufl., Konstanz 1998.

Eschbach, Barbara: Mediengeneration Kind, in: Bertelsmann-Briefe, Heft 140, Herbst/Winter 1998, S. 4 – 6.

Eßer, Kerstin, Hollstein, Birgit, Mattusch, Uwe: Kinderfernsehen V. Anregungen für die

Medienerziehung in der Schule, Essen 1996.
Groebel, Jo: Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Ein Thema bleibt auf der Tagesordnung, in: Das Parlament Nr. 41 vom 14.10.1994.

Groebel, Jo: Kinder und Medien. Nutzung, Vorlieben, Wirkungen, in: Media Perspektiven 1/1994, S. 21 – 27.

Kuczera, Susanne: Die Zeitung als Moderator des Stadtgesprächs. Redaktionelles Marketing bei einem Regionalblatt, in: Reiter, Sibylle, Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): Zu-

kunft oder Ende des Journalismus? Medienmanagement – Publizistische Qualitätssicherung – Redaktionelles Marketing, Gütersloh 1994, S.89 – 98.

Neuß, Norbert, Pohl, Mirko, und Zipf, Jürgen: Erlebnisland Fernsehen. Medienerlebnisse im Kindergarten aufgreifen, gestalten, reflektieren (hg. von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen FSF), Berlin, Mün-

chen 1997.

Reimers, Karl Friedrich, und Schmid, Hermann (Hg.): „Das wollen die Leute sehen“. Unterhaltung und Aktualität im kommerziellen Fernsehen (= kommunikation audiovisuell. Beiträge aus der Hochschule für Fernsehen und Film München, hg. von Karl Friedrich Reimers und Albert Scharf), Bd. 23, Konstanz 1998.

Anmerkungen

- ¹ Laut Ergebnis einer im Juni 1999 veröffentlichten repräsentativen Umfrage des Bielefelder Emnid-Institutes, zit. n. dpa vom 21.6.99.
- ² So Prof. Klaus Ring, Sprecher der Geschäftsführung der Stiftung Lesen, in einem Interview mit dem Kölner Stadt-Anzeiger vom 25.02.99.
- ³ Ein Blick auf den Markt der Kinder-/Jugendzeitschriften: Laut Eschbach, Barbara: Mediengeneration Kind, in: Bertelsmann Briefe 140, Herbst/Winter 1998, S. 5, hatte „Bravo“ 1997 eine Druckauflage von 1.688.978 Exemplaren. Im vierten Quartal 1998 ging die verkaufte Auflage um fast 20% zurück im Vergleich zum vierten Quartal 1997 (laut dpa vom 17.02.99).
- ⁴ So Bernhard Stier, Beauftragter für Jugendmedizin in Hessen, auf der Tagung in Weimar am 12. und 13. März 1999, nach dpa vom 12.03.99.
- ⁵ dpa vom 20.06.99.
- ⁶ Zit. n. dpa vom 02.07.99.
- ⁷ Eine Revolution auf dem Vormarsch. Wie die ARD die digitale Medienzukunft mitgestalten will. Von Prof. Dr. Albert Scharf, Intendant des Bayerischen Rundfunks, in: http://www.bayerischer-rundfunk.de/br...ganisation/digitale_Medienzukunft.html, vom 20.07.99.
- ⁸ Der Kinderkanal, offiziell auf einer gemeinsamen Pressekonferenz in Mainz von ARD und ZDF am 18.11.1996 vorgestellt, hatte am 1.1.1997 Starttermin. Sitz ist in Erfurt. Ausführlich hierzu siehe Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, 2. Aufl., Konstanz 1998.
- ⁹ dpa vom 04.03.99.
- ¹⁰ dpa vom 16.06.99.
- ¹¹ dpa vom 12.07.99.
- ¹² So die Sprachwissenschaftlerin Prof. Dr. Eva-Maria Jakobs, die auch anführt, daß durch das Internet viele neue Wörter erfunden werden, also ein kreativer Prozeß stattfindet. S. dpa vom 25.02.99. Zum

gleichen Ergebnis kommt die Linguistin Angelika Storrer auf der 35. Jahrestagung des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim (dpa vom 16.03.99).

- ¹³ Als Beispiel sei auf die Seite „Jugend und Umwelt. Partnerschulen im Dialog mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung für Deutschland“ vom Montag, 12.07.99, Nr. 158, S. 50, verwiesen. Alle redaktionellen Beiträge stammen von Schülern einer 9. Klasse (Gymnasium Grimmen).
- ¹⁴ Ein aktuelles Beispiel dieser nun schon zehn Jahre existierenden Sonderseite „Landshuter Kinder-Zeitung“ ist anzusehen und zu lesen in der Landshuter Zeitung vom 17.07.99, S. 45.
- ¹⁵ Auf der Preisverleihung hatte Aust allerdings auch konstatiert, daß er ein geographisches Gefälle sehe. So hätten die Süddeutschen im Vergleich zu den Teilnehmern aus dem Norden und Westen Deutschlands die meisten Preise „abgeräumt“. S. dpa vom 14.06.99.
- ¹⁶ Schorb, Bernd: Medien machen Männer. Lebensvorstellungen von Jungen, ihre alltäglichen und ihre medialen Vorbilder, in: Mühlen, Gitta, und Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien, München 1995 (= Reihe Medienpädagogik, Band 7, hg. vom Institut Jugend, Film, Fernsehen), S. 102 – 103. Vgl. auch weitere Publikationen im medienpädagogischen Fachverlag KoPäd, z.B. Neuß, Norbert, Pohl, Mirko, und Zipf, Jürgen: Erlebnisland Fernsehen. Medienerlebnisse im Kindergarten aufgreifen, gestalten, reflektieren, hg. von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), Berlin, München 1997. S. auch Tulodziecki, Gerhard: Medienpädagogik, in: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, 2. Aufl., Konstanz 1998, S. 535 – 546.
- ¹⁷ Mangelnde Innovation bei der Lehrerbildung beklagte auf der Stuttgarter Bildungsmesse „didacta“ der Erziehungswissenschaftler Wilfried Hendricks vom

Berliner Institut für Bildung in der Informationsgesellschaft, s. dpa vom 03.03.99. Der Hamburger Leiter des Freizeit-Forschungsinstituts der British American Tobacco, Horst W. Opaschowski, registriert als Ergebnis einer von seinem Institut durchgeführten repräsentativen Erhebung einen klaren Zusammenhang zwischen Schulbildung und der Nutzung gerade neuer Medien. Hauptschüler seien, gelinge es nicht, auch diesen Schulzweig „ans Netz zu bringen“, die Verlierer der Informationsgesellschaft, s. dpa vom 17.03.99. S. auch Eßer, Kerstin, Hollstein, Birgit und Mattusch, Uwe: Kinderfernsehen V. Anregungen für die Medienerziehung in der Schule, Essen 1996; beachte die Kritik an diversen Thesen Groebels vor allem zur Thematik Kinder und Gewalt durch Medien durch: Kübler, Hans-Dieter: Kinder und Fernsehgewalt, in: Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, 2. Aufl., Konstanz 1998, S. 503–522, v.a. S. 510–515. Zum Vergleich: Groebel, Jo: Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Ein Thema bleibt auf der Tagesordnung, in: Das Parlament Nr.41 vom 14.10.1994, und Groebel, Jo: Kinder und Medien. Nutzung, Vorlieben, Wirkungen, in: Media Perspektiven 1/1994, S. 21 – 27.

¹⁸ Vgl. auch die Studie des Egmont-Verlages „Coole Profis: Die Medienrealität der Kids“, in: <http://www.denzel.de/02-17-98.htm> – Eine Studie der Beratungsgruppe Denzel + Partner, Ludwigsburg, Trenddatenbank für Marketing, Management

und Verkauf, aus dem Jahr 1998.

¹⁹ Das Projekt ist geplant mit der Egmont Holding GmbH Stuttgart als Gemeinschaftsunternehmen und soll in den nächsten drei Jahren 50 Millionen Mark umsetzen, s. dpa vom 14.06.99.

²⁰ Zit. n. Försterling, Sabine: „Jim Knopf und Momo sind dabei – Thienemann Verlag wird 150 Jahre alt“, dpa vom 12.03.99.

²¹ Bamberger, Heinz Georg: Einführung in das Medienrecht, Darmstadt 1986, S. 147, nennt u.a. das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften, dessen Durchführungsverordnung, den Filmjugendschutz, hier das Gesetz zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit sowie auch die Vorschriften des Jugendwohlfahrtsgesetzes. Beachte auch dpa vom 26.02.99: „Stoiber begrüßt Verbesserung des Jugendschutzes im Fernsehen“ im Zusammenhang mit dem Mediensondergipfel der Ministerpräsidenten in Bonn; dpa vom 02.03.99: „Medienrat: Jugendschutz im Digital-Fernsehen nicht gewährleistet“ sowie dpa vom 09.03.99: „Medienanstalt warnt vor Aufhebung des Jugendschutzes im Fernsehen“ im Zusammenhang mit dem deutschen Digitalfernsehen.

Meiner Meinung nach doch zu dominant sieht die Rolle der Medien der Mainzer Publizistik-Professor Hans Mathias Kepplinger in seinem sehr interessanten Werk „Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft“, Freiburg/München 1999.

Klassische Medien im neuen Gewand

Publizieren und Rezipieren im Multimedia am Beispiel von Zeitung und Hörfunk

Ludwig Hilmer

1. Digitaltechnik und Programm

Die Entwicklungen der letzten Jahre haben gezeigt, daß Anbieterstruktur und Programme unseres Mediensystems von der technischen Entwicklung determiniert werden. So haben sich neue Prinzipien der Informationsverbreitung und -verteilung etabliert, die eine weitere Differenzierung des Publizierens ermöglichen. Sie schaffen gleichermaßen die Voraussetzung für Individualisierung und Globalisierung der Programme. Das Radio- und Fernsehprogramm, aber auch die elektronische Zeitung für Einzelpersonen ist technisch ebenso realistisch wie die Verbreitung weltweiter Angebote.

Der Wechsel von analoger zu digitaler Übertragungstechnik macht diese vormals utopischen Ziele möglich, weil die digitale Übertragung höhere und konstante Qualität bietet, schneller arbeitet und vor allem billiger ist. Dies vor allem deshalb, weil das Volumen

der übertragenen Daten mit speziellen Codier- und Modulationsverfahren der Digitaltechnik gegenüber der analogen Übertragung drastisch reduziert werden kann. Die komplexen technischen Zusammenhänge sind hier nicht darzustellen und sollen deshalb lediglich kurz umschrieben werden.

Bilder, Texte und Grafiken, die 550 Jahre nach der Erfindung des Buchdruckes in digitalen Signalen wieder zusammengefunden haben, werden in diesen Verfahren nicht mehr selbst übertragen, sondern zerlegt und quasi nur in Form einer Gebrauchsanweisung zum Zusammenbau identischer Bilder, Texte und Grafiken beim Empfänger übermittelt.

Zusätzlich wird dadurch gespart, daß etwa bei Bildern nur diejenigen Elemente auf die Reise gehen, die von den Menschen auch wahrgenommen werden. Auf darüber hinausgehende Details (Irrelevanz) wird ebenso verzichtet, wie auf Elemente, die sich wiederholen (Redundanz).

Grundsätzlich gilt dabei: Je mehr Daten übertragen werden, desto höher ist die Qualität beim Empfänger. Die Datenrate von gängigen Rundfunkangeboten variiert dabei beträchtlich, etwa von 64 – 384 kbit/s bei Hörfunkprogrammen in CD-Qualität bis zu 30 Mbit/s bei Fernsehprogrammen mit besonders hohen Qualitätsansprüchen (HDTV). Ein Standardfernsehbild erfordert eine Datenrate von 3-4 Mbit/s. Durch die Digitalisierung kann also das Problem der Frequenzknappheit in den Übertragungskanälen gelöst werden. Wo früher analog nur ein Kanal zu übertragen war, können heute 20 und mehr digitale Kanäle senden.

Der Start des Privatfernsehen vor etwa 15 Jahren kann als klassische Programmveränderung durch mehr (analoge) Übertragungskapazitäten bezeichnet werden. Ebenso die folgende Differenzierung der Angebote.

Programme, die viele Themen behandeln, nennen wir Vollprogramme. Sind technisch mehr Programme möglich, spezialisieren sich diese, um jeweils ihr Publikum zu finden. Diese Spartenprogramme bieten nur noch

ausgewählte Bereiche: Sport, Nachrichten, Musikvideos, Wetter usw.. Ein Fernsehiosk kann entstehen, der ähnlich wie der Zeitungskiosk für jedes Spezialinteresse eine Publikation bereithält.

Die Digitalisierung verstärkt den quantitativen Programmwachstum weiter, sie initiiert daneben aber vor allem eine entscheidende qualitative Erweiterung: Bei der digitalen Übertragung wird ein fließender Wechsel der Dateninhalte von Fernseh- über Hörfunk- bis zu Datenprogrammen möglich.

Der Rezipient erhält unabhängig vom eigentlichen Inhalt Informationen über Art und Herkunft und ist über bestimmte Formen der Interaktion in der Lage, Programme selbst zu gestalten. Rezipienten können Angebote übernehmen, speichern, gestalten und verändern und so – im Falle des Internets – sogar selbst als Anbieter von neuen Inhalten auftreten. Die Individualisierung der Massenmedien überträgt damit das aus dem Telekommunikationsbereich bekannte Prinzip geschlossener Benutzergruppen auch auf andere Medienangebote.

Kommunikationssituationen

One-to-many	Klassisches Prinzip der Programmverteilung im Sinne des Broadcasting, z. B. terrestrischer Hörfunk und Fernsehen
One-to-one	Einzelkommunikation z.B. telefonieren, Informationsaustausch im Internet von Person zu Person, auch video on demand
Many-to-many	Multilateraler Informationsaustausch z. B. im Internet

2. Programmformen im Multimedia

In einer Situation, in der technisch jeder mit jedem nicht nur kommunizieren, sondern gegenseitig auch als Sender und Empfänger von Programmen auftreten kann, erwachsen aus der Konvergenz der Informations- und Kommunikationstechnik mit den alten und neuen Formen von Rundfunk und Presse interessante Fragen:

Medienrechtlich und medienpolitisch bleibt die Aufgabe der Weiterentwicklung der dualen Rundfunkordnung zur dualen Informationsordnung. Wirtschaftlich gilt es, die Marktfähigkeit (Usability) digitaler Medienangebote zu prüfen und publizistisch die Frage nach geeigneten Darstellungs- und Vermittlungsformen interaktiver Medien zu beantworten. Im folgenden sollen beispielhaft neue Programmangebote dargestellt werden.

Bei der Beschreibung des Weges der Printmedien ins Internet steht die kritische Würdigung der handwerklichen Transformation mit ihren technischen Rahmenbedingungen im Vordergrund. Der zweite Teil widmet sich dem Hörfunk und versucht, exemplarisch drei Erweiterungen zu beschreiben: Anknüpfend an den ersten Teil das Radio zum Lesen, dann das Radio im Internet und schließlich das Radio für geschlossene Benutzergruppen. Die gewählten Projekte entstammen dem Forschungsfeld des Autors und sollen vor allem Strukturen und Prinzipien der Entwicklung zeigen. Zugunsten dieses Zieles wurde auf den Versuch verzichtet, das gesamte Spektrum der Neuentwicklungen zu beleuchten.

3. Online publizieren – Printmedien im Internet

Nachdem das neue Medium Internet – oder präziser sein populärer Abkömmling, das World Wide Web (WWW), – kurze Zeit für eine Kontroverse unter den klassischen Printmedien sorgte, ob diese herannahende Konkurrenz ernst genommen werden müsse, sind unterdessen fast alle großen Zeitungen und eine Vielzahl von Zeitschriften im Netz vertreten. Die Anfangsphase war gekennzeichnet durch Unsicherheit in der Inhaltsdarstellung und den Wunsch, das gewohnte Layout des Printprodukts möglichst identisch auf den Bildschirm zu bringen. Dieser Ansatz berücksichtigte weder die technischen Möglichkeiten des WWW, noch die technischen Beschränkungen der Bildschirmdarstellung und am wenigsten die mediengerechte Aufbereitung der Inhalte.

Die klassischen Medien, allen voran das Buch, konnten im Lauf der Jahrhunderte eine eigene Darstellungsform entwickeln, die Typografie lieferte Regeln zur lesefreundlichen Gestaltung, gelernte Schriftsetzer verwirklichten diesen Anspruch. Außerdem konnte jeder Mensch im Laufe von vielen Jahren seine Sehgewohnheiten auf die Printmedien einstellen. Die Funktionen der einzelnen Elemente eines Buches oder von Zeitungen und Zeitschriften, sind einleuchtend und werfen nur selten Fragen auf.

Bei den Neuen Medien ist dies alles nicht gewährleistet. Die Präsentation der Inhalte erfolgt grundsätzlich am Computerbildschirm. Dieser bietet zunächst vor allem gravierende Einschränkungen: Das Format ist übli-

cherweise ein 15" oder 17" Monitor, also eine Bildröhre mit einer Diagonalen von knapp 38 bzw. 42 cm Länge, wobei jeweils 2 – 3 cm vom Monitorgehäuse verdeckt werden. Dies entspricht einer nutzbaren Fläche, die kleiner als ein DIN-A4-Blatt ist und außerdem das eher ungewöhnliche Seitenverhältnis von 3:4 hat. Problematisch ist auch die begrenzte Auflösung des Bildschirms, also die Anzahl der horizontal und vertikal darstellbaren Bildpunkte. Üblich ist derzeit eine Auflösung von 800 x 600 bzw. 1024 x 768 Pixel – reichlich wenig, wenn man bedenkt, daß selbst im anspruchslosen Zeitungsdruck mindestens 1200 „Pixel“ pro Zoll gesetzt bleiben. Vor allem die Darstellung von Schrift liegt weit unter der in Druckmedien erzielbaren Qualität. Das Lesen am Monitor bleibt zudem beschwerlich. Die Bildwiederholfrequenz der meisten Monitore erreicht mittlerweile zwar bessere Werte, dennoch nimmt das Auge unbewußt ein Flimmern wahr, das im Laufe der Zeit zur Ermüdung oder Kopfschmerzen führen kann. Das Flimmern stört besonders, wenn analog zu gedruckten Medien, mit dunkler Schrift auf hellem Untergrund gearbeitet wird. Im Gegensatz zum Papier ist der Monitor ein selbstleuchtender Körper, was zu ungewohnten und für die Augen anstrengenden Kontrasten führt. Ein Vorteil ist dagegen die Farbdarstellung auf dem Monitor: Im Gegensatz zu Printprodukten muß nicht aus Kostengründen auf den Einsatz von Farbe verzichtet werden.

Bei der Gestaltung der Lese-Oberfläche ist darauf zu achten, daß die genannten Nachteile so wenig wie möglich ins Gewicht fallen und dem Nutzer die

Lektüre möglichst angenehm gemacht wird. Die begrenzte Monitorfläche darf keinesfalls mit unnötigen Gestaltungselementen überfrachtet werden. Der verfügbare Platz sollte so vollständig wie möglich den wesentlichen Inhalten zur Verfügung gestellt werden. Die Gestaltung muß sich zudem auf das Querformat einrichten.

Die geringe Auflösung führt zu mangelnder Feinheit der Darstellung, besonders filigrane grafische Elemente sind daher zu vermeiden. Die Wiedergabe von Fotos ist im allgemeinen befriedigend bis gut, der Detailreichtum genügt den meisten Ansprüchen, es ist lediglich darauf zu achten, daß nicht ziselierte Elemente im Bildhintergrund ein wesentliches Aussagemerkmal darstellen. Falls sie inhaltlich bedeutsam werden, sind sie entsprechend großzügig in den Bildmittelpunkt zu stellen.

Problematisch bleibt die Schrift: Serifen können erst ab einem sehr großen Schriftgrad zufriedenstellend wiedergegeben werden, Variationen der Dicke verschwinden am Bildschirm. Gut geeignet sind deshalb serifenlose Schriften mit gleichmäßiger Strichstärke. Schriftgrößen unterhalb von 12 Punkt führen zu einem optischen Zulaufen der Punzen, die Lesbarkeit von Buchstaben wie „e“, „d“ oder „B“ wird dadurch erheblich eingeschränkt, es sollte also kein kleinerer Schriftgrad verwendet werden. Unschön und den Lesefluß hemmend ist das sogenannte „Aliasing“, darunter versteht man das treppenartige Auszacken speziell von Schrägen und Rundungen an Buchstaben, deren Ursache ebenfalls die geringe Auflösung ist. Bei der Darstellung von längeren Texten am Bildschirm ist

deshalb der Einsatz einer „Anti-Aliasing“-Funktion angeraten. Dabei werden an den einzelnen Treppenstufen vom Computer Bildpunkte eingefügt, die farblich abgestuft in die Hintergrundfarbe übergehen und auf diese Weise einen weichen Übergang schaffen, der die Buchstaben aus üblichem Leseabstand als geglättet erscheinen läßt. Dunkle Hintergründe vermindern das Flimmerproblem, weil sie weniger Leuchtelemente des Bildschirms anregen.

Neben diesen Regeln der Darstellungstechnik sind vor allem inhaltliche und grafische Orientierungshilfen wichtig. Eine logische, weitestgehend selbsterklärende Benutzerführung schafft eine professionelle Navigation durch das neue Bildschirmmedium. „Weniger ist fast immer mehr“, lautet die Faustregel des Screendesigns, selbst wenn Kreativität und Originalität sich nicht voll entfalten können.

Ein wesentlicher Vorteil der neuen gegenüber den klassischen Medien besteht darin, daß der Benutzer aktiv in die Präsentation eingreifen und deren weiteren Verlauf verändern kann. Die Chancen dieser Interaktivität zahlen sich aber nur aus, wenn sie von den Autoren sorgfältig konstruiert und sinnvoll eingesetzt werden. Dabei stehen grundsätzlich folgende Bausteine zur Verfügung:

- Selektion: Dem Nutzer des Mediums werden am Bildschirm verschiedene Alternativen angeboten, zwischen denen er sich entscheiden und die er durch Anklicken mit der Maus auswählen kann. Die Reaktion des Computers beschränkt sich auf das Bereitstellen gewünschter Inhalte.

Diese Art der Interaktion entspricht in etwa der Auswahl eines Kapitels im Buch oder dem Nachschlagen von Begriffen, wobei der Zugriff via Maus schneller und bequemer ist.

- Permanente Vorselektion: Die Benutzeroberfläche bietet dabei die Möglichkeit, individuelle und grundsätzliche Festlegungen des Benutzers zu berücksichtigen, beispielsweise die Auswahl der Sprache, in der sich die Oberfläche präsentiert. Ebenso möglich sind auch thematische Filter wie zum Beispiel die alleinige Anzeige von Sportnachrichten und das Ausblenden anderer Nachrichtengebiete aus dem Angebot von Agenturen.
- Eingabe und Auswertung: Dabei wird dem Anwender ein Feld für Eingaben zur Verfügung gestellt, die dann vom Computer verarbeitet werden und eine entsprechende Reaktion liefern. Dies ist vor allem für Lernprogramme interessant. Beispielsweise können in einem Mathematikprogramm die Lösungen zu Rechenaufgaben abgefragt und als einfache Reaktion mit „richtig“ oder „falsch“ bewertet werden. Didaktisch bessere Antworten, z.B. mit Fehleranalyse, erfordern komplexere Auswertungen vom Computer. Diese Technik ist ebenfalls für Vokabeltraining und alle Suchfunktionen geeignet.
- Direkte Reaktion: Bestes Beispiel dafür sind Computerspiele. Der Druck einer Taste oder die Bewegung eines Joysticks bewirken unmittelbar eine Veränderung auf dem Bildschirm und im Programmablauf, also z. B. die Bewegung einer Figur. Für die Online-Publizistik bedeutet dies, daß an Stellen, wo dies sinnvoll ist, Schnittstellen zur Ver-

fügung gestellt werden müssen, mit denen der Benutzer über die reine Auswahl hinaus die Vorgänge verändern kann. Diese Elemente sind die reizvollsten und bei Ausbildungszwecken auch sinnvollsten interaktiven Formen, vor allem dann, wenn sie zum Beispiel komplexere Vorgänge simulieren wie die Bewegung des Börsenmarktes. Die direkte Reaktion erfordert jedoch den höchsten Programmieraufwand.

Insgesamt bleiben alle Interaktionen auf „vorprogrammierte“ Funktionen beschränkt, die vom Computer angeboten werden. Um Kosten und Aufwand für Content-Provider in Grenzen zu halten, ist es unerlässlich zu analysieren, welche Interaktionselemente der Nutzer annehmen wird. Durch den geschickten Einsatz interaktiver Elemente steigen Motivation, Konzentration und Spaß beim Online-Leser.

Wenn Online-Medien dauerhaft klassische Printprodukte ergänzen sollen, benötigen sie eine breite Marktakzeptanz, die sich nicht nur auf Computerbegeisterte beschränken darf. Dazu muß die online bereitgestellte Information langfristig mehr bieten, als die gedruckte Variante, sie muß einen Mehrwert aufweisen und nicht nur mehr kosten. Folgende Perspektiven sind dabei denkbar:

- **Preisvorteil:** Online bereitgestellte Daten benötigen keinen Informationsträger, der ständig neu produziert und entsorgt werden muß (Papier), sie sind zudem in der Regel billiger zu transportieren. Fällt der Unterschied deutlich spürbar aus, ist der Käufer eher geneigt, zur elektronischen Form zu wechseln.

- **Aktualitätsvorteil:** Bei der Tagesberichterstattung und der direkten Kommunikation liegen die Vorteile auf der Hand. Börsenkurse und Sportergebnisse sind ebenso schnell abrufbar, wie die direkte Kommunikation per e-mail in Sekunden möglich ist. Aber auch bei dauerhaften Printprodukten ergeben sich Vorteile. Enzyklopädien hinken dem aktuellen Zeitgeschehen zehn bis 20 Jahre hinterher. Die Daten von Online-Lexika dagegen sind relativ leicht zu ergänzen.
- **Platzvorteil:** Auch hier ist das Beispiel Enzyklopädie zu nennen, ein weiteres sind Telefonbücher. Gut 100 verschiedene Regionalausgaben gibt es in Deutschland, selbst die meisten Postämter verfügen nicht über die Lagerfläche, um alle Exemplare auf Vorrat zu halten. Aber der Inhalt sämtlicher Telefonbücher findet auf einer einzigen CD-ROM Platz.
- **Zugriffsvorteil:** Bei der Suche nach einem Veranstaltungshinweis ist die Tageszeitung vielleicht noch handlicher als die Online-Version, die erst geladen werden muß. Bei der Suche nach überregionalen Immobilienangeboten gewinnt der Computer schnell, vor allem dann, wenn Selektionen nach inhaltlichen Kriterien möglich sind und verschiedene Zeitungen durchforstet werden. Bei der Suche nach einem bestimmten Artikel helfen die Archivfunktionen vieler Internet-Publikationen relativ einfach. Bei den Printversionen bleibt oft nur der Weg zum Altpapier oder eine aufwendige Nachbestellung im Zeitungsarchiv.

Die Anforderung an Online-Medien, das sollen diese Beispiele zeigen, lautet

also, einen Mehrwert gegenüber dem Printprodukt zu bieten. Aufgabe und Marktchance des Anbieters ist es, diesen Mehrwert in seinen Online-Produktionen zu optimieren und ihn in einer Form anzubieten, die der Kunde auch nutzen kann.

Dem steht in der Praxis oft ein gravierendes Hindernis entgegen: Gerade bei der privaten Nutzung von Online-Medien sind die Geschwindigkeit und damit die Kosten, mit der Informationen über das (Telefon-)Netz abgerufen werden, ein zentraler Punkt. Oft helfen auch ISDN-Anschlüsse oder schnelle Modems (bis 64 KBit/s) wenig. Der Pferdefuß der Übertragung liegt nämlich in der Tatsache, daß die Leistungsfähigkeit einer Datenübertragung von beiden Seiten bestimmt wird, also von Lieferant und Empfänger. Genutzt werden kann immer nur der kleinste gemeinsame Nenner. Sobald an einer Stelle der Datenfluß begrenzt wird, wartet auch die andere Seite.

Wer sich auf Datenreise begibt, muß also hinreichend Geduld mitbringen. Leider überschätzen viele Datenanbieter die Toleranz ihrer Zielgruppe. Viele High-tech-Firmen und Hochschulen wundern sich über die geringe Wirkung ihrer aufwendigen Webseiten, weil sie die Ladezeiten unterschätzen. Privatkunden achten durchaus auf ihre Telefongebühren. Neben technischen Beschleunigern hilft eine mediengerechte Umsetzung, lange Wartezeiten zu vermeiden. Eine reine Textlösung, die am schnellsten wäre, ist sicher keine Lösung. „Wer an der Information interessiert ist, wird unsere Texte lesen“, lautet ein verbreitetes aber falsches Vorurteil. Textwüsten werden eher ausgedruckt und dann auf Papier

gelesen. Die Internet-Präsentation degradiert sich dann allerdings zum Faxabruf. Grafische Bestandteile sind also Stand der Technik und eine Forderung des Mediums. Die Kunst besteht darin, diese Elemente sparsam und dennoch optisch ansprechend einzusetzen. Die verwendeten Grafiken (verstanden werden darunter alle Bildformen) schonen den Speicherplatz, wenn sie geometrisch im Rahmen und auf vorzugsweise 256 Farben reduziert bleiben. Für die Datenübertragung sind besonders Formate mit hohen Kompressionsraten wie das GIF- oder das JPEG-Format geeignet.

Empfehlenswert sind kleine Übersichtsbilder, zu denen vermerkt ist, welchen Datenumfang das dazugehörige Komplettbild besitzt. Der Nutzer kann dann selbst entscheiden, ob sich die Wartezeit für ihn lohnt.

Das Internet transportiert grundsätzlich auch alle anderen Hypermedia-Elemente wie Töne, Animationen, Videos mit interaktiven Bestandteilen, und sogar virtuelle 3D-Welten lassen sich generieren.

Beim Einsatz dieser Medienbeiträge sind Aufwand und Wirkung jeweils abzuwägen, ob zum Beispiel ein ruckendes Internetvideos die Wirkung eines dem Betrachter vertrauten Fernsehstandards erzielt. Im Zweifel sind gute Einzelfotos mit Kommentaren publizistisch wirksamer und werbeträchtiger als eine schlechte Videosequenz.

Für den Anbieter von Informationen im Netz ergibt sich zusammenfassend, daß Inhalte eines Printproduktes nicht einfach 1:1 im Netz angeboten werden können. Zunächst sind die techni-

schen Beschränkungen zu beachten und zu lösen. Die Informationen müssen bildschirmgerecht aufbereitet und in eine Navigationsstruktur eingebettet werden, die einen schnellen und gezielten Zugriff ermöglicht. Wichtig sind dabei vor allem Übersichtsfunktionen, die es dem Nutzer, ähnlich wie bei der Zeitung, ermöglichen, mit wenigen Blicken die für ihn interessanten Inhalte zu finden. Der nächstfolgende logische Schritt ist, Informationen, die den Nutzer bekanntermaßen ohnehin kaum fesseln, erst gar nicht anzubieten. Ein Bildschirmleser sollte die Möglichkeit erhalten, relevante Rubriken anzugeben und alle anderen auszuschalten. Nur so kann eine dauerhafte Leserbindung erzielt werden.

Als problematisch erweist sich die Einbindung von Werbung, die natürlich auch im neuen Medium unverzichtbar ist. Werbung in Printmedien ist vergleichsweise unaufdringlich und vertraut. Schwieriger ist dies im Internet: Bannerwerbung etwa zieht mit massiven Methoden die Aufmerksamkeit des Internet-Surfers auf sich. Grelle Farben, Blink- und Animationselemente bewirken Unruhe auf dem Bildschirm und schränken den ohnehin geringen Lesegenuß weiter ein. Rezepte um aufzufallen, ohne zu stören, sind bisher kaum gefunden.

Die Verfasser der Textbotschaften müssen sich des „Schreibens für den Bildschirm“ bewußt sein, ihre Texte kürzer fassen, schneller auf den Punkt kommen und eine stärkere Strukturierung vornehmen. Sequentielles Berichten in geschlossenen und schnell erfaßbaren Informationseinheiten sowie die Verbindung von unterschiedlichen In-

formationsebenen mittels geeigneter Links gehören zum Handwerkszeug des Online-Journalisten. Der Autor eines Beitrages für das „Medium Bildschirm“ muß sich aber auch den Erwartungen seines Lesers bewußt sein. Ein Schaubild, das vor wenigen Jahren allen Anforderungen genügt hätte, muß heute grafisch aufgewertet werden, um in der Flut visueller Reize bestehen zu können. Wortreiche Erklärungen werden zunehmend an Bedeutung verlieren und durch eingängige Animationen oder Filme abgelöst werden. Der Online-Journalist der nahen Zukunft ist nicht mehr nur sprachgewandter Schreiber, sondern Regisseur und Produzent der von ihm recherchierten Beiträge. Dies zu begreifen und zu verwirklichen, ist die Aufgabe aller am medialen Gestaltungs- und Ausbildungsprozeß Beteiligten.

4. Radio – altes Medium neu gehört

Radio ist das Unterhaltungsmedium schlechthin und neben der Zeitung das klassische Medium für lokal bzw. regional profilierte Informationen. In Deutschland gibt es ein dichtes Netz terrestrischer UKW-Hörfunksender und Kabelnetze, über die Sendervielfalt privater und öffentlich-rechtlicher Stationen verbreitet wird.

Mit und neben dieser vorhandenen Infrastruktur vollzieht sich gegenwärtig wie in anderen Bereichen (siehe zuvor) eine technische Umwälzung, die auch grundlegende Konsequenzen für die publizistischen Aspekte elektronischer Medien (hier des Hörfunks) mit sich bringen.

Mit der digitalen Übertragung über Satellit sind wie Fernsehprogramme auch viele regionale Radioprogramme mittlerweile für jeden in Europa in hoher Qualität empfangbar. Gleichzeitig ermöglicht die Digitalisierung eine noch größere Programmvielheit und Zusatzangebote, die auch spezielle Interessen und Zielgruppen bedienen können.

4.1 SWIFT – Radio zum Lesen

Eine auf der herkömmlichen UKW-Sendetechnik aufsetzende Entwicklung ist SWIFT (System for Wireless Information Forwarding and Teledistribution). SWIFT nutzt ähnlich wie Fernsichttext Bandbreitenreserven für einen multimedialen digitalen Datendienst und zwar ohne Einschränkung des Hörfunksignals und unter Nutzung der vorhandenen analogen Sendetechnik.

Zunächst die technische Kurzbeschreibung: SWIFT ist ein offener europäischer Standard. Es können unterschiedliche Protokolle verwendet werden (FTP, TCP/IP). Die Daten werden in einem Netzwerkserver gesammelt, per Satellit oder über eine terrestrische Leitung zu den gewünschten Sendestandorten verteilt, dem UKW-Signal aufmoduliert und mit diesem ausgestrahlt.

Mit einer Nutzdatenrate von 6,8 kBit/s können über die flächendeckend bestehende UKW-Sendernetzinfrastruktur den Radiohörern zusätzliche Informationen auch als Text oder Grafik übermittelt werden. Aus Sicht des Konsumenten benötigt man, um quasi nebenbei zum Radiohören Texte und Bilder zu empfangen, entweder ein in der Größe einem Walkman vergleich-

bares SWIFT-fähiges Empfangsgerät mit Display („Textman“) für unterwegs, oder eine SWIFT-Karte für den PC-Empfang oder ein spezielles Endgerät mit Sprachausgabe für den Einsatz im Auto.

Deutschlandpremiere hatte der SWIFT-Datendienst in Sachsen. Der Privatsender RADIO PSR in Leipzig sendet seit Mai 1999 im Freistaat ein umfangreiches Angebot mit Nachrichten, Wettervorhersagen, Verkehrsmeldungen und programmbegleitenden Informationen.

Sowohl für den Programmanbieter als auch für den Hörer bietet SWIFT einen Mehrwert zum bloßen Radioempfang: Der Hörer kann Informationen zeitunabhängig und überall abfragen, auch wenn diese im Radioprogramm aktuell nicht zu hören sind, z. B. Verkehrsmeldungen, die üblicherweise nur zu jeder halben Stunde verlesen werden.

Dem Hörfunkprogrammveranstalter bietet SWIFT eine weitere Plattform in den elektronischen Medien, mit der er seine Hörer mit auf die Zielgruppe abgestimmten nichtflüchtigen Zusatzinformationen stärker an das eigene Programm binden und darüber hinaus auch den Werbepartnern eine visuelle Werbefläche zur Verfügung stellen kann.

Mit SWIFT können neue Dienstleistungen entwickelt und vermarktet werden. Technisch ist es z. B. möglich, jeden einzelnen SWIFT-Empfänger direkt zu adressieren bzw. Nutzergruppen zu definieren, an die spezielle Informationen bzw. Mehrwertdienste gesendet werden. Der Inhaber der SWIFT-Über-

tragungskapazität (i. d. R. die Radiostation) kann so auch Kapazitäten an Dritte vermieten, die diese beispielsweise für Telematikdienste oder ähnliches nutzen.

SWIFT ist mit analoger Technik ein Evolutionsschritt zu digitalen Plattformen wie DAB und DVB-T, die gegenwärtig erprobt werden. Publizistisch/inhaltlich können bei SWIFT bereits die redaktionelle Aufarbeitung und Präsentation von visuellen Informationen für Radiohörer erprobt und Akzeptanzprognosen für die Einführung der neuen digitalen Systeme und ihrer Angebote bei Nutzern und Diensteanbietern gewonnen werden.

4.2 Internetradio – Radio weltweit

Mit der digitalen Übertragung über Satelliten nutzen bereits seit Jahren viele Sender die Möglichkeit, europaweit in optimaler Qualität empfangbar zu sein. Die weltweite Verbreitung von Radioprogrammen live über das Internet leidet derzeit aufgrund der begrenzten Übertragungsbandbreite noch an Qualitätsbeschränkungen. Dennoch bietet das Internet auch publizistisch eine Plattform für Hörfunkprogramme, die es zu nutzen gilt: Die Verbreitung im Internet verbindet die Möglichkeiten neuester Technologien mit dem publizistischen Anspruch, ein Programm zu gestalten, das seine Attraktivität über die gewohnten räumlichen Grenzen beweisen muß.

Globalisierung bedeutet dabei weder Bagatellisierung noch Generalisierung, sondern die Chance, die spezielle Leistung einer Vielzahl von Interessenten zur Verfügung zu stellen.

Diese Chance nutzt „NOVUM NetRadio“, das hier als Beispiel dienen soll, einmal mit der Echtzeitübertragung des regulären Radioprogramms im MPEG3-Format. Das Livesignal wird im Sendestudio mit einem Echtzeit-Encoder in ein spezielles digitales Audioformat gewandelt.

Von dort aus gelangt es über eine permanente TCP/IP-Verbindung zum Live-Audio-Internet-Server, der in der derzeitigen Ausbaustufe 300 Hörern die gleichzeitige Nutzung von NetRadio ermöglicht. Die Übertragung im Internet erfolgt mono mit einer Übertragungsrate von 24 kBit/s und 24 kHz Samplingfrequenz, was einer Datenkompressionsrate von 1:32 entspricht. Das zweite weltweite Angebot von NetRadio ist die Bereitstellung von Einzelbeiträgen auf Abruf. Redaktionell und multimedial aufbereitete aktuelle Beiträge oder das Archiv älterer Produktionen stehen jederzeit an jedem Ort der Welt zur Verfügung. Von den Redakteuren werden die Beiträge freigegeben und codiert im Audio-on-demand-Server abgelegt, von wo sie mit Hilfe einer Datenbank, die zusätzliche redaktionelle Informationen enthält, abgerufen werden können. Programm- (bei Livebetrieb) oder beitragsbegleitend (aus dem Archiv) kann der Hörer Lebensläufe der Künstler studieren, Merchandising-Produkte bestellen, via Web-Kamera die Radiomoderatoren bei der Arbeit betrachten oder Studiogäste auch im Bild sehen. NetRadio als Multimedium erweitert die Möglichkeiten von Hörfunk durch die zusätzliche bzw. parallele Präsentation visueller Informationen.

Das flüchtige Medium Radio öffnet sich sozusagen für die gezielte Nut-

zung, die mit weltweit agierenden Internet-Suchmaschinen erleichtert wird. Der Chance für die Radiostation, sich auf diese Weise bei ihren Hörern und Werbepartnern zu profilieren, steht die Herausforderung an die Radiomacher gegenüber, dieses Angebot inhaltlich und gestalterisch redaktionell zu entwerfen, aufzubereiten und zu pflegen.

Der NetRadio-Nutzer benötigt neben einem multimediatauglichen PC mit Internetzugang keine zusätzliche Hardware. Der MPEG-Audio-Player, der auch gestreamtes MP3 verarbeiten kann, steht im Internet kostenlos zum Download zur Verfügung. Es bleiben die Kosten für den Internetbetrieb.

4.3 UG Radio – Radio speziell

Zur Erinnerung: Die Digitalisierung der elektronischen Medien und der Einsatz ausgeklügelter Datenreduktionsverfahren bei der Übertragung hat in den drahtlosen und drahtgebundenen Übertragungsmedien Platz gemacht für eine Vielzahl neuer Programm- und Dienstangebote. Auf der früheren Bandbreite eines einzigen Fernsehkanals können heute mehrere Fernsehprogramme und gleichzeitig verschiedene Hörfunkprogramme ohne Qualitätsverlust übertragen werden. Während es vor der Digitalisierung ein Problem war, die wenig vorhandenen Übertragungskapazitäten zu verteilen, stehen Anbieter heute vor der Herausforderung der sinnvollen und ertragreichen Nutzung der großzügig verfügbaren digitalen Kanäle.

Eine Möglichkeit stellen Special-Interest- bzw. Zielgruppen-Programme dar,

die in der Regel verschlüsselt und gegen Gebühr zu empfangen sind. Hörer abonnieren das Programm und erhalten die entsprechende Freischaltung durch eine Karte, die in den Satelliten-Receiver eingeschoben wird.

Das Beispiel „Umwelt- und Gesundheitsradio“ (UG Radio) verbreitet ein werbefreies Programm für Zahnarztpraxen: mit einem speziellen Musikformat, das beruhigend auf Patienten wirkt, und speziellen Wortanteilen wie Nachrichten, Gesundheitstips und aktuellen Beiträgen zur Gesundheitspolitik.

Das Signal von UG Radio wird vom Sendestudio über eine Standleitung zum ASTRA-Uplink geschickt. Vom Satelliten ASTRA ist es europaweit in digitaler CD-Qualität zu empfangen. Der Abonnent benötigt für den Empfang lediglich eine handelsübliche Satellitenantenne und einen ADR-Receiver (ASTRA Digital Radio). Eine alternative Satellitenverbreitung wäre auch über die etwas modernere DVB-Plattform möglich.

Ein UG Radio-Abonnement kostet zur Zeit 99,90 Mark pro Monat und enthält bereits die GEMA-Gebühr, die auch für die Beschallung mit einem beliebigen Musikprogramm anfällt.

Ein Zielgruppen-Programm wie UG Radio ist über die Zahl seiner Abonnenten unmittelbar von der Marktakzeptanz abhängig. Das Angebot muß deshalb für den Arzt einen redaktionellen Gewinn gegenüber der Konservenbeschallung bedeuten und bei den Praxisangestellten und Patienten eine attraktive Alternative gegenüber den kostenlosen regionalen Lieblings-

sendern darstellen. Es gilt, den Interessen der Abonnenten gerecht zu werden, ohne beliebig oder langweilig zu werden. Hinzu kommt hier die fachliche Verantwortung im medizinischen Bereich. Die Tips und Themen müssen sorgfältig recherchiert, fachlich richtig und dennoch verständlich umgesetzt werden.

Das Prinzip des Zielgruppenprogramms in geschlossenen Nutzergruppen gilt überwiegend auch für Business-TV, einen verwandten Mediensektor, dem hervorragende Wachstumschancen eingeräumt werden. B-TV informiert als Branchen-TV Geschäftspartner, Kunden und Interessenten bestimmter Wirtschaftssektoren, es begleitet oder übernimmt die Aus- und Fortbildung von Unternehmen, es bewirbt Kunden beim Einkauf als Point-of-Sale-TV und es ermöglicht als Event-TV die ortsunabhängige Teilnahme an Veranstaltungen.

5. Ausblick

Zielgruppenradio und Business-TV schlagen wirtschaftlich den Bogen zu allen klassischen Medien im neuen Gewand, indem sie auf die konkrete Anwendung hinweisen. Die zielgruppenorientierte Kommunikation als ihr Spezifikum kann als wirtschaftlicher Katalysator für die weitere Entwicklung dienen. Die geplante Umstellung des deutschen Fernsehsystems auf aus-

schließlich digitale Übertragung bis zum Jahr 2010 wird weitere Impulse liefern.

Die Verschmelzung von Texten, Bildern, Video und Audio in einem Übertragungskanal sowie der Zugriff auf Abrufdienste, Nachrichten, Informationen und Unterhaltung über digitale Übertragungswege nach dem many-to-many Prinzip hat interaktive Medienformen geschaffen, von denen einige beschrieben wurden. Welche sich davon dauerhaft etablieren können und in welcher Form sie wettbewerbsfähig sind, wird auch von dem Ausmaß und dem Tempo abhängen, mit dem sie die Metamorphose vom technisch definierten Multimedienum der Anfangsphase zum professionellen Multimedia-Programm bewältigen.

Die Handwerksregeln der Produktion von Zeitung, Fernsehen und Radio lassen sich dabei genauso wenig auf ein Multimedienum übertragen, wie sich die Beiträge 1:1 übernehmen lassen.

Als Hoffnungsträger für die Wissensvermittlung der Zukunft wird ein Multimedienum vor allem daran gemessen werden, ob es ihm gelingt, den sogenannten pictorial turn zu bewältigen, jenen Versuch, mit dem Weg vom Abstrakten zum Visuellen neue Vermittlungs-, Selektions- und Orientierungshilfen für die Angebotsflut der Informationsgesellschaft zu schaffen.

Fernsehangebot 2000: Werden Niveau und Anspruch auf dem Altar des Quotendrucks geopfert?

Hans-Peter Niedermeier

1. Einführung

Seit Jahren leben wir in einer Informationsgesellschaft, in der das Fernsehen und mittlerweile auch die Angebote der Neuen Medien eine Selbstverständlichkeit in nahezu jedem Haushalt darstellen. Der Fernseher ist gerade dabei, ein „Multimedia-Heim-System“ zu werden. Die Kombination von Internet und die damit verbundene Digitaltechnik machen vieles möglich, was vor wenigen Jahren noch undenkbar erschien. In einigen Jahren wird es beispielsweise möglich sein, mit dem eigenen TV-Gerät Hunderte von Programmen zu empfangen. In gleicher Weise wird es auch möglich sein, mittels eigenem Fernseher Geldkarten aufzuladen, den Fernseher als Bildtelefon zu nutzen oder ihm auch die Funktion zur Hausüberwachung zu geben. Es wäre dumm und realitätsfremd, würde man glauben, diese Entwicklung hin zur weiteren Verknüpfung des Informations- und Kommunikationsnetzes könne aufgehalten werden.

Mit der Einführung und der stetigen technischen Weiterentwicklung der

neuen Informations- und Kommunikationsmittel ging ein wichtiger Strukturwandel einher, der weltweit in den Volkswirtschaften der Industrieländer massive Auswirkungen hat und auch weiterhin haben wird. Der Medienmarkt umfaßt deutlich mehr als Presse, Hörfunk und Fernsehen. Der folgende Beitrag wird sich schwerpunktmäßig mit den Entwicklungen im Fernsehbereich beschäftigen. Denn bereits der TV-Markt alleine stellt eine international vernetzte Milliardenindustrie dar, an der eine Menge von zukunftsorientierten Arbeitsplätzen hängt. Dies gilt nicht nur für die Sender selbst, sondern auch für die Produktionsfirmen und die Werbeagenturen.

2. Helfen gesetzliche Regelungen gegen Fehlentwicklungen?

Wir alle sind aufgefordert, darauf zu achten, daß die neuen medienpolitischen und medientechnischen Entwicklungen, besonders im Fernseh-, Video und Hörfunkbereich auch dazu dienen, die Programmvielfalt zu verbessern. Wir sollten sehr kritisch und

aufmerksam beobachten, ob und wie weit die neuen Möglichkeiten im Internet durch die bisherige Gesetzgebung hinreichend abgesichert sind. Welche Herausforderungen sich z. B. durch Pay-TV und Internet-TV stellen werden, wird in der medienpolitischen und medienrechtlichen Diskussion weitgehend unterschätzt.

Natürlich ist es nicht möglich, diese neuen medientechnischen Entwicklungen allein mit deutschen Gesetzen zu regeln. Trotzdem darf man sich in diesen Fragen nicht bequem zurücklehnen. Zwar ist es richtig, daß die Technik – per Satellit und Internet – es erlaubt, den deutschen Markt auch international umfassend zu bedienen. Die Aufrechterhaltung der deutschen Schutzstandards, vor allem in den Bereichen Urheberrecht, Jugendschutz und Konzentrationskontrolle, sollte trotzdem oder gerade deshalb ständig eine Forderung bleiben.

Auch der Videomarkt bedarf kritischer Beobachtung als dies bisher geschah. Möglicherweise müssen – gerade im Bereich des Jugendschutzes – einige zusätzliche rechtliche Regelungen eingefügt werden, um Fehlentwicklungen zu vermeiden. Dabei sollte allen klar sein, daß eine Erweiterung der rechtlichen Möglichkeiten auf diesem Feld nicht allzu viel erreichen wird. Neben der Frage, ob Verbote vielleicht sogar den Reiz erhöhen, die nicht erlaubten Programme oder Videos auf anderem Wege zu beschaffen, gibt es im Fernsehbereich das bereits erwähnte Problem: Die technische Verbreitung. Ein Mediensystem, das uns erlaubt, via Parabolantenne eine Vielzahl von in- und ausländischen Programmen zu empfangen,

wird nur schwer bezüglich der Programminhalte rechtlich zu ordnen sein. Wenn es also in erster Linie nicht darum gehen kann, Fehlentwicklungen auf rechtllichem Wege zu korrigieren, wie soll es dann funktionieren?

Freiheit kommt nicht ohne Verantwortung aus. Deshalb kann es nicht angehen, daß sowohl das Fernsehen wie auch der Videobereich in zunehmendem Maße Gewalt als legitimes Mittel der Konfliktlösung darstellt. Hier erscheinen die Möglichkeiten des Jugendschutzes bislang zu sehr begrenzt zu sein. Schließlich hat der Staat die Pflicht, Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu fördern. Er muß dazu beitragen, Benachteiligungen abzubauen oder – wenn möglich – von Beginn an zu vermeiden.

Es wäre jedoch falsch, mit den Forderungen nach besserem Schutz der Kinder und Jugendlichen vor ungeeignetem Fernsehkonsum sich zunächst und in erster Linie an den Staat zu wenden. Die Hauptverantwortung für den Schutz und auch die Erziehung der Kinder liegt bei Eltern, Geistlichen, den Lehrern in den Schulen und den Betreuern in den Kindergärten. Wenn es beispielsweise gelingen würde, die Medienerziehung in die Lehrpläne der Schulen bereits von der Grundschule an aufzunehmen, wäre ein erster wichtiger Schritt schon getan. Wichtig wäre jedoch auch, daß die Lehrkräfte entsprechend geschult werden. Lehrkräfte, die in Wissen und Kompetenz bei der Wahrnehmung von Fernsehprogrammen hinter den Schülern zurückbleiben, haben sicher Schwierigkeiten, die ihnen anvertrauten Schüler zu einer verantwortungsvollen Medienutzung zu bewegen und anzuleiten.

Beim Fernsehkonsum von Erwachsenen stellt sich die Problematik anders dar. Es muß uns aber auch bei dieser Zielgruppe bedenklich stimmen, wenn das deutsche Fernsehprogramm, das sich, vor allem bei der großen Zahl von privaten Sendern, verstärkt dem Quotendruck hingibt, zunehmend bereit ist, Gewaltdarstellungen, Horrorfilme, Schmuddelsex und die unerträglich niveaulosen Talkshows zum zentralen Punkt ihrer Programme zu machen. Besonders RTL hat den zweifelhaften Verdienst, in einigen Bereichen vorneweg marschiert zu sein, wenn es darum ging, publikumswirksame aber gleichsam qualitativ katastrophale neue Sendeschwerpunkte ins Programm zu nehmen. Dies war so bei den Erotiktalks, die RTL mit „Eine Chance für die Liebe“ und der Moderatorin Erika Berger startete. Mittlerweile hat dieses Sendemuster viele Nachahmer gefunden: „Peep“ bei RTL 2, „Liebe Sünde“ bei Pro 7 und „Wa(h)re Liebe“ bei VOX sind nur drei davon, die mit ihren Sendeinhalten und ihren Erotik-Ikonen Verona Feldbusch, Lilo Wanders und Mo Asumang bereits einen bedenklichen Kultstatus erhalten haben.

Auch bei den „Anschrei-Sendungen“ („Der heiße Stuhl“) war RTL als erster Sender dabei. Das gleiche gilt für die Sexshows („Tutti Frutti“) oder das „Reality-TV“. Bemerkenswert und gleichzeitig entlarvend ist dabei die Aussage des langjährigen RTL-Chefs Helmut Thoma: „Der Wurm muß dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“. Was bedeutet: Quotenbringende Sendungen können ohne Rücksicht auf Qualität und Geschmack präsentiert werden. Daß der Zuschauer meist auch den Köder geschluckt hat,

den die Programmverantwortlichen ihm zugeworfen haben, beweisen die Quoten. Sie entscheiden in aller Regel über die Zukunft einer Sendereihe.

Die Frage, ob die Medien bei Erwachsenen auf ein orientierungsloses oder ein kritisches Publikum treffen, sei dahingestellt. Möglicherweise sind Medien und deren Angebote lediglich ein Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit? Wie ist es sonst zu erklären, daß die mittlerweile dreizehn Talkshows im deutschen Fernsehen tagtäglich mehr als zehn Millionen Zuschauer haben?

Es ist anzunehmen, daß bald auch in Deutschland, ganz nach amerikanischem Vorbild, Prügelshows über die Mattscheibe flimmern. Sicher ist: Die Programmverantwortlichen haben die Freiheit, aber auch die Verantwortung, beispielsweise angesichts der Welle von Gewalt, sich neu zu besinnen. Es sollte in unserem Interesse als kritische Fernsehkonsumenten liegen, daß eine solche Neubesinnung wieder die Gedanken von Menschenwürde, Moral und Ethik in den Blickpunkt rückt.

3. Medienangebote für mündige junge Bürger

Es darf keinen unberührt lassen, wenn wissenschaftliche Untersuchungen feststellen, daß gerade bei der Generation, die in unserem modernen Medienzeitalter aufgewachsen ist, nämlich die 15 bis 30jährigen Jugendlichen, besonders große Informationsdefizite festzustellen sind. Die bisher vorhandenen Informationsangebote haben ganz offensichtlich nicht freier und auch nicht mündiger gemacht. Eher das Gegenteil ist häufig festzustellen. Hand in Hand

mit dieser Entwicklung ist bei den Jugendlichen eine Flucht ins Private zu bemerken, der wir ebenfalls nicht gleichgültig gegenüber stehen sollten.

Haben die Medien ihren gesellschaftlichen Integrationsauftrag verfehlt? Sind denn gerade die sogenannten „kritischen-emanzipatorischen Programmangebote“ an der eigentlichen Zielgruppe vorbeigelaufen, weil sie das eigentliche Phänomen, die Jugend und deren Probleme, nicht richtig erfaßt und auch nicht aufgegriffen haben?

Diese Erkenntnis wäre, würde sie zu treffen, eine schlimme Zwischenbilanz des „dualen Mediensystems“ in Deutschland. Vor allem für die öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehanstalten wäre dies ein bitterer Offenbarungseid. Hat doch insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk vom Gesetz her die klare Verpflichtung, die Vielgestaltigkeit an gesellschaftlichen Gruppierungen, Meinungen und Interessen angemessen zu berücksichtigen. Gerade er hat eine Integrationsfunktion wahrzunehmen, die einseitige Konfliktorientierung eigentlich ausschließen sollte. Trotzdem prägt diese Konfliktorientierung in zunehmenden Maße viele Sendungen auf unseren Mattscheiben. Wie zu Beginn bereits dargestellt, offenbart der Blick zu den Privatsendern den absoluten Tiefpunkt in der deutschen Fernsehkultur. Betrachtet man die unzähligen Talkshows, die zwar ohne inhaltlichen Tiefgang ablaufen, aber dafür durch Lautstärke, öffentlichen „Seelen-Striptease“ und verbale Beschimpfungen glänzen, kann man nicht glauben, daß meist hochgebildete Programm-Manager dieses Produkt zusammenstellen und of-

ferieren. Wenn der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog mit Blick auf dieses Fernsehangebot davon sprach, „wir können uns die flächendeckende Volksverdummung nicht länger erlauben“, dann hat er sicher recht. Ob eine solche Aussage auch nur einen Verantwortlichen der privaten Sender zum Nachdenken bewogen hat, ist jedoch ziemlich unwahrscheinlich.

4. Zerrbild unserer Jugend im deutschen Fernsehen

Bemerkenswert ist das Zerrbild, das die Medien von unserer Jugend zeichnen. Wer die Darstellung der Jugend in unseren Medien, insbesondere im Fernsehen, in den letzten Jahren genau und kritisch beobachtet hat, dem muß eines besonders aufgefallen sein: Die Tendenz verstärkt sich, die Aussagen, Motive und auch die Aktionen von jugendlichen Randgruppen als für die gesamte Jugend kennzeichnend darzustellen. Wenn jugendliche Randgruppen, die den demokratischen Grundkonsens unserer Demokratie nicht mehr akzeptieren, ihren Einfluß in unserer Gesellschaft steigern können, so liegt das nicht zuletzt an den Medien und den Profilierungsmöglichkeiten, die vor allem die privaten Fernsehsender, aber manchmal auch einige ARD-Sender und das ZDF diesen Gruppierungen geben. Die Situation von Randgruppen ist selbstverständlich grundsätzlich problematisch.

Durch die Publizität aber hat man sich darauf eingestellt, bei Problemen, die die Jugend insgesamt betreffen, vom Verhalten weniger auf das Verhalten der Mehrzahl, wenn nicht gar aller Jugendlichen, zu schließen.

Betrachten Jugendliche Sendungen im Fernsehen, in denen Probleme von Heranwachsenden dargestellt werden, so wird mancher Jugendliche Zweifel bekommen, wer nun der „normale“ Altersgenosse ist, er oder der im Fernsehen dargestellte jugendliche Randgruppenvertreter. Auch die Themenzusammenstellung und deren Abhandlung ist meist so, daß man sich berechtigterweise die Frage stellt: Interessiert das die Jugend wirklich, und werden die Themen entsprechend dem Wunsch der großen Mehrheit der Jugendlichen über den Sender gebracht?

Manche Sendungen sind eine Art Einstiegsveranstaltung zur Subkultur. Lebenshilfe wird selten geboten. Meist steht eher Verunsicherung am Ende der Sendung. Es wird häufig beklagt, daß viele Jugendliche den Rückzug ins Private vornehmen. Der fehlende aktive Beitrag für die Gesellschaft wird leider zu häufig bei den meisten Jugendlichen in Deutschland vermißt. Es ist positiv zu bemerken, daß es jedoch nur ein ganz kleiner Kreis von Jugendlichen ist, der sich gewalttätig gegen Staat und Gesellschaft auflehnt.

Aber andererseits ist auch festzustellen, daß immer weniger Jugendliche sich in den Jugendverbänden von Parteien, Gewerkschaften und auch Kirchen, in der studentischen Selbstverwaltung oder in ähnlichen Institutionen aktiv und langfristig für Staat und Gesellschaft engagieren. Es darf nicht unerwähnt bleiben, daß das Aussteigen aus unserer Gesellschaft oder der Rückzug ins Private um so interessanter ist, je unattraktiver Staat und Gesellschaft in den Medien dargestellt werden. Deshalb sollten wir darauf achten, daß das

vorhandene Zerrbild von Staat, Gesellschaft und auch der Jugend in unseren Massenmedien wieder in realistischer Weise verändert wird. Wir dürfen es nicht zulassen, daß die Mehrheit unter den Jugendlichen zugunsten medienwirksam gesteuerter Krawallmacher im Bild der Öffentlichkeit in die Ecke gedrängt wird. Schließlich haben die Massenmedien die moralische Pflicht, sich als Diener der Wirklichkeit und nicht als Fälscher der Realität zu präsentieren.

5. Sind wir den „elektronischen Verführern“ schutzlos ausgeliefert?

Zurückkommend auf die Ausgangsüberlegungen ist die Frage zu stellen: Ist der moderne, vom öffentlichen Meinungsklima mehr und mehr gesteuerte Bürger den Bewußtseinsberieselungen der „elektronischen Verführer“ schutzlos ausgeliefert? Nein! Die Gegenstrategie lautet: Es muß gelingen, freiheitliche Lösungsansätze zur Gestaltung einer humanen Medienordnung der Zukunft zu entwickeln und diese gegen politisch und wirtschaftlich orientierte Meinungsmonopole stetig mehrheitsfähig zu erhalten. Dabei sollten wir uns zu den Neuen Medien und ihren Entwicklungsmöglichkeiten bekennen, trotz der Tatsache, daß es, wie zuvor erwähnt, in diesem Bereich in den letzten Jahren einige bedauernswerte Fehlentwicklungen gegeben hat.

Wir müssen die Herausforderung, die die Neuen Medien an uns alle, vor allem auch an die jungen Menschen stellen, annehmen. Dabei ist die fortwährende Diskussion um die Struktur

der einzelnen Medien genauso wichtig, wie die Auseinandersetzung um die Programminhalte. Die Politik kann schließlich nur einen medienpolitischen und medienrechtlichen Rahmen bauen. Es ist wichtig, daß die Bürger nicht kritiklos alles akzeptieren, was von den Programm-Machern an Inhalten auf den Bildschirm gebracht wird. Ein Beispiel dazu: Als die Privatsender in Deutschland sich Anfang der 90er Jahre daran gemacht haben, sich in der exzessiven Darstellung von Gewalt und Sex gegenseitig zu überbieten, gab es ungewohnt scharfe und nachhaltige Proteste seitens der Zuschauer. Allein der Verband der Bayerischen Landfrauen, nicht unbedingt in erster Linie gefordert bei der Programmkritik, engagierte sich in bemerkenswerter Weise und sammelte 500.000 Unterschriften gegen Sex und Gewalt im deutschen Fernsehen.

Auch der Deutsche Frauenring hatte Anfang 1998 darauf hingewiesen, wie die Entwicklung in den Talkshows zunehmend zu Schmuddelthemen und gar zu einer „Diskriminierung des Menschenbildes“ geführt hat. Themen wie „Wie werde ich ein Pornostar?“, „Selbsterstörung – ich hasse meinen Körper“, „Mein Mann ist bi“ oder „Du bist mir viel zu fett“ haben derart zugenommen, daß auch von seiten dieses Verbandes Proteststürme losbrachen. Diese publikumswirksam vorgebrachten Proteste waren letztendlich so wirkungsvoll, daß sie zumindest die Sender und deren Verantwortliche dazu brachten, Korrekturen vorzunehmen.

Es wurde, analog zum Kinobereich eine freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) gegründet, die bis heute

mehr als 3.000 Sendungen geprüft hat und zwar vor der geplanten Ausstrahlung.

Dieses Beispiel zeigt, daß Engagement seitens der TV-Konsumenten durchaus erfolgreich sein kann. Dabei sollte nicht verkannt werden, daß die Reaktion auf das vorhandene Programmangebot allein nicht ausreicht. Die Forderungen müssen sich z. B. auch verstärkt auf eine aktive Medienerziehung beziehen. Nur so kann es nachhaltig gelingen, Kinder und Jugendliche zu kompetenten Mediennutzern zu machen. Es ist sicherlich nicht nur eine Aufgabe der politisch Verantwortlichen, aktiv dazu beizutragen, daß die Informations- und Meinungsvielfalt, insbesondere im Interesse der Generation von morgen, gesichert werden kann. Der vielfach festzustellende Qualitätsverlust bei den Medienangeboten sollte uns ebenfalls alarmieren. Es wäre schlimm, wenn die These zutreffen sollte, daß Fernsehen in erster Linie Spaß machen und Unterhaltung darstellen soll. Frei nach dem Motto: Wer sich bilden will und wer intelligent sein will, soll Zeitung lesen.

Schließlich verlangte das ehemalige Hauptmedium Zeitung dem Konsumenten, dem Leser nämlich, eine eigene Leistung ab und ließ auch noch Raum für subjektive Vorstellungen. Dies hat sich gewandelt. Der Konsument von heute, der sich hauptsächlich dem Fernsehangebot zuwendet, ist überwältigt von der Perfektion. Er ist begeistert von der Fernsehbotschaft, von der er sich häufig zu unkritisch gefangen nehmen läßt oder sich freiwillig der TV-Berieselung aussetzt. Der Philosoph Vittorio Hösle hat dies mit folgenden Worten auf den Punkt ge-

bracht: „Hörfunk, Fernsehen, Film – die neuen Medien des 20. Jahrhunderts – führen tendenziell zu einer Analfabetisierung und erlauben eine Aufputschung der Emotionen, die dem geschriebenen Wort versagt ist.“

Bei einer derartigen Entwicklung müßte man sich schon im Hinblick auf die Entwicklung im TV-Bereich die Frage stellen: Was wäre Programmvielfalt bei gleichzeitiger geistiger Verarmung?

6. Gibt es eine „Medienkultur“?

Es ist ganz offensichtlich, daß Medien und Kultur eine enge Beziehung zueinander besitzen. Schließlich ist das eine ohne das andere schwer denkbar. Damit geistige Inhalte in unsere Köpfe gelangen, bedarf es immer einer Sache die dazwischengeschaltet diese Inhalte überträgt: Das Medium.

Quantitativ stehen dabei im menschlichen Alltag die Medien Fernsehen und Hörfunk bei weitem im Vordergrund. Sie prägen ganz wesentlich bereits das Bewußtsein und die Vorstellungswelt der Kinder. Darüber hinaus schaffen sie den alltäglichen Gesprächsstoff, sie streuen und steuern politische Sympathie und letztendlich auch Ablehnung. Ergo: Die Massenmedien beeinflussen nachhaltig unser Bewußtsein.

Dabei erscheint es gerade in der heutigen Zeit besonders wichtig, Freiheit Vielfalt und Verantwortung im Bereich der Medien zu bewahren und zu sichern. Es ist zu befürchten, daß die medienpolitische Debatte der letzten zehn Jahre zu sehr unter den Aspekten der Macht- und Geldverteilung sowie der technischen Bewältigung der Pro-

bleme geführt wurde. Notwendig wäre auch die ausführliche medienethische Diskussion. Hörfunk, Fernsehen, Printmedien ... als Veranstaltungen? Dieses Ansinnen bringt wahrscheinlich die Medienverantwortlichen mehr zum mitleidigen Lächeln als zum selbstkritischen Nachdenken.

Die Einschaltquote ist nämlich häufig das entscheidende Kriterium, das die Verantwortlichen, vor allem der privaten Sender, veranlaßt, Sendungen zu „powern“ oder sie gnadenlos abzusetzen.

Auch für die werbetreibende Wirtschaft sind die täglichen Nutzungsdaten eine ganz wichtige Planungshilfe beim optimalen Einsatz ihres Werbeprodukts. Reichweiten, Marktanteile und Zuschauerstrukturen müssen tatsächlich stimmen, wenn die Partnerschaft zwischen Programmverantwortlichen und Werbezeitenvermarkter auf Dauer Bestand haben soll. Nach Angaben des Zentralverbandes der deutschen Wirtschaft (ZAW) hat die Wirtschaft in Deutschland 1998 rund acht Milliarden Mark in direkter Abhängigkeit von diesen Daten ins Werbefernsehen investiert. Nach den Tageszeitungen ist damit das Privatfernsehen der zweitgrößte Werbeträger. Es ist Tatsache, daß alle Sender zusammen täglich rund 27 Stunden Werbung ausstrahlen. Erhebungen des ZAW haben darüber hinaus ergeben, daß alljährlich rund 1,5 Millionen Spots über deutsche Bildschirme gehen, in denen mehr als 3.200 Marken beworben werden.

Der Journalist Hans-Jürgen Mahlwitz hat dies in der medienkritischen Zeitschrift „tm“ des Vereins „Bürger fragen

Journalisten vom August 1999 bezüglich Werbung in den nachmittäglichen Talkshows so formuliert: „... Als eine Dame namens Molly sich mittags gegen 13 Uhr als „dickste Hure Deutschlands“ präsentierte, fand sinnigerweise auch Tiefkühl-Verkostiger „Iglo“ dies ein paar „Werbe-Märkchen“ wert. Und wenn Hans Meiser das Nachmittagsprogramm mit empirischen Erhebungen über die angeblich unterschiedliche Penislänge schwarzer und weißer Männer ausklingen läßt, will niemand abseits stehen: Neben Hauptsponsor „Pinimenthol“ wird Meisers Sechzehn-Uhr-Talk unter anderem beworben von „OBI“, „Mc Donalds“, „Nestle“, „Buerlichithin“; natürlich ist auch „Du darfst“ dabei, und der Werbespot von „Landliebe“ verleiht dem Ganzen einen fast schon romantischen Touch. Wenn dann allerdings Birte Karalus zwischen 14 und 15 Uhr Pornodarstellerinnen und Huren auf primitivstem Niveau über Berufsspezifisches keifen und pöbeln läßt, hört beim Blick auf die begleitende Werbung endgültig der Spaß auf. Firmen wie „Disney Videos“ oder „Ravensburger“ sollten sich wohl doch etwas sorgfältiger über das Umfeld ihrer Aktivitäten informieren.“

Es reicht nicht, darauf hinzuweisen, man könne über Geschmack schwer streiten. Denn es sollte zweifelsfrei feststehen: Die Zukunft von Staat und Ge-

sellschaft hängt ganz entscheidend von der Übereinstimmung der Bürger über gewisse Grundwerte ab, die auch von Generation zu Generation vermittelt werden müssen. Darum sollte es Grundkonsens unter zivilisierten Menschen sein, daß in den Medien nicht gegen die Grundwerte der Personenwürde, der Freiheit und der Mitmenschlichkeit verstoßen werden darf. Daß bei der Programmgestaltung das breite Spektrum der pluralistischen Gesellschaft zu berücksichtigen ist, sollte unumstritten sein. Genauso sollte feststehen, daß dem Bedürfnis der Menschen nach Information, aber auch nach Unterhaltung Rechnung zu tragen ist. Die vorher bereits kritisierte Vermehrung von Gewalt und Brutalität im deutschen Fernsehprogrammangebot hat sicherlich dazu beigetragen, daß viele Bürger die medienethische Diskussion als überfällig betrachten.

Jetzt ist es höchste Zeit, sich intensiv in die Diskussion um ethische Grundsätze in den Programmen der Massenmedien einzumischen. Wer sich jetzt heraushält, verliert weitgehend das moralische Recht, sich später darüber zu beklagen, weil die Dinge sich anders entwickelt haben. Wer sich jetzt kritiklos „berieseln“ läßt, sollte morgen nicht kommen, und zum generellen Sturm auf die Medien blasen wollen.

Total global oder teutonisch provinziell?

Zur Rolle der Deutschen Welle für die mediale Außenrepräsentanz Deutschlands

Dieter Weirich

1. Einführung

Zehn Jahre sind seit der weltpolitischen Zeitenwende vergangen, die im Fall der Berliner Mauer ihren symbolischen Höhepunkt fand. Das Ende der Bipolarität und des Ost-West-Konflikts veränderten die politische Landkarte.

Die Weltöffentlichkeit erlebte den Zerfall der Sowjetunion, das Entstehen zahlreicher neuer Staaten im Osten Europas, den Ausbruch neuer ethnischer Konflikte, etwa auf dem Balkan. Besonderes Interesse fand rund um den Globus die Vereinigung der beiden deutschen Staaten. Das Zusammenwachsen zweier unterschiedlicher politischer, ökonomischer, sozialer Systeme, auch divergierender Mentalitäten, warf nicht nur unter den Anrainern Deutschlands viele Fragen auf.

Die Deutsche Welle (DW), der Auslandsrundfunk der Bundesrepublik Deutschland, hat diese Dekade des Wandels mit ihren Radio- und Fernsehprogrammen intensiv begleitet.

Mit der Wiedervereinigung ist das wirtschaftliche und politische Potential Deutschlands gewachsen, und auch in der europäischen Politik spielt unser Land seither eine größere Rolle. Entsprechendes Gewicht erhält eine wirksamere Vermittlung des Deutschlandbildes. Hier ist die DW als „Stimme Deutschlands in der Welt“ gefordert. Die Welt will mehr über dieses Land im Herzen Europas wissen, das ein Scharnier zwischen den westlichen und östlichen Staaten des Kontinents bildet. Die Produkte der Exportnation Deutschland sind weltweit präsent. Doch über Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft bestehen vielerorts Informationsdefizite. Hinzu kommt: Auch am Ausgang des Jahrhunderts ist das Deutschland-Bild im Ausland wesentlich beeinflusst durch

- die Zäsur der zwölf Jahre nationalsozialistischer Diktatur,
- die Entfesselung des Zweiten Weltkrieges und
- die Vernichtung der europäischen Juden.

Immer wieder holen uns die Schatten der Historie aufgrund tagesaktueller Ereignisse wieder ein. Ein leistungsfähiger Auslandsrundfunk trägt deswegen in nicht zu unterschätzendem Maß zur internationalen Bewußtseinsbildung für und über Deutschland bei. Daß der Auslandsrundfunk auch nach dem Ende des Ost-West-Konflikts, trotz Globalisierung und der Veränderungen der internationalen Medienmärkte durch Digitalisierung und Deregulierung nach wie vor seine Legitimation hat, zeigen die Ereignisse in Jugoslawien. Die Deutsche Welle hält hier in allen Balkansprachen alternative Informationsangebote zu den staatlich kontrollierten Medien bereit und ist in der Lage, diese – falls erforderlich – flexibel auszubauen.

Der gesetzliche Auftrag der DW lautet: mit Radio- und Fernsehprogrammen in Deutsch und Fremdsprachen dem Ausland ein umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland zu vermitteln und die deutschen Auffassungen zu wichtigen Fragen darzustellen und zu erläutern. Damit leistet die DW einen wichtigen Beitrag zur medialen Außenrepräsentanz Deutschlands. Der publizistische Auftrag der DW entspricht der gewachsenen Bedeutung und Verantwortung unseres Landes nach der Wiedervereinigung.

Für Germanophile und Europhile in aller Welt, insbesondere Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft, ist die DW mit ihrem vielfältigen Programmangebot der Informationsdienstleister aus Deutschland. Traditionell zählen ferner zeitweise oder dauerhaft im Ausland lebende Deutsche zu den Zielgruppen der DW.

1953 gegründet, gehört die DW mit BBC, Voice of America und Radio France Internationale heute zu den bedeutendsten Auslandssendern der Welt.

- DW-radio,
- DW-tv und
- DW-online,

das sind die drei medialen Säulen des Programmunternehmens Deutsche Welle.

In deregulierten und liberalisierten Informationsmärkten setzt die DW auf Satellitenradio, Fernsehen und Re-broadcasting. In Staaten mit unterentwickelter medientechnischer Infrastruktur oder eingeschränkter Informationsfreiheit ist die Kurzwelle nach wie vor eine wichtige, häufig die einzige Transportschiene für die DW-Programme. Die fortschreitende Digitalisierung des Mediensektors erlaubt es dem deutschen Auslandsrundfunk, mit seinen Radio- und Fernsehprogrammen preisgünstig die Welt zu erreichen und bietet die erhöhte Chance, in Kabelnetze eingespeist zu werden.

2. Kahlschlag oder intelligente Konzepte?

In der Koalitionsvereinbarung vom 20. Oktober 1998 hatten sich die Regierungsparteien auf eine „Reform der medialen Außenrepräsentanz“ verständigt.

Der Beauftragte des Bundeskanzlers für Kultur und Medien, Staatsminister Michael Naumann, gab Anfang Dezember im Bundestag bekannt, die Effektivität einiger Medien, die mit der

Selbstdarstellung Deutschlands befaßt sind, zu überprüfen. Dazu zähle selbstverständlich auch die Deutsche Welle.

Ein Reformkonzept für die gesamte auswärtige Medien- und Kulturarbeit, die der Bundeskanzler in seiner Regierungserklärung vom 10. November 1998 zu stärken und auszubauen ankündigte, hat die Bundesregierung bislang nicht vorgelegt. Statt dessen wurden der Deutschen Welle als einem der bedeutendsten Mittler auswärtiger Medien- und Kulturpolitik in das laufende Haushaltsjahr 1999 hinein Kürzungen von 30 Millionen Mark auferlegt. Diese Kahlschlagpolitik wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Einer bis 2003 reichenden mittelfristigen Finanzplanung zufolge wird der Haushalt der Deutschen Welle weiter dramatisch sinken. 2001 soll die Deutsche Welle 563 Millionen Mark erhalten, im Folgejahr 556 Millionen Mark, 2003 schließlich 546 Millionen Mark. Bereits 1999 liegt der DW-Etat um 16 Millionen Mark niedriger als der von 1994. Im Vergleichszeitraum erzielten ARD und ZDF durch Gebühren eine Steigerung der Einnahmen um 30%.

Mit den Bonner Etatansätzen für die kommenden Jahre trägt die DW die Hauptlast der Sparmaßnahmen im Bereich des Staatsministers für Kultur und Medien. Damit ist klar: Auslandsrundfunk als politische Schwerpunktaufgabe wird abgelehnt. Teutonischer Provinzialismus in der medialen Außendarstellung Deutschlands wird die zwangsläufige Folge sein. Neue Kultursubventionen im Inland mit Streichkonzerten bei der Außendarstellung zu erkaufen, ist eine falsche Politik. Wenn es nicht gelingt, in den kommenden

parlamentarischen Beratungen eine Korrektur der Sparbeschlüsse zu erreichen, droht die Deutsche Welle im internationalen Wettbewerb weit zurückzufallen. Denn drastische Einschnitte in die Programme werden die unausweichliche Folge sein.

3. Der Start in eine neue Ära: DW-tv

1992 startete die Deutsche Welle ein aktuelles Auslandsfernsehen via Satellit. Fernsehen gilt vielen als das bedeutendste kulturelle, gesellschaftspolitische und ästhetische Medium der Gegenwart. Zumindest in den entwickelten Staaten ist Fernsehen heute neben der Unterhaltungsfunktion in der Informationsvermittlung die „Nummer Eins“. So weisen 90% der Studien der DW-Medienforschung in den vergangenen eineinhalb Jahren erheblich höhere Akzeptanz für DW-tv als für DW-radio aus. Der Stellenwert von Auslandsfernsehen und die daraus abgeleiteten Konsequenzen werden in der deutschen Innenpolitik – auch darüber hinaus – jedoch noch nicht wahrgenommen. Die Bedeutung von „Krisenradio“ für Staaten mit eingeschränkter oder unterdrückter Presse- und Informationsfreiheit bedarf keiner Erläuterung. Beim Fernsehen sieht dies anders aus. Ein Grund ist sicherlich fehlende Einsicht in den „Value“, den unmittelbaren Nutzen von DW-tv, zumal das für das Ausland produzierte Programm hierzulande nur von einer verschwindenden Minderheit gesehen wird.

Es ist kein Zufall, daß zeitweise in Übersee lebende Landsleute die Relevanz deutschen Auslandsfernsehens

am ehesten erkennen. Ein Zuschauer von DW-tv schrieb nach einem sechsmonatigen Argentinien-Aufenthalt: „Ich war immer bestens informiert und in jeder Hinsicht auf ‘Ballhöhe’. Kompetente Berichte und aktuelle Nachrichten klar und kompakt formuliert.“ In Argentinien habe er gelernt, „daß eine gute und umfangreiche Berichterstattung über die Geschehnisse in der Welt nicht selbstverständlich ist. So sind die Nachrichten Argentiniens nur auf den ‘Mercosur’ ausgelegt und Europa, Asien und die USA werden nur am Rande erwähnt.“ Und aus Tobago, Trinidad, wandte sich ein deutsches Ehepaar in einem Brief an DW-tv: „Aus unserer Sicht werden Sie Ihrer Aufgabenstellung als Informationsmedium absolut gerecht. Das Programmschema (TV) ist bestens geeignet, die neuesten Nachrichten sowie wichtige und aktuelle Informationen kurzfristig zu übermitteln.“ Eine Einschätzung, die in Deutschland nicht überall Zustimmung findet.

In den vergangenen Monaten hat es heftige Auseinandersetzungen über Sinn und Legitimität eines deutschen Auslandsfernsehens gegeben. Ein Auslöser war im Dezember 1998 der zweifelhafte „Bericht“ eines Solinger Instituts über das Programm von DW-tv in Asien. Ein Papier, in dem es von sachlichen und methodischen Fehlern nur so wimmelte, dem jeglicher Anspruch auf Wissenschaftlichkeit fehlte und das fragwürdige Medien-Ideologien aus den siebziger Jahren fröhliche Urstände feiern ließ. In Auftrag gegeben hatten den Bericht die Heinrich-Böll-Stiftung und die Asien-Stiftung in Essen. Finanziert wurde der Bericht aus Mitteln des Auswärtigen Amtes, aus Steuergeldern also.

Während das britische Auslandsfernsehen auf Expansionskurs ist, Frankreich ein neues Konzept zur Verstärkung seiner audiovisuellen Außenrepräsentanz entwickelt, ertönen in Deutschland Rufe aus dem „mediopolitischen Tal der Ahnungslosen“, Auslandsfernsehen ganz einzustellen. Ein Verlangen, das von Fachleuten im In- und Ausland nur belächelt wird: Eine umfassende, Radio und Fernsehen einschließende Außendarstellung ist für die meisten Staaten bare Selbstverständlichkeit.

4. Neupositionierung von DW-tv im „Format Information“

Als die Verfasser des „Asien-Berichts“ mit ihrem Werk an die Öffentlichkeit traten, stand die Neupositionierung des deutschen Auslandsfernsehens kurz bevor. DW-tv konzentriert sich seit Anfang 1999 – nicht zuletzt als Konsequenz des geringeren Budgets – ausschließlich auf Nachrichten, Magazine und Dokumentationen und verzichtet auf Unterhaltungsschienen. Mit dieser Veränderung des Programmformats hat sich DW-tv als Informationssender etabliert. Dies war ein konsequenter Schritt, um das Programm mit einem unverwechselbaren Profil auf den internationalen Medienmärkten unter Wettbewerbsbedingungen zu positionieren. Mit dem „Format Information“ präsentiert sich DW-tv als Marke, klar strukturiert mit einem Maximum an Wiedererkennbarkeit und Information. Damit erfüllt DW-tv den Kern des gesetzlichen Programmauftrags.

DW-tv liefert seinen Zuschauern rund um die Uhr Informationen aus

Deutschland und dem sich vereinigenden Europa. Kern des Programms sind Nachrichten jeweils zur vollen Stunde im JOURNAL und zur halben Stunde ein Magazin oder eine Dokumentation. Die Sendesprachen Deutsch und Englisch wechseln stündlich. Für Europa sowie Nord-, Mittel- und Südamerika ersetzen täglich zwei Stunden Spanisch das englische bzw. deutsche Angebot. Alle Sendungen werden in einem einheitlichen Format von maximal 30 Minuten ausgestrahlt. Dies erleichtert unter anderem die Übernahme durch ausländische Rebroadcastingpartner.

Hintergrundinformation und erläuternde Berichterstattung stehen bei DW-tv im Vordergrund, so daß gerade Zuschauer auf anderen Kontinenten die Ereignisse in Deutschland und Europa verstehen und einordnen können.

Die elektronischen Medien haben sich in den deregulierten und liberalisierten Gesellschaften vervielfacht.

Die fortschreitende Digitalisierung im TV-Bereich wird zur Folge haben, daß die Zuschauer aus einer inflationären Zahl an TV-Kanälen wählen können. Mit dem Programmkonzept der Konzentration auf das „Format Information“ stellt sich DW-tv dieser Entwicklung.

Aber auch mit einer intelligenten Kombination aller technischen Optionen der Programmverbreitung: im Zuge aktiven Kommunikations- und Frequenzmanagements, Satellitendirektempfang, Kabeleinspeisung, Rebroadcasting und Transkription, künftig vielleicht auch digitales Pay-TV und Web-TV.

5. Projekt „gemeinsames Auslandsfernsehen“ mit ARD und ZDF

Zu den Zukunftsstrategien der Deutschen Welle gehört die Schaffung einer global wirkenden deutschen Medien-Allianz mit ARD und ZDF. Sie würde ein weltweit empfangbares, informationsorientiertes Satellitenprogramm mit erhöhter Anziehungskraft ermöglichen, das der wachsenden Dominanz anglo-amerikanischer Sichtweisen in der internationalen medialen Öffentlichkeit begegnen könnte. Ziel der vom DW-Intendanten gestarteten Initiative ist es, die besten Programminhalte aus Deutschland zu bündeln und unter einem gemeinsamen Dach anzubieten. Um die Akzeptanz bei Zuschauern und Rebroadcastern zu erhöhen, ist die Trennung in ein 24-stündiges deutschsprachiges sowie einen digitalen Fremdsprachenkanal.

Seit Sommer 1998 prüfte eine Arbeitsgruppe von ARD, ZDF und DW, in welcher Form und unter welchen strukturellen, rechtlichen und wirtschaftlichen Bedingungen ein gemeinsames deutschsprachiges Auslandsfernsehprogramm gestaltet werden könnte. Im Juni 1999 legte sie ihren Abschlußbericht vor, der nun von den Verantwortlichen zu beraten ist.

Bei dem Projekt gab es eine Reihe schwieriger rechtlicher Probleme zu bedenken, angefangen von lizenzrechtlichen bis zu tarifvertraglichen Problemen. Neben der Frage, wie ARD und ZDF an den Programmentscheidungen beteiligt werden können, spielte die Finanzierung eines solchen Gemeinschaftsprojektes eine zentrale Rolle. Der Rundfunkgebühren-Staats-

vertrag erschwert nämlich eine Finanzierung von Rundfunkaufgaben, die nicht zur klassischen Inlandsversorgung gehören.

Einigkeit besteht, daß ein gemeinschaftliches deutschsprachiges Auslandsfernsehprogramm in bezug auf die Programmqualität eine Visitenkarte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland sein sollte. Ein solches Programm, das nicht notwendigerweise weltweit frei empfangbar sein müßte, könnte sich auch über die Verbreitung in digitalen Plattformen als Pay-tv-Angebot zumindest teilweise refinanzieren. Mit einem solchen 24-stündigen TV-Programm würde jedenfalls die Deutsch sprechende Zielgruppe weltweit besser angesprochen.

Ausländische Zuschauer müssen dagegen mit einem auf ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmten Programm und im Idealfall in ihrer Sprache bedient werden. Für ein deutschsprachiges Publikum konzipierte Programme sind für einen ausländischen Zuschauer ohne eine textliche und bildliche Bearbeitung meistens nicht verständlich. Die DW hat durch langjährige Arbeit der Fernsehtranskription für die TransTel GmbH reichlich Erfahrungen gesammelt, welche Programme in welcher Aufbereitung sich eignen, um den Programmauftrag zu transportieren und gleichzeitig auch vom ausländischen Zuschauer akzeptiert zu werden.

Durch eine enge Abstimmung zwischen deutsch- und fremdsprachigem Programm kann zudem eine optimale Kosten-Nutzen-Relation erreicht werden. Mit diesen beiden Säulen wird es gelingen, für beide Zielgruppen ein umfassendes Deutschlandbild über

den Kernauftrag Information hinaus weltweit zu verbreiten.

Die Realisierung dieses Konzepts ist nach den dramatischen Einschnitten in den DW-Etat fraglich. Denn klar ist, daß ein gemeinsames Auslandsfernsehen mit ARD und ZDF nicht billiger, sondern teurer wird. Daher gehört eine vernünftige Bund-Länder-Vereinbarung für ein wirksames Auslandsfernsehen möglichst schnell auf die Agenda der Bundesregierung sowie der Ministerpräsidenten.

6. DW-radio als „internationale Medienfeuerwehr“

Die Anpassung von Programmen an die veränderten Rahmenbedingungen auf den Medienmärkten der Welt vollzog die DW auch im Hörfunkbereich. So wurde das Deutsche Programm von DW-radio bereits Anfang 1998 umfassend reformiert. Seither wird es in Vier-Stunden-Blöcken rund um die Uhr ausgestrahlt. Ziel der Reform war es, das Profil als 24-stündiges, weltweit präsent Informationsprogramm aus Deutschland schärfer zu akzentuieren und publikumsgerechter zu gestalten.

Aus den Regionen, über die Regionen, für die Regionen – das ist die eine Maxime der 34 Fremdsprachenprogramme von DW-radio. Die andere: Umfassend über Deutschland und den europäischen Einigungsprozeß zu informieren. Diese „europäische Ausrichtung“ ist die Marktnische, in der sich DW-radio/Fremdsprachen gegen die Konkurrenz anderer internationaler Broadcaster behaupten will. Das breite Spektrum an Nachrichten, Analysen und Hintergrundinformationen

– insgesamt mehr als 60 Stunden täglich – gibt Hörern weltweit Gelegenheit, sich ihre Meinung selbst und frei von staatlicher Bevormundung zu bilden.

In weiten Teilen der Welt ist es nämlich traurige Realität: Staaten, die ihren Bürgern die uneingeschränkte Wahrnehmung aller demokratischen Freiheiten garantieren, sind eher Inseln auf unserem Globus. In Diktaturen und autoritären Regimen, in Bürgerkriegsländern und politischen Krisenregionen sind massive und systematische Pressionen gegen unabhängigen, kritischen Journalismus Alltag. Der Katalog der Medienunterdrückung reicht von Zensurmaßnahmen bis hin zu Inhaftierungen und Morden an Journalisten. „Censorship by killing“ lautet eine deprimierende Erfahrung aus den vergangenen Jahren auf dem Balkan.

Zwei Drittel der Weltbevölkerung leben ohne die Möglichkeit, sich über eine freie Presse zu informieren und sich so eine unabhängige Meinung zu bilden. Ihnen bieten Auslandssender wie die Deutsche Welle das, was ihnen im eigenen Land vorenthalten wird:

- umfassende,
- ausgewogene und vor allem
- glaubwürdige

Nachrichten. Mit diesem Beitrag zur Überwindung staatlicher Informationsmonopole geben wir den nachrichtenhungrigen Menschen ein Stück Demokratie. Die Deutsche Welle leistet mit ihren vielfältigen Aktivitäten als „internationale Medienfeuerwehr“ einen wichtigen Beitrag zu einer unabhängigen Meinungsbildung. Kürzungen des Budgets, wie sie die

DW derzeit erlebt, gefährden ihren Auftrag und sind auch mit der im Deutsche Welle-Gesetz enthaltenen Finanzierungsgarantie nicht zu vereinbaren. Eine angemessene Finanzausstattung der Deutschen Welle ist unerlässlich, damit in und für die Kriegs- und Krisenregionen der Welt aus deutscher Sicht berichtet werden kann. Unsere Programme dienen nicht zuletzt der Prävention. „Krisenprävention ist Kostenprävention“, betonte Außenminister Joschka Fischer am 10. Juni 1999. Kriege und Konflikte beginnen in den Köpfen der Menschen, werden durch einseitige Informationen und Stimmungsmache vorbereitet. Investitionen in die DW sind also gut angelegt.

7. Kongeniale Ergänzung: DW-online

Eine Welt, die Schritt für Schritt zu einem „globalen Dorf“ zusammenwächst, hat sich mit dem Internet das adäquate Medium geschaffen, weltweit zu kommunizieren. Die Präsenz im Internet ist für die DW ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Als international operierendes Programmunternehmen ist dieses Medium die kongeniale Ergänzung zum Radio- und Fernseh-Angebot. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Konvergenz der Medien hat die DW damit wichtige Voraussetzungen geschaffen, ihren Programmauftrag auch im 21. Jahrhundert zu erfüllen.

Die Info-Autobahn „Internet“ bietet neue Chancen zur Vermittlung des Deutschlandbildes. Gibt sie doch Usern die Möglichkeit, in ihrer eigenen Sprache – ob Russisch, Kisuaheli

oder Urdu – mit der DW zu kommunizieren. Kenntnisse der das Internet dominierenden englischen Sprache sind nicht erforderlich, um DW-online zu nutzen. Mit dieser Strategie liegt der deutsche Auslandsrundfunk richtig. Das zeigt die Vielzahl von E-Mails, die uns täglich erreichen.

User rund um den Globus finden bei DW-online Informationen zu den Programmen und den Machern von DW-tv und DW-radio, darüber hinaus Nachrichten und Hintergrundinformationen in Text und Wort. Derzeit können Nachrichten in zwei Dutzend Fremdsprachen abgerufen oder per Mausclick bestellt werden. Mit weitergehenden Textinformationen sowie Real-Audio-Files in 35 Sprachen verfügt die DW über eine einzigartige Fremdsprachenkompetenz und das umfangreichste Internet-Angebot aller international operierenden Rundfunksender. In seiner Vielfalt stellt dieser Service ein Forum dar für all jene in der Welt, die sich für Deutschland im zusammenwachsenden Europa interessieren.

Einen wichtigen Beitrag leistet DW-online durch die Einspeisung der Sprachkurse von DW-radio ins Netz auf dem Gebiet der Sprachförderung. Damit sind die Türen zu den virtuellen Klassenzimmern der DW rund um die Uhr geöffnet. Deutschlernende auf allen Kontinenten können sich das Lehrbuch kostenlos aus dem Netz herunterladen und jede Folge eines Sprachkurses hören, wann, wo und wie oft sie es wollen. In einer Zeit, in der aufgrund rigoroser Sparpolitik der Bundesregierung DAAD-Lektorate abgebaut und Goethe-Institute geschlossen werden müssen, stellt die Präsenz von

DW-Sprachkursen bei DW-online eine nicht zu unterschätzende Alternative für Deutschlernende in den betroffenen Ländern und Regionen dar.

8. Konsequente Modernisierung als Zukunftssicherung

Um angesichts dieser Konkurrenz auf den internationalen Medienmärkten auch jenseits der Schwelle zum 21. Jahrhundert voll leistungs- und wettbewerbsfähig zu sein, baut die Deutsche Welle auf umfassende Modernisierung und den Einsatz modernster Informations- und Kommunikationstechnologien.

In den vergangenen Jahren hat sie eine in der deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunklandschaft einzigartige Unternehmensreform realisiert. Mehr als 20% des Personals wurden seit 1994 sozialverträglich abgebaut, Hierarchien verflacht, die programmliche Leistungen trotz stagnierenden Etats gesteigert und ein Kurs der Kreativität und Produktivität gefahren.

Herzstück der Modernisierung der DW ist jedoch die Strategie der Digitalisierung. In den Bereichen Produktion und Ausstrahlung von DW-tv und DW-radio befindet sich der deutsche Auslandsrundfunk auf dem Weg in die digitale Zukunft.

Digitale Satellitenkonzepte und die Volldigitalisierung der Produktionstechniken sind wichtige Etappen hin zu einem leistungsfähigen, global präsenten Programmunternehmen. Außerdem erschließt der Einsatz digitaler Produktions- und Übertragungstechnik erhebliche Rationalisierungspotentiale.

Mit der Digitalisierung von Programm und Produktion bei DW-tv und DW-radio ist eng die Verbreitung der Sendungen über digitale Satellitenkanäle verknüpft. Im asiatisch-pazifischen Raum sind DW-Programme über ASIAsat 2, in Afrika über INTELSAT 707 und auf dem amerikanischen Kontinent über PAS-5 digital präsent. Via HOTBIRD 5 wird DW-tv sowohl analog als auch digital nach Europa und Nahost übertragen.

Die Ausleuchtzone von ASIAsat 2 umfaßt 53 Länder, in denen zwei Drittel der Weltbevölkerung leben. Um sich auf dem von anglo-amerikanischen Medien dominierten asiatischen Informationsmarkt plazieren zu können, hat die DW zusammen mit einer Gruppe führender europäischer Fernsehanbieter auf dem Satelliten ASIA-

SAT 2 ein „Europäisches Bouquet“ geschnürt. Zuschauer in ganz Asien können damit fünf 24-Stunden-Fernsehprogramme in Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch sehen. Zusätzlich zu dem TV-Angebot werden zahlreiche Hörfunkprogramme übertragen, darunter solche von DW-radio.

Die Konzentration europäischer Programmanbieter auf diesem Satelliten ermöglicht es Hörern, Zuschauern, Rebroadcasting-Partnern, Kabelnetzbetreibern, Hotels und lokalen Radio- und Fernsehstationen, die Programme des „Europäischen Bouquets“ vom selben Transponder und mit der gleichen Technik zu empfangen. Mit anderen europäischen Partnern erwägt die DW die Schaffung eines weiteren Bouquets für Afrika.

Problem unabhängiger Journalismus in ASEAN

Medienzensur kontra Medienfreiheit: Der steile, weite und steinige Weg zur Freiheit der Medien von staatlicher und privater Bevormundung

Otto Altendorfer

Nach einem rasanten wirtschaftlichen Aufschwung und einem ebenso harten ökonomischen Rückschlag gewinnen die asiatischen Länder wieder zunehmend an Boden im globalen System der Weltwirtschaft. Diese erneute Andeutung eines Wirtschaftsbooms geht einher mit einer prinzipiell weiteren Liberalisierung der politischen Verhältnisse und einer anwachsenden Zusammenarbeit der immer noch höchst unterschiedlichen Staatssysteme und Ideologien der Region. Die Spanne reicht dabei von westlichen Demokratien britischer oder amerikanischer Prägung über Militärdiktaturen bis hin zu postsozialistischen und postkommunistischen Systemen. Nicht zu unterschätzen ist bei der Betrachtung der politischen, gesellschaftlichen und sozialen Verhältnisse auch der Einfluß des Islams auf gewichtige Staaten der Region; so verfolgen Malaysia, Indonesien und Brunei Formen der Islamisierung ihrer staatlichen Ordnung.

Im Zusammenhang mit dem Wiedereintritt Asiens in das wirtschaftliche

und politische Weltgefüge spielt die „Association of Southeast Asian Nations“ (ASEAN) eine immer größere Rolle.

1. ASEAN: Vom antikommunistischen Bündnis zur gemeinsamen Plattform

Die Organisation ASEAN, ursprünglich als ein Relikt des Kalten Krieges 1967 in Bangkok auf Drängen der USA von den westlich inspirierten Staaten Thailand, Indonesien, Malaysia, Philippinen und Singapur gegen den aufkeimenden Kommunismus gegründet, veränderte nach dem Ende des Vietnam-Krieges und der Stabilisierung der politischen Verhältnisse in der Region mit der Aufnahme von Brunei (1984), Vietnam (1995), Myanmar (1997), Laos (1997) und Kambodscha (1998) ihr Gesicht. Vor allem seit dem dritten ASEAN-Gipfel 1987 in Manila dient die Vereinigung zunehmend als Plattform für eine gemeinsame Wirtschafts- und Sicherheitspolitik.

Auf der Basis der „Manila Declaration“ begannen die ASEAN-Staaten mit der vorsichtigen Öffnung ihrer Märkte. 1993 auf dem Gipfel in Singapur wurde die Einrichtung einer „ASEAN Free Trade Area“ (AFTA) innerhalb eines 15-Jahres-Zeitraums beschlossen. Die Staaten reagierten damit auf den damals avisierten gemeinsamen europäischen Markt ohne nationale Grenzen sowie auf die Etablierung der „North America Free Trade Area“ (NAFTA).

Mit der Installierung von AFTA wurde der Weg frei für verschiedene weitere gemeinsame Projekte der asiatischen Länder. Bis 2010 werden auf der Grundlage einer „ASEAN Investment Area“ (AIA) Handel und Dienstleistung in jedem Mitgliedsland liberalisiert und gegeneinander geöffnet. Zur Förderung der Sicherheit in der Region mit ihren 500 Millionen Menschen dient das 1994 eingerichtete „ASEAN Regional Forum“ (ARF).

Neben den großen und globalen Themen erkennen die asiatischen Machthaber auch zunehmend die Bedeutung der Medien. Die Frage nach dem Umgang mit ihnen, ihren Spielräumen und der Ausbildung von Journalisten spielt eine wachsende Rolle im ASEAN-Kooperationsprozeß.

2. Asiatisches Mediensystem nach Vorbild der Kolonialregimes

Das Mediensystem der asiatischen Staaten ist geprägt von den jeweiligen Kolonialherren. Sie installierten die Printmedien und Rundfunktechnologien vorwiegend aus zwei Gründen in ihrem Kolonialgebiet.

- Zum einen wurden sie benötigt zur Machtabsicherung und zur Steuerung der Menschen und Strukturen.
- Zum anderen dienten die Medien zur Durchsetzung der kolonialen Christianisierung.

Medien nutzen aber nicht nur den kolonialen Machtstrukturen, sondern auch den ersten Kämpfern gegen die Kolonialherrschaft. Ghandi und Nehru in Indien, Jinnah in Pakistan, Sukarno in Indonesien und Abdul Rahman in Malaysia bedienten sich ihrer zur Durchsetzung von kolonialer Freiheit und staatlicher Unabhängigkeit.

Die postkolonialen ASEAN-Staaten sind zwar in ihren politischen und kulturellen Strukturen höchst verschieden, die medialen Verhältnisse gleichen sich jedoch. Gemeinsam ist allen Staaten, daß die Medien vorwiegend als Werkzeug zur Durchsetzung der politischen und gesellschaftlichen Ziele gesehen werden. Drakonische Gesetze sorgen dafür, daß die Medien nicht aus dem Ruder laufen. Begründet wird diese Aufsicht über Presse und Rundfunk mit der Bewahrung der unterschiedlichen ethnischen gesellschaftlichen Zusammensetzung, der Abschirmung unerwünschter westlicher Einflüsse und der Aufrechterhaltung guter Nachbarschaften.

Staaten mit betont britischer Tradition – Malaysia, Singapur und Brunei – halten nach wie vor an gesetzlichen Presserepressalien fest, die vor dem Hintergrund kommunistischer Infiltration in den 50er und 60er Jahren erlassen wurden. In medienfreundlicheren, von amerikanischen Einflüssen dominierten Ländern wie den Philippinen und Thailand, sind die Medien viel-

fach in der Hand von einflußreichen Unternehmern oder Konzernen, die ihre eigenen privaten oder geschäftlichen Ziele verfolgen. Die Medien in diesen Ländern gelten deshalb in den Augen der Bevölkerung als korrupt und unzuverlässig. In den postkommunistischen Staaten Vietnam und Laos stehen Presse und Rundfunk weiterhin unter direkter Staatskontrolle; dies gilt ebenso für Myanmar, wo eine Militärjunta eine strikte Pressekontrolle und Medienzensur eingeführt hat.

In keinem ASEAN-Staat kann demnach von einer vollen Unabhängigkeit und Freiheit der Medien gesprochen werden. Das Bewußtsein dafür ist ohnehin zumindest bei den Regierungsorganen kaum vorhanden. Pressefreiheit als Verfassungsrang ist nur in den Konstitutionen von Thailand und den Philippinen festgeschrieben.

Zu diesen Kriterien kommt im Zeitalter der digitalen Medien noch erschwerend hinzu, daß die Medienwelt in den ASEAN-Staaten zweigeteilt ist. In den wirtschaftlich relativ hochentwickelten ASEAN-Gründungsländern gibt es bereits gut ausgebaute digitale und multimediale Verbreitungswege; dagegen kämpfen Entwicklungsländer wie Kambodscha und Laos noch mit Problemen des Farbdrucks und der terrestrischen Hörfunkübertragung in ländlichen Regionen. Internet und moderne Telekommunikationsmöglichkeiten haben zudem fast alle ASEAN-Regierungen vor die neue Herausforderung gestellt, Informationen zu sichten und in „gute“ und „schlechte“ zu filtern.

Die seit 1997 anhaltende Wirtschaftskrise sorgt weiterhin dafür, daß auf-

grund sinkender Werbebudgets Zeitungen und elektronische Medien schließen bzw. ihren Sendebetrieb reduzieren mußten. Tausende von Journalisten und Dienstleister wurden seit Beginn der Krise in die Arbeitslosigkeit entlassen.

Im einzelnen bietet sich in den ASEAN-Mitgliedsstaaten folgendes Bild.

2.1 Myanmar

Im früheren Burma regiert seit 1963 ein auf sozialistischen Strukturen aufgebautes Militärregime. Alle Print- und elektronischen Medien sind fest unter staatlicher Kontrolle. Voraussetzung ihres Druckes und ihrer Ausstrahlung ist die Registrierung in der staatlich kontrollierten „Printing and Publishing Association“. Druck- und Sendelizenzen können so beliebig gesteuert werden.

Bis 1997 gab es im Bereich der elektronischen Medien nur eine staatseigene Hörfunk- und Fernsehstation, „Myanmar TV and Radio Department“ (MTRD). Ihre Programminhalte beschränken sich bis heute auf die tägliche Bekanntgabe der Regierungsaktivitäten sowie Informationen zu Landwirtschaft und Gesundheit. Ausländische Musik ist tabu. Seit 1990 ist in beiden Programmen Werbung erlaubt.

Im März 1997 startete das Militär seinen eigenen Fernsehsender, „Myawaddy TV“. Obwohl programminhaltlich liberaler als die staatlichen Angebote, deckt es allerdings nur drei städtische Verdichtungsräume in Myanmar ab.

Mit der wirtschaftlichen Marktöffnung im Jahr 1990 einher ging ein relativer Aufschwung des Printmedienangebots. Da aber politische Diskussionen und Kommentare in diesen Medien nicht erlaubt sind, verwundert es nicht, daß Themen über Astrologie und Landwirtschaft top sind. Den Markt dominieren drei regierungseigene, landesweit verbreitete Tageszeitungen, eine staatliche Wochenzeitung sowie drei staatseigene Tageszeitungen in der Hauptstadt Rangun und in Mandalay. Daneben existiert aber eine Vielzahl von Magazinen; sie sind vielfach im Privatbesitz, ein nicht geringer Prozentsatz wird als joint venture mit der Regierung oder mit dem Militär gedruckt.

Die Informationsquellen aller Medien Myanmars sind in der „Myanmar News Agency“ monopolisiert, unter fester Kontrolle des Informationsministeriums filtert es alle aus- und inländischen Nachrichten und ist einzige Nachrichtenquelle. Zensiert werden auch alle Filme und Videoproduktionen. Frauen dürfen nur in traditioneller Landestracht dargestellt werden.

Satellitenfernsehen ist ausschließlich in der upper class verfügbar; Internet und andere multimediale Angebote werden kontrolliert und sind begrenzt.

Unabhängige und professionelle akademische und berufliche Ausbildungsmöglichkeiten für Journalisten gibt es in Myanmar nicht mehr. Die einzige Universität des Landes ist seit einigen Jahren geschlossen.

Generell hat die Ausbildung von Journalisten in Myanmar eine wechselvolle Geschichte hinter sich. Während sie in

der Zeit nach der Unabhängigkeit durch aus dem Ausland, zumeist Großbritannien, zurückkehrende Journalisten gewährleistet wurde, wurde sie in den 50er Jahren durch die Einrichtung eines akademischen Ausbildungsgangs an der Universität Rangun institutionalisiert. Mit der Übernahme der Regierung durch die Militärs 1963 ging die Verantwortung für die Aus- und Weiterbildung von Journalisten auf das Informationsministerium über. Dieses kappte die universitäre Ausbildung und richtete als Ersatz eine regierungseigene Journalistenschule ein. Von einer unabhängigen Journalistenausbildung kann seitdem nicht mehr gesprochen werden, auch wenn bis in die Gegenwart versucht wurde, ansatzweise Professionalität durch journalistische Trainer aus der DDR und Ungarn und seit einigen Jahren mit Hilfe der Vereinten Nationen zu gewährleisten.

2.2 Laos

Das postkommunistische Laos wird mit harter Hand von der „Lao People's Revolutionary Party“ (LPRP) regiert. Dies gilt auch für die Kontrolle und Zensur der Medien. Zuständig für diese Kontrolle ist das Informations- und Kulturministerium, das exklusiv die grundsätzlich notwendigen Zulassungslizenzen vergibt.

Das Land verfügt über zwei staatliche Fernsehstationen (Lao National Television, Channel 3), eine Radiostation (Lao National Radio) und kaum ein Dutzend Zeitungen und Zeitschriften. Die elektronischen Medien leiden dabei an Energiemangel und fehlenden Verbreitungsmöglichkeiten; weniger

als die Hälfte die Landes ist elektrifiziert, rund 50% der Einwohner können von terrestrischen Medien nicht erreicht werden. Dazu kommt der hohe Anteil von Analphabeten.

Laos Medien sollen nur gute News verbreiten. Kritik ist verpönt und wird staatlicherseits verfolgt. Allerdings kann diese ideologische Vorgabe nur eingeschränkt umgesetzt werden. Da Laotisch und Thailändisch sprachlich fast identisch sind, ist es auf der laotischen Seite des Mekongs schon die Regel, daß die Antennen und Satellitenschüssel auf die thailändischen Fernseh- und Radio-Anbieter ausgerichtet werden. Überall wo es technisch möglich ist, gilt der Spruch „all Lao listen to Thai radio, all Lao watch Thai TV“. Nur das Studium thailändischer Zeitungen ist nicht möglich, sie sind in Laos verboten und somit illegal.

Die laotische Medienideologie ändert sich nur sehr langsam, wenngleich Anzeichen eines Wandels durchaus nicht zu übersehen sind. Die „Lao Telecommunications Company“ (LTC), ein laotisch-thailändisches Gemeinschaftsunternehmen, stellt vorsichtig eine begrenzte Anzahl von Internetanschlüssen im Land bereit. In der Hauptstadt Vientiane arbeiten, noch weitgehend diskret, Filialen großer internationaler Werbeagenturen. Angeboten werden auch private Kurse in Marketing.

Ein Wandel ist des weiteren im Bereich der Journalistenausbildung festzustellen. Während sie sich bisher rein in der subjektiven Verantwortung des Informations- und Kulturministeriums befand, werden aktuell große Anstrengungen unternommen, eine akademi-

sche Ausbildung an der Universität in Vientiane zu etablieren. Dazu kommen Bemühungen der Vereinten Nationen und von Nicht-Regierungsorganisationen, beruflich orientierte Aus- und Weiterbildungseinrichtungen aufzubauen.

2.3 Kambodscha

Wie Millionen anderer Kambodschaner liquidierte das Khmer-Rouge-Regime von Pol Pot von 1975 bis 1979 auch sämtliche Journalisten und Medienleute, die als Mitglieder der Intelligenz als besonders verfolgungswürdig galten. Nur ganz wenige überlebten, die meisten davon in der Emigration.

Der Einmarsch der Vietnamesen beendete zwar im Januar 1979 den Genozid Pol Pots, das nachfolgende, von der Gnade und Unterstützung Vietnams abhängige Regime installierte aber nach dem Vorbild und auf Weisung der vietnamesischen Besatzer ein Ein-Partei-System, das keinen Raum für Presse- und Medienfreiheit ließ. Sämtliche Medien, d. h. die beiden Zeitungen, die „Kampuchea News Agency“, Radio und Fernsehen wurden strikt von vietnamesischen „Beratern“ kontrolliert und zensiert. Kambodschanische Journalisten, meistens exilierte frühere Studenten, waren zur unkommentierten Verfolgung der Parteilinie, die von den vietnamesischen Besatzern vorgegeben wurde, verpflichtet. Journalistische Berater aus der DDR sorgten für die fachgerechte Umsetzung.

Der Umschwung in Richtung Medienfreiheit erfolgte erst nach dem Pariser Friedensabkommen zwischen den ver-

feindeten kambodschanischen Parteien im Oktober 1991. Auf einen Schlag entstand gerade im Printsektor eine richtige Presselandschaft: „Koh Santepheap“ (Januar 1993), „Chakraval“, „Rasmei Kampuchea“ (März 1993) und „Samleng Polrath Khmer“ (November 1993). Ende 1998 zählte man über 80 Zeitungen in Kambodscha; dazu kamen Dutzende von Zeitschriften und Magazinen, sechs Fernsehkanäle und mehr als zehn Radiostationen. Allein in der Hauptstadt Phom Phen sind fünf lokale Fernsehstationen zu empfangen.

Das Problem Kambodschas ist aber nicht die Zahl der Zeitungen, Radio- und Fernsehkanäle. Die Medien zählen nicht als unabhängiger Sektor, sondern sind untrennbar mit der Politik verbunden. Als Faustregel gilt nach wie vor, daß alle wichtigen und einflußreichen medialen Angebote von der regierenden „Cambodian People's Party“ (CPP) abhängig sind und von ihr strikt kontrolliert werden. Oppositionelle Medien werden regelmäßig eingeschüchtert und malträtiert – im wahren Sinne des Wortes. So wurden in den letzten drei Jahren mindestens vier Journalisten mißliebiger Presseerzeugnisse erschossen. Dazu kommen drakonische Presse- und Sicherheitsgesetze sowie eine korrupte Justiz.

Politische Berichterstattung in den Medien bedeutet in der Regel Beschäftigung mit den Leistungen der CCP, Ausstrahlung bzw. Abdruck von der CCP diktiertern Meldungen, oder sie findet überhaupt nicht statt. Im Fernsehen überwiegt ohnehin die Unterhaltung; thailändische oder chinesische Spielfilme, Serien oder Soaps stellen das Hauptangebot dar. Das gleiche gilt

für den Hörfunk, wo das staatliche Informationsministerium über die Zuteilung von Lizenzen entscheidet.

Der Widerstand gegen diese kontrollierte Informationspolitik ist in Kambodscha gering. Die Menschen sind seit der Thronübernahme durch Prinz Norodom Sihanouk an Maßnahmen gegen eine freie und unabhängige Presse gewöhnt. Dazu kommt ein hoher Anteil von Analphabeten und die Tatsache, daß ein relativ großer Teil des Landes weder von Print- noch von elektronischen Medien erreicht wird.

Völlig desolat ist die Lage bei den Journalisten selbst. Ausgebildete Medienleute fehlen fast völlig und Aus- und Weiterbildungsstätten gibt es kaum. Einziger Lichtblick sind dreimonatige Ausbildungskurse, die die Royal University of Phom Phen in Kooperation mit „Asia Foundation“ und „Japan Relief for Cambodia“ anbietet. Die Ausbildung leidet allerdings an einem Mangel an englischsprachenden Auszubildenden.

Seit Anfang 1995 ist auch das Informationsministerium im Ausbildungsbereich tätig; das von ihr lizenzierte „Cambodia Communication Institute“ (CCI) vermittelt grundlegende, jedoch nicht unabhängige Ausbildungsangebote.

Sind ausgebildete Journalisten vorhanden, heißt das aber noch lange nicht, daß ein freier und unabhängiger Journalismus Platz greift. Fast alle Medienschaffenden stehen im Solde einer Partei oder von politischen Interessengruppen. Ihre Abhängigkeit hat auch ihre Ursache in dem fast völligen Fehlen von Werbung.

2.4 Vietnam

Für ein relativ straff und zentral gelenktes, postkommunistisches sozialistisches Land besitzt Vietnam eine überraschend vielfältige und umfangreiche Medienlandschaft. Sowohl im nordvietnamesischen Hanoi als auch in der südvietnamesischen Ho Chi Minh City, dem früheren Saigon, findet man eine Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften aller Gattungen, Richtungen und Zielgruppen. Auch die elektronischen Medien sind im Aufbruch begriffen.

Der Grund für diese Medienvielfalt liegt in den, in den letzten Jahren stattgefundenen wirtschaftlichen Reformen („doi moi“) mit einem langsam zurückgehenden Staatseinfluß, verbunden mit einer Reduzierung staatlicher Finanzunterstützung und der Zulassung von Werbung. Viele Medien standen von einem Tag auf den anderen ohne Subventionen da und mußten rasch Werbung aquirieren, um zu überleben. Trotz dieser Liberalisierung versucht die Einheitspartei nach wie vor, das Heft auch im Medienbereich in der Hand zu behalten.

Allein im Printbereich gibt es in Vietnam derzeit rund 600 Publikationen. Sie stehen unter zunehmendem Wettbewerb um Anzeigenkunden untereinander und führen Auflagenkriege.

Dieser Prozeß der Kommerzialisierung der Presse ging einher mit der Zulassung ausländischer Firmen, die die Presse als bisher nicht gekanntes Werbemedium für eine junge und hungerrige Klientel entdeckten. Rund 50% der 80 Millionen Vietnamesen sind unter 21 Jahre alt.

Diese Aufwertung der Printmedien führte auch zu einer neuen Attraktivität; Anzeigen sind abhängig von der Auflage, diese von der Zahl der Leser. Folglich gibt es bereits Auseinandersetzungen um Exklusiv- und Skandalstories, die vor allem im Bereich der sozialistischen Partei angesiedelt sind. Das wiederum hat die Partei auf den Plan gebracht. Sie sieht die Rolle der Presse nach wie vor in der Propagierung von Parteiparolen und -zielen und in der Aufrechterhaltung der revolutionären Traditionen. Die Zensur schreitet vor allem bei der politischen Berichterstattung häufig ein. Verantwortlich sind bei allen Medienorganen Chefredakteure, die grundsätzlich von der Partei ernannt werden. Die kleinste Indiskretion kann sie den Job kosten.

Dennoch gibt es Freiräume für die Presse; eine milde Kritik an der Regierung und der sozialistischen Partei wird in der Regel geduldet, während eine kritische Berichterstattung am Top-Personal der Partei zensiert wird und deshalb verboten ist.

All dies führt zum oberflächigen Eindruck, daß die Partei offene Diskussionen im Land zuläßt und die Verfassungsgarantie der Pressefreiheit beachtet wird.

Im Fernsehen veranstaltet die sozialistische Regierung drei Programme:

- „Vietnam Television“ (VTV) mit drei Kanälen (Kanal 2: national verbreitet, Erziehung und Unterhaltung; Kanal 9: Verbreitungsgebiet Nordvietnam, Erziehung und Unterhaltung; Kanal 11: Verbreitungsgebiet Hanoi, Erziehung und Nachrichten),

- „Hanoi Television“ und
- „Ho Chi Minh City Television“.

Das Schwergewicht der staatlichen Bemühungen liegt im national verbreiteten VTV, das streng unter Kontrolle und Aufsicht der Partei steht. Zuständig dafür ist das Informations- und Kulturministerium. Zur Finanzierung des Fernsehens ist Werbung erlaubt.

Dies gilt ebenso für das 1945 gegründete, im ganzen Land ausgestrahlte Revolutionsradio „Voice of Vietnam“, das aber zunehmend unter finanziellen Problemen und der Zuwendung der Rezipienten zum Fernsehen leidet. Daneben strahlen auch noch „Radio Hanoi“ sowie das populäre „Radio of Ho Chi Minh City“, das die mit Abstand größten Werbeeinnahmen Vietnams verzeichnet, aus.

Vietnam braucht eine umfassende Aus- und Weiterbildung von Journalisten. Viele sind noch, abgeschirmt vom Rest der kapitalistischen Welt, im streng sozialistischen Wertesystem ausgebildet worden. Mittlerweile hat sich das Land weit geöffnet und viele Journalisten erkennen, daß ihre Kenntnisse nicht mehr ausreichen, um im beginnenden Wettbewerb bestehen zu können.

Die akademische journalistische Ausbildung selbst leidet noch unter einer Zweiteilung; zum einen bilden die beiden staatlichen Universitäten in Hanoi und Ho Chi Minh City aus, zum anderen die Parteihochschule „Ho Chi Minh National Institute of Political Science“ in Hanoi. Während die einen an einem Defizit an journalistischem Know how leiden, steht bei den anderen immer noch der parteiliche Journalismus („Propaganda“) hoch im

Kurs. Notwendig und gewünscht sind in allen Fällen internationale Kontakte und Hilfen.

Die berufliche Weiterbildung im Rahmen eines Kurssystems steht unter der alles kontrollierenden Aufsicht der staatlich gegängelten „Vietnam Journalists' Association“ (VJA).

2.5 Malaysia

Medien in Malaysia stehen trotz der eingeleiteten Reformpolitik nach wie vor unter der Aufsicht der Regierung und sind kontinuierlich Pressionen von politischen und religiösen Interessengruppen ausgesetzt.

Analog zum wirtschaftlichen Boom haben auch die Medien in Malaysia eine riesige quantitative Entwicklung genommen. Über 60 Zeitungen, 250 Zeitschriften, vier Fernsehstationen, ein Kabelfernsehskanal, neun landesweite Radios und 13 regionale Radiostationen kämpfen auf dem Medienmarkt. Die Zahl der neu gestarteten elektronischen Medien nimmt laufend zu.

Die Investoren kommen dabei aus dem privaten und Regierungsbereich sowie aus dem Ausland, vorwiegend den USA. Einige Programme sind zudem in den letzten Jahren privatisiert worden.

Im Printmediensektor haben sich den Kuchen große Pressegruppen aufgeteilt, die die unterschiedlichen Ziel- und ethnischen Gruppen bedienen. Sie haben auch Anteile am massiv wachsenden Zeitschriftenmarkt, wo sich alle modernen globalen Trends wiederfinden.

Der staatliche Einfluß auf die Medien ist trotz der aktuellen Aufrüttelung der Bevölkerung deutlich spürbar. Die Regierung gibt den Medien klare Erwartungshaltungen hinsichtlich nationaler und religiöser Grundeinstellungen vor. Von den Journalisten wird erwartet, daß sie die Staatsideologie von nationaler Einheit und Entwicklung umsetzen. Wer sich widersetzt, hat Repressalien des Staates zu befürchten.

Die Zwang zur jährlichen Erneuerung der Lizenzen gibt der Regierung das Werkzeug, mißliebige oder zu kritische Medien aus dem Markt zu verbannen.

Auch die Werbung ist ein Mittel, Medienpolitik zu machen. Werbung in Malaysia muß in eine „pan-Malaysian“-Gestalt gebracht werden und darf keine ausdrücklichen westlichen Werte und Einstellungen vermitteln.

Zwischen Medien und Politik gibt es intensive Verflechtungen. Die Herausgeber und Chefredakteure der führenden Blätter sind beispielsweise von der Regierungspartei „United Malay National Organisation“ (UMNO) bestellt worden. Gleiches gilt vielfach für die verschwesterten elektronischen Medien.

Im Bereich der Journalistenausbildung bietet Malaysia durchaus internationales Niveau. Allein drei Universitäten (University of Malaya, Universiti Sains Malaysia, Institut Teknologi MARA) bieten akademische journalistische Abschlüsse.

Dazu kommen Aus- und Weiterbildungslehrgänge, die die Journalistenverbände anbieten.

2.6 Singapur

Singapur verfügt im Vergleich zu seiner Einwohnerzahl von drei Millionen Menschen und seiner geographischen Lage über eine exorbitant große Medienindustrie. Das Land stellt quasi den medialen Mittelpunkt Südostasiens dar. Die Zahl der Zeitungen und anderer verbreiteter Medien erreicht durchaus das Niveau der hochentwickelten Industrieländer. Allerdings befinden sich alle Print- und elektronischen Medien in der Hand der „Straits Times Group“ und der Regierung von Singapur.

Im Vergleich zu den anderen Staaten der Region verfügt Singapur über die ausgefeilteste Medienkontrolle und -aufsicht. Sogar die dominierende „Straits Times“ ist von Zensurmaßnahmen nicht gezeit. Dies hat in den Medien Singapurs zu sensiblen Mechanismen der Selbstkontrolle geführt, die staatliche Eingriffe von vornherein auszuschließen versuchen.

Begründet wird diese harsche Medienaufsicht mit der schwierigen Rolle Singapurs in Südostasien und vor allem mit der sensiblen multi-ethnischen und multi-religiösen Bevölkerungszusammensetzung. Als eine Art Oberaufsichts- und Zensurbehörde fungieren das Ministerium für Information und Kunst (MITA) und die dem Ministerium unterstellte „Singapore Broadcasting Authority“ (SBA). Während MITA die Aufsicht über die politische Berichterstattung aller Medien führt und Lizenzen vergibt, reguliert SBA die Medien- und Rundfunkindustrie.

Im Printmedienbereich wird der Markt gelenkt von der „Straits Times Group“,

die neben der 1845 gegründeten, englischsprachigen „Straits Times“ über acht weitere Tageszeitungen herrscht. Es liegt auf der Hand, daß diese Gruppe auch den Werbemarkt weitgehend dominiert.

Im Bereich der elektronischen Medien werden in Singapur Programme über drei staatliche Fernsehkanäle und vier Radiostationen ausgestrahlt. Sie werden verbreitet unter der 1994 eingerichteten einheitlichen Lenkung und Aufsicht der „Singapore International Media“ (SIM) – Gruppe, einem staatlichen Unternehmen.

Bis zum Jahr 2000 plant Singapur die totale Verkabelung via Glasfieberkabel zur Versorgung mit high-speed-Internet, multimedialen und interaktiven Diensten sowie Kabelmedien. Bereits jetzt hat das Land die mit Abstand höchsten Internetnutzerzahlen der Region. Es ist aber noch unklar, inwieweit die strikte Politik der staatlichen Medienaufsicht mit der Freiheit des Online-Marktes in Verbindung gebracht werden wird.

Im Bereich der Journalistenausbildung und -weiterbildung verfügt Singapur über ein engmaschiges Angebot. Eine qualifizierte journalistische Ausbildung ist seit den 70er Jahren Bestandteil des Mediensystems Singapurs.

Im Printbereich gibt es die „Times Press Foundation School of Journalism“, die unter der Regie der „Straits Times“ Journalisten ausbildet. Vor allem der in-house-Ausbildung von Fernseh- und Hörfunkjournalisten dient die 1983 eingerichtete „Singapore Broadcasting Corporation’s Training School“. Im akademischen Be-

reich stehen diverse Angebote mit unterschiedlichen, auch international anerkannten Abschlüssen am Ngee Ann Politechnic, der National University of Singapore und der Nanyang Technological University zur Verfügung.

2.7 Indonesien

Indonesien gehörte unter seinem langjährigen Staatspräsidenten Suharto lange Zeit zu den führenden Tigerstaaten Asiens. Seit 1997 befindet sich das Land allerdings in einer tiefgreifenden Krise. Neben den massiven wirtschaftlichen Turbulenzen hat das 200 Millionen Einwohner zählende Indonesien vor allem auch mit ständigen sozialen und ethnischen Unruhen zu kämpfen. Dazu kommen permanente Versuche einer radikalen Islamisierung. Die Krisensituation erreichte im Mai letzten Jahres mit dem Rücktritt von Suharto und der Installierung von dessen Vertrauten Jusuf Habibie zum neuen Staatspräsidenten einen Höhepunkt.

Indonesiens Medien befinden sich trotz des Übergangs von Suharto auf Habibie in einem Prozeß der permanenten Gängelung und Kontrolle durch den Staat und dem mit ihm eng verzahnten Suharto-Clan. Zwar garantierte das 1982 verabschiedete Mediengesetz Presse- und Zensurfreiheit. Allerdings gaben verschiedene Formulierungen in dem Gesetz dem Informationsministerium immer wieder Möglichkeiten, mit einer Art Zensur in die Medienveröffentlichungen einzugreifen. So konnten auf der Basis des Press Acts no. 11 von 1996 und seines „Second Amendment“ bei Zuwiderhandlungen gegen staatliche In-

teressen oder die Justiz Gefängnisstrafen bis zu vier Jahren und hohe Geldstrafen verhängt werden. Zudem durften Print- und elektronische Medien nur gegründet werden, wenn sie über eine entsprechende Regierungslizenz verfügten.

Die wirtschaftliche Krise hat auch eine Lockerung der Medienaufsicht mit sich gebracht. Wichtige Grundsatzentscheidungen wurden jedoch auf eine spätere, ruhigere Zeit verschoben. Gleichwohl gilt seit 1998:

- Zur Gründung eines neuen Mediums ist zwar weiterhin eine Lizenz notwendig, jedoch wurden die Anforderungen erheblich vereinfacht.
- Eine erteilte Lizenz kann nicht wieder zurückgenommen werden.
- Ausländische Kapitalbeteiligungen sind nach wie vor nicht erlaubt.
- Bereits erscheinende Publikationen können ohne behördliche Erlaubnis ihren Namen, Besitzstatus oder ihr redaktionelles Management ändern.
- Die beiden bestehenden Journalistenorganisationen PWI und SPS verlieren ihr Monopol.

Weiterhin wurde das Nachrichtenmonopol des staatlichen Rundfunks aufgebrochen und die Zulassungsanforderungen für Journalisten liberalisiert. Dennoch garantieren die über Jahrzehnte gewachsenen Strukturen, daß sich die Kritik an Staat und Regierung in sehr engen Grenzen hält. Darüberhinaus haben die mit der Krise drastisch zurückgehenden Werbeeinnahmen dafür gesorgt, daß neue Anbieter kaum mehr auf den Markt kommen und die sich auf dem Markt befindlichen nur mittels ihrer weitverzweigten Verbindungen über Wasser halten können.

Im Fernsehbereich verfügt Indonesien neben dem staatlichen Fernsehen „Televisi Republik Indonesia“ (TVRI) über fünf weitere, sich im Privatbesitz befindliche Kanäle. Sowohl der staatliche als auch der private TV-Sektor werden aber weitgehend von der Familie des früheren Staatspräsidenten Suharto beherrscht. So werden die privaten kommerziellen Anbieter „Rajawali Citra Televisi Indonesia“ (RCTI/ Unterhaltung, Sport, Nachrichten) von Suharto-Sohn Bambang Trihatmodjo, „Cipta Televisi Pendidikan Indonesia“ (TPI/ Kinder- und Hausfrauenprogramm) von Suharto-Tochter Mbak Tutut, „Surya Citra Televisi“ (SCTV/ Unterhaltung, Wirtschaft) von Suharto-Halbbruder Sudwikatmono, „Cakrawala Andalas Televisi“ (AN-Teve/ Jugendkanal) von Agung Laksono, einem führenden Mitglied der Regierungspartei Golkar, und „Indosiar Visual Mandiri“ (IVM/ Unterhaltungssender) von der Holding Bambang Trihatmodjos kontrolliert.

Nach der Freigabe der Werbung für private Anbieter im Jahr 1989 entwickelte sich auch die indonesische Hörfunklandschaft rapide. Das Land verfügt über rund 850 Radiostationen.

Die Printmedienlandschaft kann analog zu den elektronischen Medien eingeschätzt werden. Gegenwärtig erscheinen in Indonesien rund 200 Tages- und Wochenzeitungen und 150 Zeitschriften. Aufgrund der Besitzverhältnisse gelten die meisten Angebote als regierungsnah.

Die Medienausbildung in Indonesien hat eine lange Tradition. Bereits 1953 wurde das „Institut for Social and Political Science“ (IISIP) in Jakarta gegrün-

det. Inzwischen gibt es über 30 Universitäten, die journalistische Abschlüsse auf teilweise hohem und internationalem Niveau anbieten.

2.8 Thailand

Thailand zeichnet sich durch eine relativ große Medienvielfalt aus. Über 40 Fernsehkanäle, 500 Radiostationen sowie rund 100 Zeitungen und über 700 Zeitschriften stellen sich dem thailändischen Medienmarkt.

Möglich gemacht wurde diese mediale Expansion durch 1992 erfolgte staatliche Deregulierungsmaßnahmen.

Der nahezu totale Rückzug des Staates erfolgte aber ohne den Einbau von ethischen Sicherheiten, d.h. das Wachstum der Medien, hauptsächlich der Printmedien, seit Beginn der 90er Jahre kennt keinerlei Grenzen oder moralische Zurückhaltung.

Aufgrund dieser ungebremsten Pressefreiheit sind im Printmedienbereich, dessen Publikationen fast alle in privaten Händen sind, weitausfernde Mißbräuche zu beobachten. Es entspricht dem thailändischen Regelfall, daß Zeitungen ihre Auflagen durch Sensationsberichte über Skandale, Morde, Überfälle und mit leichtbekleideten Mädchen zu steigern versuchen.

Eine Mitte 1997 gegründete Selbstregulierungseinrichtung der Presse, das „Press Council of Thailand“ (PCT), hat bis dato diesen Praktiken keine Abhilfe schaffen können. Dem PCT mangelt es an Durchsetzungskraft und vor allem an einem konsensfähigen Presskodex.

Trotz oder vielleicht wegen dieser Auswüchse spielen Thailands Medien eine erhebliche Rolle bei der öffentlichen Meinungsbildung; sie sind hauptverantwortlich dafür, daß seit 1992 zwei Regierungen ihre Posten räumen mußten. Auch bei der Verfassungsgebung setzten die Medien Akzente.

Seit 1997 garantiert die thailändische Verfassung eine uneingeschränkte Pressefreiheit. Im Bereich des Rundfunks brach die Verfassung das Monopol des Staates, indem sie die neuen Medien zu einer öffentlichen Angelegenheit erklärte. Medien können nicht mehr vom Staat verboten, Unternehmen nicht mehr geschlossen werden. Dennoch hat sich der Staat nicht umfassend aus dem Medienbereich zurückgezogen. Vor allem die elektronischen Medien werden nach wie vor von der Regierung und hauptsächlich vom Militär kontrolliert. Sie bedienen sich dazu einer Agentur namens „Kor-Bor-Wor“, die fallweise Zensuransätze ausübt und Unterstützungen gewährt; Korruption ist in diesem Geschäftsbereich weit verbreitet.

Das populärste Medium in Thailand ist das Fernsehen; der Konsument kann aus über 40 Kanälen auswählen. Von kommunikativer Bedeutung für das weitläufige Land ist auch der Hörfunk; es wird geschätzt, daß rund 500 Radiostationen auf Sendung sind. Viele davon sind in der Hand der Militärs.

Die asiatische Krise hat auch die thailändische Medienvielfalt berührt. Steigende Papierpreise und sinkende Werbeeinnahmen hatten seit 1997 die Einstellung von mindestens 12 Zeitungen und mehreren Fernsehstationen zur Folge.

Dennoch besteht auf dem thailändischen Medienmarkt eine große Nachfrage nach ausgebildeten Journalisten, Werbeexperten und anderen Fachleuten. Sie wird vorwiegend bedient von über 20 Universitäten und Colleges, die, aufbauend auf eine über 50jährige Tradition, alle Arten von Abschlüssen und Qualifikationen anbieten. Die Ausbildungsgänge basieren dabei durchwegs auf amerikanischen Vorbildern.

2.9 Philippinen

Die Medien auf den Philippinen gelten als die freiesten des asiatischen Kontinents; sie stehen allerdings nach Meinung vieler hinsichtlich Qualität und Verantwortungsbewußtsein auf dem letzten Rang in ganz Asien.

Auf den Philippinen zählen die Medien zum Business-Sektor; damit sind sie ein politisches und wirtschaftliches Werkzeug in den Händen ihrer jeweiligen Eigentümer. Da der philippinische Staat nur marginal im Medienbereich tätig ist, stehen die Print- und elektronischen Medien im Eigentum von großen und einflußreichen Familienclans oder Konzernen, die ihre ureigenen Ziele damit verfolgen. Eine dieser Familien ist beispielsweise der Lopez-Clan, der einen großen Teil des Fernsehens, viele Radioketten sowie Zeitungen kontrolliert.

Prinzipiell herrscht auf den Philippinen nach den Bestimmungen der 1987 erlassenen Verfassung Pressefreiheit, niedergelegt in 13 Verfassungsbestimmungen. Damit erhielten die philippinischen Medien nach Jahrzehnten eines diktatorischen Regimes ihre Kon-

trollfunktion gegenüber der Regierungsgewalt zurück. Im Vergleich zur Presse in den meisten ASEAN-Staaten nehmen die philippinischen Medien somit eine Sonderrolle ein, da diese Medien zumeist willige Werkzeuge in der Hand der jeweiligen Regierungen sind.

Die bedeutendste Rolle im alltäglichen Leben der Philippinos spielen die Zeitungen; sie waren es auch, die mit ihren Kampagnen für die Regierungswechsel sorgten. Beachtenswert ist im Falle der Printmedien, daß an der Spitze einflußreicher und auflagenstarker Zeitungen meistens Frauen stehen; sie standen auch an der Spitze des Kampfes um die Unabhängigkeit der Presse.

Trotz dieser Freiheit zeichnet sich die Presse auf den Philippinen durch eine anhaltende Korruption und einem großen Mangel an Professionalität und Ungeübtheit aus. Die gesamte Berichterstattung wird in der Regel der Gewinnerzielung untergeordnet, es ist kaum eine Spur von Ethik und Verantwortung zu spüren.

Dieses anhaltende Problem konnte auch nicht durch die Schaffung von Selbstkontrollenrichtung gelöst werden. Zwar haben alle Medienbranchen ihre eigenen Organisationen und seit 1988 ist in jeder Zeitung ein Ombudsman tätig, doch für alle Medien stehen trotz dieser Maßnahmen in erster Linie die Interessen der Eigentümer vor den Interessen der Öffentlichkeit.

Eine stark wachsende Volkswirtschaft hat auch zu einem Boom der elektronischen Medien geführt. Es werden allein sechs terrestrische Fernsehkanäle

betrieben, die sich alle nicht scheuen, zur Erzielung einer entsprechenden Quote Programme auszustrahlen, die mit dem Wort „reality tv“ nur annähernd aus europäischer Sichtweise beurteilt werden können. Rasant ansteigend sind die Nutzerzahlen von Kabelfernsehen; die Philippinen gelten als der größte asiatische Markt für Pay-TV.

Trotz des Fernsehbooms ist der Hörfunk nach wie vor das wichtigste Medium in einem geographisch weit zersplitterten Land. Rund 500 Radiostationen versuchen ihr Publikum zu erreichen.

Bei den Einrichtungen zur Journalistenausbildung gibt es auf den Philippinen ein breit gefächertes, jedoch qualitativ höchst differenziertes Angebot. Allein rund 150 Universitäten und Colleges haben Journalismus und Kommunikation in allen möglichen Formen und Abschlüssen in ihrem Lehrangebot.

2.10 Brunei

Das Sultanat Brunei besitzt eine private englischsprachige Tageszeitung – das 45 Jahre alte „Borneo Bulletin“ –, eine Wochenzeitung in der Landessprache, einen Fernsehkanal, ein Satellitenfernsehen sowie fünf staatliche Radiostationen. Dazu kommen regionale und lokale Magazine.

Nationale und ausländische Werbung ist in Brunei zugelassen. Strikt verboten ist dagegen die Verunglimpfung von Werten und Formen des Islams. Welche Rolle das offizielle Brunei der Presse zubilligt, wurde bei der Umstel-

lung des „Borneo Bulletins“ zur Tageszeitung Ende 1990 deutlich. Sultan Hassanal Bolkiah beschwor eine verantwortungsvolle Presse, die ein verlässlicher Partner der Regierung sein müsse. Alle Journalisten brauchen eine Zulassung des Ministerpräsidenten. Dennoch kann man in Brunei von einer relativ großen Pressefreiheit sprechen.

Seit 1957 gibt es das staatliche „Radio Brunei“, für das Land lange Zeit einziges Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium. Mittlerweile besitzt der Hörfunk fünf Zielgruppenprogramme, die für diverse Zielgruppen und in unterschiedlichen Sprachen ausstrahlen. Jüngstes Produkt ist das rein-religiöse Programm „Rangkaian Nur Islam“.

Das Fernsehen startete im Jahr 1975. Über 98% der Haushalte besitzen mittlerweile ein TV-Gerät, rund 40% der Haushalte über mindestens drei Geräte. Über ein Viertel der Haushalte Bruneis empfängt Fernsehen über Satellit. „Radio Television Brunei“ (RTB) ist eine staatliche Einrichtung, dessen Programm auch über Satellit verbreitet wird.

Gegenwärtig setzt die Regierung Bruneis einen Milliarden-Dollar-Plan zur Vernetzung des Landes und der Haushalte mit Glasfibrerkabeln um; Multimedia besitzt einen hohen Stellenwert. Schon längst kann man beispielsweise das „Borneo Bulletin“ online im Internet lesen.

Der Ausbildungsstand von Bruneis Journalisten ist relativ hoch. Viele von ihnen werden im Ausland aus- und weitergebildet, die Regierung

selbst legt vor allem Wert auf eine hohe Kompetenz in Multimedia.

3. Bilanz und Ausblick

Großes Vorbild der ASEAN-Staatengemeinschaft ist die Europäische Union. Die asiatischen Länder sind jedoch noch Generationen von diesem Ziel entfernt. Die Gemeinsamkeiten sind bis dato nur in Ansätzen zu erahnen. Noch sind die Strukturen der Länder in politischer, wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und sozialer Hinsicht viel zu unterschiedlich und auch zu abgeschottet. Dies gilt vorwiegend auch für die Medien.

Trotz neu entstehender oder in den letzten Jahren revidierter Verfassungen gibt es in den Tigerstaaten kaum wirklich freie und unabhängige Medien nach westlichem Verständnis. Die ASEAN-Medien bewegen sich zwischen zwei Extremen:

- Entweder sind sie völlig vom Staat abhängig, werden vom ihm zensiert und kontrolliert,
- oder sie sind in der Hand von politischen und wirtschaftlichen Grup-

pen oder Interessenverbänden, die eigene, zumeist finanzielle und wirtschaftliche Ziele verfolgen.

Im gesamten ASEAN-Raum ist keine Spur von einer Art Presse-Kodex vorzufinden. Es scheint dafür auch kaum Bedarf zu geben.

Absolut spürbar ist dagegen in jedem Staat das Verlangen nach Aus- und Weiterbildung der Journalisten und einer globalen Abgleichung der akademischen journalistischen und kommunikationswissenschaftlichen Studien. Aber auch hier gibt es erhebliche Unterschiede; während man in Kambodscha schon froh wäre, wenn die wenigen Zeitungen Farbfotos drucken könnten, benötigt man in Singapur schon den Multimedia-Publizisten.

Die Entwicklung aller Branchen, auch der Medien, in den ASEAN-Ländern wurde durch die seit 1997 anhaltende Wirtschaftskrise massiv gestoppt. Es wird noch viele Jahre brauchen, den eingetretenen Rückschritt wieder aufzufangen und aufzuholen. Bei den Medien wird dies nicht ohne westliche, vor allem europäische Hilfe gelingen.

Presse unter Druck

Andreas Wrobel-Leipold

1. Auflagen-Schwindsucht bei den Print-Medien: Ursachen und Gegenstrategien

Das Kopfgeld steigt: Einen Hunderter zahlt der Münchner Merkur jedem Abonnenten, der seine Kündigung zurückzieht. Stereoanlagen, Mountainbikes und Espressomaschinen vom Designer darf nach Hause tragen, wer anderen Zeitungen einen neuen Abonnenten bringt. Dead or alive. Das Kopfgeld kommt nicht von ungefähr, denn Auflagen und Reichweiten schrumpfen oder stagnieren bestenfalls. Bei den Boulevardblättern ebenso wie bei den Abo-Zeitungen (vgl.: Tabelle 1).

Und noch schlimmer die Frage: Vergreist die Tageszeitung? Zwar gaben 1998 über 80% der Bundesbürger an, mehrmals in der Woche Zeitung zu

lesen, doch liegen die jüngeren Alterskohorten drastisch unter diesem Durchschnittswert: Bei den Teenagern sind es ganze 46,3% – seit 1988 ein Verlust an Reichweite von 15,8%. Von den Twens greifen 67% regelmäßig zur Tagespresse – noch vor zehn Jahren waren es gut 10% mehr. Erst bei den 30 – 39jährigen flacht die Kurve etwas ab, sie erreichen mit 80% Zeitungslesern fast den Durchschnitt – verglichen mit 1988 ein Minus von „nur“ etwa 10%. Ab 40 Lebensjahren gibt es allerdings einen deutlichen Schub auf fast 90%, ein Wert der in den folgenden Alterskohorten annähernd konstant bleibt und der erst bei den über 70jährigen leicht absinkt.²

Kein anderes Massenmedium zeigt ein ähnlich zerklüftetes Nutzerprofil: Beim Fernsehen zählen sich in jeder Alterskohorte um die 90% zu den re-

Tabelle 1

Tageszeitungen-Reichweiten in Mio. Leser ¹				
	1995	1996	1997	1998
Kaufzeitungen	13,67	13,76	13,73	13,73
Überregionale Abo-Zeitungen	3,80	3,78	3,79	3,60
Regionale Abo-Zeitungen	44,91	44,89	44,59	44,10

regelmäßigen Nutzern, beim Radio pendelt der Wert eng um den Durchschnitt von 83,5% und sinkt erst in einem Alter, in dem erfahrungsgemäß das Gehör nachläßt – bei den über 70jährigen auf 74,8%.³

2. Der Zeitungsleser – eine gefährdete Spezies

„Eine Differenzierung der Zeitungsnutzung nach formaler Bildung der Kohorten zeigt, daß höhere formale Bildung diese Negativentwicklung offenbar allenfalls verlangsamen, aber nicht grundsätzlich stoppen kann. Personen mit höherer formaler Bildung greifen zwar in allen Kohorten regelmäßig zur Zeitung, als die jeweiligen Kohortenmitglieder mit niedriger formaler Bildung, der Rückgang der Zeitungsnutzung geht jedoch (...) von beiden Bevölkerungsgruppen aus.

So sind auch von den höher gebildeten (...) der zwischen 1955 und 1974 Geborenen 1995 nur sechs von zehn regelmäßig für die Tageszeitung erreichbar. Und verglichen mit 1985 ist die Zeitungsreichweite bei dieser Bevölkerungsgruppe sogar noch etwas stärker zurückgegangen (...).“⁴

Hohe formale Bildung ist in der Regel eng korreliert mit Interesse an der Politik – Politikverdrossenheit kann es also nicht allein sein, die zur tendenziellen Vergreisung der Tagespresse führt. Auch der Erklärungsansatz, die „elektronische Generation“ bevorzuge halt andere Medien als gedruckte, kann nicht überzeugen: Die Zeitschriften müßten dann nämlich im gleichen Umfang betroffen sein, sind es aber insgesamt nicht.

3. Wandel der Gesellschaft

Regelmäßige Zeitungslektüre sei eine Gewohnheit, die man sich schon in jungen Jahren zulege, inspiriert von Papas Beispiel, der am „Frühstückstisch dieses Symbol des Erwachsenseins“ zelebriert – meint jedenfalls Peter Kreisky von der Medien-Abteilung der Mercer Management Consulting.⁵ Kreisky: „Man erwirbt diese Gewohnheit entweder früh, oder gar nicht“. Allerdings wird „Papas Beispiel“ immer seltener, weil sich immer weniger Familien gemeinsam um einen Frühstückstisch versammeln und/oder sich die Lektüre in die S-Bahn zwischen Suburbia und den Arbeitsplatz verlagert.⁶

Die Gesellschaft hat sich unbestritten gewandelt, sinkende Reichweiten der Tagespresse sind auch kein spezifisch deutsches Phänomen, sondern in praktisch allen Industrieländern zu beobachten.⁷ Es sei deshalb die Hypothese gewagt, daß ein klassisches Kriterium der Zeitungswissenschaft immer weniger zutrifft. Zeitung, so definierten die Klassiker, ist das Zeitgespräch der Gesellschaft insgesamt, was sich in der Universalität der Themen manifestiere.

Auf Deutsch: Die Zeitung spiegelt auf ihren Seiten das vollständige Tagesgeschehen innerhalb einer Gesellschaft wider, vom verkaufsoffenen Sonntag über die Eröffnung einer neuen Autobahnbrücke hin zur Wahl des Vorsitzenden beim Kaninchenzüchterverein.

Nicht zu vergessen die Anzeigenseiten: „Suche Trabi-Auspuff, biete Kinderwagen“ war ehemals durchaus typisch für besagtes „Zeitgespräch der Gesellschaft“ – so wie heute vielleicht die

diversen „0190“-Inserate, die im übrigen per se zeigen mögen, daß sich die Gespräche verlagert haben.

Die Gesellschaft gibt es weniger, statt dessen konstatieren wir eine Fülle unterschiedlicher Lebensstile und subcultures (das deutsche Wort „Subkultur“ wäre irreführend) die wiederum ihre ganz spezifischen Zeitgespräche pflegen. Fachleute bezweifeln deshalb, daß die von der hergebrachten Mediaforschung erhobenen Daten überhaupt noch zuverlässige Orientierungspunkte liefern. Statt dessen sollte nach dem Konzept der „Lebenswelt“ differenziert werden, nämlich nach

- Lesergruppen, die durch – u.U. veränderliche – biographische und soziale Merkmale definiert werden (Einkommen, Familienstand);
- Leserkohorten, beschrieben durch unveränderliche Daten (z.B. Geburtsjahr);
- Lesermengen, bestimmbar durch sogenannte marktfähige Merkmale (Autofahrer, Golfspieler, Hundebesitzer);
- Leserschaften, verstanden als Leserbündelungen aufgrund von Vertriebs- und Angebotstypologien.⁸

Anstatt Universalität des Themenangebots ist also zunehmend Spezifität der Themen gefragt⁹, dafür spricht auch:

- Zeitungsnutzer zeigen ein hochgradig selektives Leseverhalten. Über 80% bevorzugen den Lokal- bzw. Regionalteil, für die Innenpolitik interessieren sich noch 57%. Die Außenpolitik folgt mit 40% erst hinter den Anzeigen und dem Sportteil.¹⁰ Die sonstigen Rubriken

rangieren unter ferner liefen. Oder andersherum: Ein erheblicher Prozentsatz des universellen Themenangebots ist regelrecht umsonst.

- Die Informations- und Unterhaltungsangebote sind in den letzten Jahren regelrecht explodiert; neben rund 30 Fernsehprogrammen hat man in Deutschland fast 300 Radiostationen zur Auswahl, vom unübersehbaren Angebot des Internets ganz zu schweigen. Das zwingt die Rezipienten zu weiterer Selektion, es sei denn, sie haben relativ viel Zeit zur Verfügung – davon profitiert dann aber die Tageszeitung: Die über 50jährigen lesen ihr Blatt fast von A – Z, nämlich zu 83% und verweilen darüber im Schnitt 47 Minuten pro Tag, die 30 – 49jährigen lesen noch 72% des Stoffs und gönnen sich dazu 35 Minuten täglich¹¹ – in den jüngeren Alterskohorten wird das Leseverhalten immer selektiver und der Zeitaufwand kürzer.

4. Narrowcasting auch im Print-Bereich

Bei den elektronischen Medien ist der Schwenk vom Broadcasting zu Narrowcasting bereits offenkundig – Stichwort „Spartenkanäle“. Hinweise darauf, daß der Anspruch vom „Zeitgespräch der Gesellschaft“ immer weniger gefragt ist, liefert aber auch die Entwicklung bei den Zeitschriften. Gleichermäßen betroffen sind so unterschiedliche Publikationen wie das Zeit-Magazin und die Neue Revue: Ersteres wurde eingestellt, letztere kommt gerade noch auf eine Auflage von 392.000 – vor zehn Jahren lag sie noch bei rd. 1 Mio. Exemplaren.

Im Schnitt rechnen sich insgesamt 45,3% der Bevölkerung zu den regelmäßigen Nutzern von Zeitschriften. Die stärkste Abweichung nach unten gibt es zwar auch hier bei den Teenagern, doch ist sie mit gerade 3,3% deutlich geringer als bei den Tageszeitungen. Dieser Markt kommt also insgesamt vergleichsweise glimpflich davon, dies aber in erster Linie durch Spezialisierung: Statt Universalität zu pflegen, werden zunehmend spezifische Zeitgespräche bedient. Fast jeden zweiten Tag erscheint in Deutschland eine neue Publikumszeitschrift, jede dritte davon verschwindet aber schon in den ersten Jahren wieder vom Markt.¹²

Keine der zehn auflagenmäßig größten Publikumszeitschriften erfüllt das Universalitätskriterium, wie es die Zeitungswissenschaft postuliert:

Auflagen-Flaggschiff ist die 'ADAC-Motorwelt', die allerdings nicht am Markt sondern über die Club-Mitgliedschaft im „Zwangsabonnement“ vertrieben wird.

Sieben weitere Titel sind Programmzeitschriften, die ein Themenspektrum rund um den Fernsehapparat bedienen. Zwar sind die Auflagen noch immer beeindruckend, was aber nicht heißt, daß auf diesem Markt eitel Sonnenschein herrschen würde. Seit 1996 haben die IVW-gemeldeten wöchentlichen Programmzeitschriften mehr als 1,4 Mio. Käufer verloren – möglicherweise an die Gratis-TV-Beilagen, mit denen die Tageszeitungen schwind-süchtige Auflagen stabilisieren wollen. Die Leserschaft ist überaltert und obendrein herrscht ein brutaler Preiskampf. Auch die Programmzeitschriften su-

chen ihr Heil darin, daß sie verstärkt spezifische Interessen bedienen: „Die Programmzeitschrift für alle ist tot“ meint man im Axel Springer Verlag.¹³ Seine 'Funkuhr' wird nun als „weibliche Programmzeitschrift“ vermarktet; und bei 'Hörzu' setzt man auf die Zielgruppe der „besser gebildeten, einkommensstarken Erwachsenen.“¹⁴

Bleiben von den zehn auflagenstärksten Publikumszeitschriften noch zwei, nämlich 'Bild der Frau' und 'Neue Post'. Sie konzentrieren sich von vorneherein auf die weibliche Hälfte der Bevölkerung, sind innerhalb dieser Bandbreite aber durchaus „universell“, mit den bekannten Folgen: Das Durchschnittsalter der 'Bild der Frau'-Leserin liegt bei 58 Jahren, mit einer Auflage von 2.032.000 erreicht das Blatt in der Altersgruppe über 60 fast 1,4 Mio. Nutzer. Die 'Neue Post' kommt bei einer Auflage von 1,3 Mio. auf 0.66 Mio. Nutzer über 70 Jahre, ihre Durchschnittsleserin zählt 55,8 Lebensjahre.

Wer einwenden mag, die „Yellow Press“ sei kein hinreichend überzeugendes Beispiel dafür, daß Universalität zunehmend weniger gefragt ist, dem sei die Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung empfohlen.¹⁵ Sie listet sechs Zeitschriftentitel mit universellem Inhalt auf, von denen vier von 1996 auf 1997 deutliche Reichweitenverluste zeigen, ein Titel stagniert, lediglich der 'Focus' konnte seine Reichweite steigern, scheint aber zwischenzeitlich gleichfalls zu stagnieren.¹⁶ Der 'Focus' ist überhaupt eine der ganz seltenen Erfolgsgeschichten von Neugründungen mit universellem Inhalt. Die flapsige Erklärung, auch konservative Wähler bräuchten eine Art 'Spiegel', bei deren

Lektüre sie sich nicht zu sehr ärgern müßten, greift nur teilweise, denn genau unter diesem Aspekt waren in der Vergangenheit schon diverse, letztlich erfolglose, Neugründungen versucht worden.¹⁷ Wichtiger erscheint dagegen der Aspekt, daß der 'Focus' seinen Lesern Themenselektion und Lektüre wesentlich erleichtert. Wenn Augsteins Redakteure 16seitige Textstrecken füllen dürfen, haben die Focus-Kollegen allenfalls mal sechs Seiten zur Verfügung. Selbst ausgesprochene Spiegel-Freaks dürften in den seltensten Fällen die Zeit haben, das Blatt von A – Z durchzuarbeiten. Und wenn das Hamburger Blatt auf seinen Titelseiten nicht selten zeitlos-philosophische Themen propagiert (z.B. „Gottes Urknall – Kosmologie an der Grenze zur Religion“, Nr.52/1998), bevorzugt man in München Aktuelles mit praktischem Nutzwert.

Die oft als geradezu manisch verspottete Focus-Eigenart, schier alles und jedes mit Infografiken zu garnieren, ist durchaus Dienst am Kunden. Natürlich ist es platzsparender zwei simple Zahlenwerte im Fließtext gegenüberzustellen, als ihnen eigens einen Kasten zu widmen – doch springt der Kasten eher ins Auge, als wenn man die

Information erst durch Lektüre eines kompletten Textes herausfiltern müßte. Letzteres ist eine ausgesprochen ineffiziente Methode, Informationen darzubieten und zu verarbeiten. Der 'Focus' hat sie, wie vor ihm schon 'USA Today' abgeschafft. Und über 'USA Today' schreibt der US-Soziologe George Ritzler: „Man bietet 'News McNuggets' an. Das erreicht man durch rigoroses Kürzen der Beiträge, bei dem der Zusammenhang weitgehend verlorengeht und keine Worte verschwendet werden; was bleibt, ist eine Reihe relativ nüchterner Fakten.“¹⁸

Fakten. Fakten. Fakten: Ein kurzer Blick genügt, und man gehört zur Info-Elite. Für den 'Focus' gilt mit seinen Kurzberichten und Info-Grafiken, was der Verleger Dirk Manthey (Tomorrow, Max, Amica) als sein Erfolgsrezept propagiert: „Wir achten darauf, daß wir dem Leser viel Nutzwert bieten und daß unsere Blätter optisch erstklassig sind. Ich glaube, das sind die zwei Faktoren, mit denen Zeitschriften heute im Kampf gegen das Fernsehen bestehen können.“¹⁹

Für alle anderen Publikumszeitschriften universellen Inhalts gilt: Sinkende Reichweiten (vgl.: Tabelle 2) und Über-

Tabelle 2:

Publikumszeitschriften – Leser pro Ausgabe (Zahlen in Mio.)				
Titel	1995	1996	1997	1998
BamS	11,28	11,10	11,26	11,16
Stern	8,60	7,68	7,78	7,10
Spiegel	6,40	6,19	5,96	5,80
Focus	4,41	5,18	5,76	5,75
Bunte	4,72	4,46	4,18	4,10
Die Zeit	1,48	1,38	1,49	1,34
WamS	1,15	1,08	1,17	1,05

alterungstendenzen in der Leserschaft. Der durchschnittliche WamS-Leser zählt 48,6 Jahre, jener der Zeit 45,2. Bei der BamS sind 43% der Leser über 50, der Anteil dieser Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung liegt bei nur 37%.

Anders dagegen das Bild bei den Reichweiten von Titeln mit eingeschränkter Universalität (vgl.: Tabelle 3):

Wobei hier das Multimedia-Blatt 'Tomorrow' (Untertitel: „Leben mit Internet, Computer, Fernsehen und (...)“) erwähnt sei, zu dessen Startauflage von 400.000 Exemplaren weitere 100.000 nachgedruckt werden mußten.²⁰

Thematische Spezialisierung kann also neue Reichweiten erschließen, ist aber keine dauerhafte Erfolgsgarantie, da sich Trends und Moden bekanntlich wandeln können – allein 1998 wurden 461 neue Zeitschriften aus der Taufe gehoben und 256 Titel eingestellt.²¹

Der Lifestyle-Titel 'Max', gegründet 1991 auf dem Scheitel der Hedonismus-Welle, verlor z.B. von einer 250.000 Stück-Auflage bis Oktober 1998 gut 20%.²²

Der Zuwachs bei den Stadtmagazinen scheint aber eindeutig darauf hinzuweisen, daß die Zukunft im Lokalen liegt, ebenso die üppig wuchernden örtlichen Anzeigenblätter.²³

Geändert hat sich auch die Aufmachung der Anzeigenblätter. Handelte es sich ehemals in der Regel um Inseratenfriedhöfe, die aus rechtlichen Alibi-Gründen mit einen winzigen redaktionellen Teil garniert waren, so findet man heute immer öfter eine ausführliche, ja durchaus kritische Berichterstattung.

Oft genug nach der „Good cop – bad cop“-Methode: Während das lokale Abo-Blatt höflich bemüht ist, keine Kunden zu verschrecken, erscheint im gleichen Verlag eine Gratis-Schwester, die munter draufhaut, um Leser zu gewinnen.

Fast wie bei einer idealtypischen Zeitung – aber eben nur fast: Das Kriterium der Universalität beschränkt sich auf den lokalen Bereich.

5. Die Zukunft der Tageszeitung liegt im Lokalteil

Hier verbinden sich für das Publikum praktischer und emotionaler Nutzwert. Der praktische Nutzen liegt auf der Hand: Die jüngsten Narreteien der EU-Kommission, die Entwicklung der Börsen in Asien und die Ursachen russischer Regierungswechsel – keiner erklärt sie mir so fundiert wie die überregionale Tageszeitung. Nutzen wird mir dieses Wissen dennoch nicht viel - die EU-Kommission schert sich um die

Tabelle 3:

Reichweite in Mio. Lesern bei Titeln mit eingeschränkter Universalität				
	1995	1996	1997	1998
Lifestyle/Stadtmagazine	1,15	3,55	3,34	4,11
EDV-Titel	1,77	2,09	2,20	3,05

Meinung ihrer Untertanen wenig, ihr Einfluß auf Boris Jelzin oder die Tokioter Börse ist weniger als Null.

Wie anders dagegen das Lokalblatt: Ob die Müllabfuhr diese Woche einen Tag früher kommt, ob am Fuchsberg neues Bauland ausgewiesen wird, oder ob der widerliche Gschafthuber Grundwirmers Schorsch in den Gemeinderat will – das sind Informationen, die sich handfest umsetzen lassen. Indem ich meine Mülltonne rechtzeitig vor das Haus stelle, die Wiese am Fuchsberg doch noch nicht verkaufe, oder indem ich auf die Nominierungsversammlung gehe, um Grundwirmers Höhenflüge zu verhindern.

Der emotionale Nutzen des Lokalblattes liegt darin, daß es eine vertraute Umgebung und vertraute Personen widerspiegelt.

Das Freisinger Tagblatt z.B. hat es hierin zu höchster Perfektion gebracht: Kein Jubilar, kein Neugeborenes kann sich seinen Fotografen entziehen, kaum ein Passant, der nicht bei Straßenumfragen endlich einmal seine Sicht der Welt in die Zeitung bringen darf, natürlich mit Bild.

Rätselhaft erschien anfangs, warum zu Veranstaltungsberichten nicht etwa die Hauptpersonen fotografiert wurden, sondern regelmäßig, mit extremem Weitwinkelobjektiv und in jeder Ausgabe gleich mehrfach, die gleichen Weißbiertgläser – wenn auch offenbar in wechselnden Wirtshäusern und mit wechselnden Personen drumherum. Der Grund: Für die Lokalberichterstattung sind Prominente auf Podien und Bühnen nebensächlich – die kennt man ja schließlich aus dem Fernsehen. Ungleich wichtiger als irgendein da-

hergelaufener, x-beliebiger, austauschbarer Prominenter ist sein Publikum, das hinter jenen Weißbiertgläsern sitzt. Hier erkennt der Leser nämlich sich selbst oder zumindest jemanden, den er kennt. Auch wenn er dazu eine Lupe braucht. Und das ist doch viel, viel schöner, als zum x-ten Mal das Konterfei irgendeiner Berühmtheit anzuschauen. Obendrein haben solche Fotos den Unterhaltungswert des traditionellen Suchbildes.

Nicht überall geht man diesen Freisinger Weg. Andere Abo-Zeitungen haben ihren Aufbau rigoros umgekrempelt und setzen – entsprechend den Leserpräferenzen – Lokalnachrichten auf die ersten Seiten.

Die Emdener Zeitung z.B. erreichte damit gegen jeden Trend seit 1982 ein Auflagenplus von 50% – von 7.000 auf 11.500 Exemplare.²⁴ Bei der Süddeutschen Zeitung, die nicht nur geographisch etwas anders gelagert ist als das Emdener Blatt, verfolgt man dagegen eine Mehrfachstrategie – glaubhaften Quellen zufolge, ist die Süddeutsche auch die einzige deutsche Tageszeitung mit eigenem redaktionellen Marketing²⁵:

- Vermehrt wurden in den letzten Jahren Rubriken, die spezifische Interessen bedienen, so z.B. die regelmäßigen Berlin- oder Computerseiten.
- War die München-Seite bis in die 90er Jahre Aufmacher eines der vorderen Zeitungsbücher mit dem Lokal- und Bayern-Teil, so findet sie sich jetzt auf den hinteren Seiten eines hinteren Buches. Das verlangt vom interessierten lokalpatriotischen Leser zuweilen ziemliche Sucharbeit, unterstreicht aber den

Anspruch, eine überregionale Zeitung zu sein. Der München-Teil selbst aber wurde um einen eigenen Wirtschafts- und Feuilletonenteil ergänzt.

- Gleichzeitig wurden die Landkreisbeilagen im Münchner Umland von dürren Blättchen zu veritablen lokalen Tageszeitungen ausgebaut, die unter einem eigenen Titel erscheinen. In München selbst gab es seit jeher zweimal wöchentlich Stadtteilbeilagen (Münchner Stadtanzeiger), die in jeder Beziehung denkbar mit ihrem Mutter-Blatt kontrastierten. In München und Umgebung bekommt der SZ-Leser also mehr Zeitung – und das für weniger Geld: Für das übrige Bayern gibt es keine Beilage und der Rest der Republik zahlt gar pro Monat DM 3 mehr für das Abonnement.

„Deutschlands große Tageszeitung“ – so die Eigenwerbung – ist damit in ihrem ökonomischen Kern ein oberbayerisches Provinzblatt: 44% ihrer Gesamtreichweite erzielt die SZ allein in München und den acht Landkreisen im Umland, während sich die restlichen 56% auf sämtliche Mitgliedsstaaten der UNO verteilen.²⁶

Zumindest diese Teile der Strategie gingen offenbar auf, denn das Blatt konnte in einem insgesamt schrumpfenden Markt sogar zulegen (vgl.: Tabelle 4).

Diese Präsenz im Weichbild heimatlicher Kirchtürme fehlt den anderen überregionalen Wettbewerbern. Hessen oder das Rhein-Main-Gebiet spielen z. B. für die FAZ eine reichlich untergeordnete Rolle; die Welt-Redaktion wiederum wanderte von Hamburg über Bonn nach Berlin – damit bleibt das Blatt zwar seinem gesamtdeutschen Anspruch treu, zeigt sich aber regional unbehaust. Ein Manko, das womöglich noch tiefere Konsequenzen haben könnte.

In den USA zehrt das Internet zunehmend am Umsatz der Tagespresse mit Rubrikanzeigen: 8% weniger Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal registrierte z. B. die Los Angeles Times Ende 1998, bei Stellenanzeigen im EDV-Bereich betrug der Rückgang gar 15%.²⁷

Die 'Los Angeles Times' ist eines der vier überregionalen Blätter Amerikas, angesiedelt in einer wirtschaftlich prosperierenden Region mit der weltweit

Tabelle 4:

Reichweite überregionaler Abo-Zeitungen (*Zahlen in Mio. Leser)				
	1995	1996	1997	1998
Insgesamt*	3,80	3,78	3,79	3,60
Indexiert	100	99,5	99,7	94,5
FAZ*	0,89	0,85	0,86	0,85
Indexiert	100	99,5	96,6	95,5
SZ*	1,14	1,21	1,23	1,17
Indexiert	100	106	107,9	102,6

höchsten Dichte an Internet-Zugängen und einer (selbst für US-Verhältnisse) sehr mobilen Bevölkerung.

Natürlich: Ein qualifizierter Arbeitsplatz, ein Louis-Seize-Schreibtisch oder ein ganz bestimmtes Automobil lassen sich am PC umfassender suchen und einfacher finden als durch das Studium ganzer Berge von Zeitungspapier. Sofern Inserate auf ein überregionales Publikum zielen, ist hier ein wirt-

schaftliches Standbein der Tagespresse gefährdet. Sicherheit verspricht man sich in Amerikas Verlagen durch lokale Wurzeln. Das Internet ist global – den Löwenanteil an Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs deckt aber auch der amerikanische Konsument im näheren Umkreis. Und da ist es allemal praktischer, beiläufig die Sonderangebote in der Tageszeitung zu studieren, als eigens den PC hochzufahren.

Anmerkungen

- ¹ Media-Perspektiven Basisdaten 1995 passim.
- ² Media Perspektiven, Basisdaten 1998 und „Jugend an die Macht“/ Focus 46/1998, S. 291.
- ³ Media Perspektiven, Basisdaten 1998.
- ⁴ Kiefer, Marie-Louise: Schwindende Chancen für anspruchsvolle Medien? Langzeitstudie Massenkommunikation: Generationenspezifisch veränderte Mediennutzung, in: Media Perspektiven 11/1996, S. 594.
- ⁵ Zit. in The Economist, 17. Juli 1999, S. 15.
- ⁶ Vgl. Paul, Jean-Pierre: Économie de la Communication TV-Radio, Paris 1991, S. 39.
- ⁷ Newspapers and the Internet, in: The Economist, 17. Juli 1999, S. 15.
- ⁸ Möllmann, Bernhard: Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen, München 1998, S. 101, Anm. 484.
- ⁹ Vgl. Berger, Arthur A.: Essentials of Mass Communication Theory, Thousand Oaks/London 1995, Kap. 4.
- ¹⁰ w&v Background, Nr. 42/1997, S. 180.
- ¹¹ Vgl. w&v compact, Nr. 7/1998, S. 14.
- ¹² Bleis, Thomas: Erfolgsfaktoren neuer Zeitungen, München 1996.
- ¹³ media & marketing, 2/1999, S. 36.
- ¹⁴ media & marketing, 2/1999, S. 36.
- ¹⁵ Media-Analyse 1996 und 1997 Pressemedien/ MA 96P(II) und MA 97P(II).
- ¹⁶ Media Perspektiven, Basisdaten 1998.
- ¹⁷ So z.B. Anfang der 60er Jahre Hans Kapfingers „aktuell“: Ein dezidiert Anti-Spiegel, der heute nur noch manchen Pressehistorikern bekannt ist.
- ¹⁸ Ritzler, George: Die McDonaldisierung der Gesellschaft, Frankfurt 1997, S. 102.
- ¹⁹ MediumMagazin, 10/1998, S. 30.
- ²⁰ MediumMagazin, 10/1998, S. 28.
- ²¹ Fluktuation am Zeitschriftenmarkt: Gefährliches Wasser, in: Der Journalist, Nr. 8/1999, S. 11ff..
- ²² Ebda..
- ²³ Als geradezu exemplarisch kann dabei die Entwicklung bei den sonntäglich erscheinenden Anzeigenblättern gelten: Aus 40 Titeln mit 3,12 Mio Exemplaren Auflage im Jahre 1993 sind per 1. Oktober 1998 153 Titel und eine verteilte Auflage von 13,5 Mio Exemplaren geworden. Vgl. media&marketing 12/1998, S. 48ff..
- ²⁴ Die Zeitung im Dorf lassen, in: w&v Background, 42/1997, S. 180ff..
- ²⁵ Möllmann, Bernhard: Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen, München 1998, S. 81, Anm. 381.
- ²⁶ Eigene Angaben der SZ-Marketing Forschung, Mai 1997.
- ²⁷ The Economist, a.a.O., S. 16.

Autorenverzeichnis

Otto Altendorfer, Prof., Dr.,

Lehrstuhl für Publizistik, Kommunikationswissenschaft und Medienpolitik, Hochschule Mittweida

Gabriele Goderbauer-Marchner, Prof., Dr.,

Lehrstuhl für Medientechnik und Medienmanagement, Hochschule Mittweida

Ludwig Hilmer, Prof., Dr.,

Lehrstuhl für Medientechnik und Medienmanagement, Hochschule Mittweida, Direktor des Instituts für Medienentwicklung e.V.

Klaus Holetschek, MdB,

Rechtsanwalt, Stellv. Sprecher der Jungen Gruppe der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Berlin

Erwin Huber, MdL,

Staatsminister, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei, München

Hansjörg Kuch, Dr.,

Ministerialrat, Rundfunkkommission

der Länder, bundesweiter Rundfunk, Medientechnik, Bayerische Staatskanzlei, München

Angelika Niebler, MdEP,

Rechtsanwältin, Brüssel/Straßburg

Hans-Peter Niedermeier, Prof.,

Leiter des Förderungswerkes der Hanns-Seidel-Stiftung, München

Udo Reiter, Prof., Dr.,

Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks, Leipzig

Wolf-Dieter Ring, Prof., Dr.,

Präsident der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, München

Dieter Weirich, Prof.,

Intendant der Deutschen Welle, Köln

Andreas Wrobel-Leipold, Prof., Dr.,

Lehrstuhl für Public Relations und Medienmanagement, Hochschule Mittweida