

Siegfried Schneider/Hans Zehetmair (Hrsg.)

PERSPEKTIVEN EINER WERTORIENTIERTEN MEDIENPOLITIK



Perspektiven einer wertorientierten Medienpolitik

Siegfried Schneider / Hans Zehetmair (Hrsg.)

Impressum

ISBN	978-3-88795-374-4
Herausgeber	Copyright 2011, Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München Lazarettstraße 33, 80636 München, Tel. 089/1258-0 E-Mail: info@hss.de, Online: www.hss.de
Vorsitzender	Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair, Staatsminister a.D., Senator E.h.
Hauptgeschäftsführer	Dr. Peter Witterauf
Leiter der Akademie für Politik und Zeitgeschehen	Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser
Leiter PRÖ/Publikationen	Hubertus Klingsbögl
Herausgeber	Staatsminister Siegfried Schneider Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair
Redaktion	Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser (Chefredakteur, V.i.S.d.P.) Barbara Fürbeth M.A. (Redaktionsleiterin) Verena Hausner (Stv. Redaktionsleiterin) Susanne Berke, Dipl. Bibl. (Redakteurin) Claudia Magg-Frank, Dipl. sc. pol. (Redakteurin) Marion Steib (Redaktionsassistentin)
Druck	Druckerei Geiselberger, Vilsbiburg
Umschlag:	formidee München
Titelfotos:	© Goss Vitalij, Andres Rodriguez, Christa Eder, Tsian / Fotolia.de
Zitate:	Georg Christoph Lichtenberg, Aphorismen, Reclam Stuttgart, 1984.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Das Copyright für diese Publikation liegt bei der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. Namentlich gekennzeichnete redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Inhalt

Horst Seehofer

Vorwort 7

I. Medien und Demokratie

„Alle Unparteilichkeit ist artifizuell. Der Mensch ist immer parteiisch und tut sehr recht daran. Selbst Unparteilichkeit ist parteiisch. Er war von der Partei der Unparteiischen.“

Lichtenberg, S. 115

Hans Zehetmair

Eine Medienpolitik der guten Kommunikation – Von den medien-
technologischen Innovationen zur Politik in den Medien 13

Markus Schächter

Erlrochenes Herdfeuer? Zur Integrationsfunktion der Medien
im digitalen Zeitalter 25

Edmund Stoiber

Gestalten, nicht verwalten – Plädoyer für eine aktive Medienpolitik 41

II. Rundfunk und Werte

„Eine goldene Regel: Man muss Menschen nicht nach ihren Meinungen beurteilen, sondern nach dem, was diese aus ihnen machen.“

Lichtenberg, S. 115

Markus Söder

Wertevermittlung in den Medien 53

Reinhard Hartstein

Die Aufgaben und der wertorientierte Auftrag des
öffentlich-rechtlichen Rundfunks 59

<i>Thomas Gruber</i> Hauptsache Quote? Ein Plädoyer für Qualität	69
---	----

<i>Peter Boudgoust</i> Gemeinschaft als Wert einer Gesellschaft – Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Sender	75
---	----

III. Weichenstellungen

*„Von dem, was der Mensch sein sollte, wissen auch die Besten nicht viel
Zuverlässiges. Von dem, was er ist, kann man aus jedem etwas lernen.“*
Lichtenberg, S. 102

<i>Rainer Robra</i> Bescheidenheit statt Größenwahn – Die öffentlich-rechtlichen Anstalten im 21. Jahrhundert	89
---	----

<i>Siegfried Schneider</i> Die Zukunft des Rundfunks zwischen Kultur und Kommerz	105
---	-----

<i>Roland Koch</i> Der Wechsel von der Rundfunkgebühr zum Rundfunkbeitrag – Anmerkungen zur Neuordnung der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	117
---	-----

IV. Herausforderung Internet

*„Habe keine zu künstliche Idee vom Menschen, sondern urteile natürlich von
ihm, halte ihn weder für zu gut noch zu böse.“*
Lichtenberg, S. 114

<i>Jürgen Doetz</i> Über die Fortentwicklung des dualen Systems in der Netzwelt Oder die Frage: Ist Rundfunk „out“?	137
---	-----

<i>Bernd Lenze</i> Kopf aus dem Sand!	151
--	-----

<i>Dorothee Bär</i> Werte als Wegweiser durch das World Wide Web	165
---	-----

V. Kulturelle Vielfalt

„Man soll mit dem Licht der Wahrheit leuchten, ohne einem den Bart zu versengen.“

Lichtenberg, S. 136

Andreas Scherer

Und die Kinder? Medienkompetenz ist Trumpf! 175

Klaus Schaefer

Kultur-Gut Film – Ein Beitrag zur Filmpolitik in Deutschland 189

Johannes Kreile

Ist Vielzahl Vielfalt? Zu den Voraussetzungen eines publizistischen Wettbewerbs unter dem Gesichtspunkt der Meinungsvielfalt durch eine vielgestaltige Produktionslandschaft 197

Autorenverzeichnis 211

Vorwort

In den letzten 10 Jahren haben sich die technischen Möglichkeiten unserer Medien und damit auch der Medienmarkt rasant entwickelt. Es gibt wenige andere Märkte, die in diesem Zeitraum eine solch grundlegende Änderung vollzogen haben. Dies gilt in quantitativer Hinsicht: Es gibt erheblich mehr Anbieter und Angebote, vor allem im Internet. Es gilt aber auch in qualitativer Hinsicht: Nie war es so leicht für jedermann, gesehen und gehört zu werden. Die traditionelle Medienlandschaft ist im Umbruch. In solchen Fällen braucht es einen sicheren Kompass, um sich in der neuen Vielfalt zurechtzufinden.

Der rasante Wandel der Medienmärkte und Medieninhalte ist eine große gesellschaftliche Herausforderung. Wenn wir über Presse, Rundfunk, Internet und Medienlandschaft allgemein sprechen, so reden wir über die Herzkammer unserer Demokratie. Diesen Wandel muss die Medienpolitik in Deutschland aktiv begleiten, um sich von der traditionellen Fixierung auf die klassischen Medien Presse und Rundfunk zu lösen und einen neuen, freien Blick auf das neue Zusammenspiel der Medien zu finden. Die konservative Medienpolitik versteht sich hier als Sachwalter der bürgerlichen Freiheiten, verpflichtet einer klaren Ordnungspolitik, fernab ideologischer Zwänge. Wir wollen beides: Freiheit für die Medien und Freiheit für eine erfolgreiche wirtschaftliche Betätigung. Voraussetzung einer solchen Medienpolitik ist eine klare Kursbestimmung, und die kommt nicht ohne Werte aus.

Die Beiträge in diesem Buch setzen sich mit den Perspektiven einer wertorientierten Medienpolitik in fünf Kapiteln auseinander:

Hans Zehetmair beschäftigt sich mit den Medien als „Vierter Gewalt“ im Staate und was im Hinblick auf die vielen neuen medialen Möglichkeiten angesichts der zunehmenden Relevanz der neuen Übertragungswege für die Massenkommunikation und Meinungsbildung zu beachten ist. Markus Schächter betont

die Integrationsfunktion der Medien im digitalen Zeitalter, in denen das klassische Fernsehen als einstiges „Lagerfeuer der Nation“ zu erlöschen scheint. Er macht deutlich, dass es nicht um das „Staatsfeuer“, sondern eine stete Anregung demokratisch-politischer Auseinandersetzung geht. Für eine aktive Medienpolitik plädiert Edmund Stoiber, der mahnt, den gesellschaftlichen Wandel ernst zu nehmen, um für die künftige Mediennutzung vorbereitet zu sein. Auch im 21. Jahrhundert wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine herausragende Rolle spielen.

Reinhard Hartstein betont den wertorientierten Auftrag und zieht daraus notwendige Schlussfolgerungen für gesetzliche Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Quote könne hier nicht die Hauptsache sein, führt Thomas Gruber sehr deutlich vor Augen, und sieht als notwendige Konzeption eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks den Versuch, publizistische Relevanz mit Qualität und Quote zu verbinden. Am Beispiel der Fragmentierung und Individualisierung unserer Gesellschaft erläutert Peter Boudgoust den besonderen Wert der Gemeinschaft und sieht den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Demokratiedienstleister, der Brücken schlagen und Spaltungen verhindern soll. Markus Söder beobachtet eine Renaissance der Werte und bezeichnet sie zu Recht als wesentliches Fundament für eine funktionierende Gesellschaft, das nicht nur im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stärker vermittelt werden muss.

Ein weiteres Motto für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im 21. Jahrhundert gibt Rainer Robra aus: „Bescheidenheit statt Größenwahn“. Ausgehend von der Bundesverfassungsgerichtsrechtsprechung hebt auch er das Element der Qualität hervor und fordert den Spagat zwischen Masse und Nische. Zu Recht stellt er die Frage, wer in Deutschland künftig legitimiert sei, die notwendigen Entscheidungen über Aufgaben und Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu treffen. Eine Gratwanderung anderer Art beschreibt Siegfried Schneider, wenn er die Zukunft des Rundfunks zwischen Kultur und Kommerz diskutiert. Dabei mahnt er auch die gesellschaftliche Verantwortung Privater an und stellt heraus, dass das Internet nicht alles neu mache, aber viele neue Fragen aufwerfe, weshalb Medienpolitik noch nie so aufregend gewesen sei wie heute. Sehr konkret beschäftigt sich Roland Koch mit den Fragen der Neuordnung der Rundfunkfinanzierung, die als klare Antwort auf die technische Konvergenz verstanden werden darf. Um Beitragsstabilität und Budgetobergrenzen zu sichern, fordert er eine klare Konzentration des Programms auf die Kernkompetenzen eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in einer digitalen Welt, unter Meidung verfassungsrechtlich unzulässiger Verengungen des Programmauftrags.

Jürgen Doetz' Credo lautet, dass der Rundfunk als Magnet Nummer 1 noch lange nicht „out“ sei. Auch wenn sich alles im Netz treffe und gerade auch die privaten Sender für die mediale Zukunft gut gerüstet seien, dürfe die Politik das Verhältnis der beiden Säulen des dualen Mediensystems nicht aus den Augen verlieren. Das Internetzeitalter verlange nach neuen Regulierungsansätzen: Anreize können gesellschaftlich Gewünschtes eher erreichen als Zwang und Verbote. Bernd Lenze ruft zu: Kopf aus dem Sand! Weil der Medienwandel längst begonnen habe, dürfe das Establishment nicht sprachlos bleiben. Für ihn ist Medienpolitik eindeutig Gesellschaftspolitik. Deshalb könne man auf klassischen Journalismus nicht verzichten, deshalb bedürfe es eines Bündnisses für Qualität über mediale und duale Grenzen hinweg. Als Wegweiser durch das World Wide Web will Dorothee Bär nur Werte zählen lassen. Dies gelte sowohl für die Spiele und für soziale Netzwerke, aber auch für die Politikvermittlung im Internet. Jetzt sei der richtige Zeitpunkt, um den neuen Entwicklungen einen Rahmen zu geben und Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Die nächste Generation wird in diesem neuen multimedialen Umfeld aufwachsen. Deshalb betont Andreas Scherer: „Medienkompetenz ist Trumpf“. Diese zu vermitteln sei zentrale Bildungsaufgabe der nächsten Jahre. Das Mediennutzungsverhalten habe sich zwar gewandelt, doch es bleibe beim Lesen als Schlüsselkompetenz. Nicht nur für die Produzenten von Texten, auch für den klassischen Kinofilm ist die Digitalisierung eine große Herausforderung. Klaus Schaefer hebt hervor, dass das Kulturgut „Film“ in einem Kulturstaat eine eigenständige Rolle neben anderen Kunst- und Kunstgattungen spielen muss. Es gebe neue Wege im Bereich der Filmförderung zu beschreiben etwa durch mehr Public-Privat-Partnership. Den Abschluss macht Johannes Kreile, der die Voraussetzungen eines publizistischen Wettbewerbs über den Gesichtspunkt der Meinungsvielfalt beleuchtet. Die vielgestaltige Produktionslandschaft erfordere für alle funktionierenden Geschäftsmodelle, geistiges Eigentum und Leistung zu respektieren. Das politische Ziel, eine möglichst große Vielzahl von Meinungen und Themen in den Medien zum Ausdruck zu bringen, bedürfe vielfältiger Maßnahmen. Die Stärkung einer unabhängigen Produktionslandschaft sei eine davon.

Ich darf allen Autoren danken, die sich mit einem Textbeitrag engagiert haben. Sie alle sind bekannte und geschätzte Akteure in der Medienwelt. Sie sind erfahren und deshalb sind ihre Perspektiven und Visionen ein wichtiger Beitrag für eine wertorientierte künftige Medienpolitik.

Horst Seehofer
Bayerischer Ministerpräsident

I. Medien und Demokratie

„Alle Unparteilichkeit ist artifiziell. Der Mensch ist immer partiisch und tut sehr recht daran. Selbst Unparteilichkeit ist partiisch. Er war von der Partei der Unpartiischen.“

Lichtenberg, S. 115

Eine Medienpolitik der guten Kommunikation

Von den medientechnologischen Innovationen zur Politik in den Medien

Hans Zehetmair

“Mahner, die die Stabilität von Gesellschaften in Gefahr sehen oder sich sogar um den Fortbestand der Demokratie sorgen, werden lauter.”

Apple, Microsoft, Google und Facebook sind zweifellos starke Konkurrenten traditioneller Institutionen medialer Kommunikation. Zahlreiche Dienstleistungen konnten sich auf dem Medienmarkt entwickeln, deren Wachstums- und Kreativitätspotenzial durch die fortschreitende Digitalisierung und Medienkonvergenz bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Viele neue Arbeitsplätze wurden auf diese Weise geschaffen. Die Informationstechnologie- und Medienbranche ist einer der größten und stabilsten Wirtschaftsmotoren der jüngsten Zeit. Sollen die digitalen Marktführer parallel zu ihrem medienwirtschaftlichen Erfolg nunmehr Sendeanstalten und Verlage als Gegenstand und Ansprechpartner einer wertorientierten Medienpolitik und politischen Öffentlichkeitsarbeit ablösen? Richard Gutjahr, BR-Journalist und Deutschlands erster iPad-Käufer, der kaum übertriebener technologischer Modernisierungssängste verdächtigt werden kann, will jedenfalls nicht jedem neuen digitalen Angebot nachlaufen. Sein lakonischer Kommentar: „Moden kommen und gehen.“

Dennoch drohen aber klassische Medienbastionen zu wanken. Angesichts der aktuellen Entwicklungen in den USA erscheint, ungeachtet aller Kulturtradition, eine weitere Schwächung von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen in Europa nicht unwahrscheinlich. Das Leitmedium Fernsehen hat dagegen trotz neuer innovativer Alternativen seinen Platz gestärkt und weist auch weiterhin die längste Nutzungsdauer aller Medien auf. Man wird nicht allein den Althistoriker Wolfgang Riepl bemühen müssen, um die Zukunft zu beschreiben. Das nach ihm benannte Gesetz schließt das Verschwinden eines Mediums aus, konstatiert wohl aber seine zwangsläufige Wandlung. Lineares Fernsehen verliert schon heute an Attraktivität. Videostreaming etabliert sich

zunehmend neben klassischem Fernsehen, Apple-TV und Google-Video neben ARD, ZDF und RTL. Zur Fernsehfamilie gesellt sich die Social Community. Nach der Scheinrealität des Containers wartet nun der globale Schulhof mit neuen Herausforderungen. Mit der Liberalisierung haben sich dort die Gesamtrisiken vergrößert. Urheberrechtsverletzungen, persönliche Verunglimpfungen (z. B. entwürdigende Lehrerbeurteilungen durch Schüler im Internet) und Datenmissbrauch in großem Stil haben das World Wide Web beinahe in eine rechtsfreie Spielwiese verwandelt. Und mit den Piraten gibt es jetzt sogar eine Partei, die sich den Schutz dieser Wiese auf ihre Fahnen geschrieben hat. Die Einsicht, dass Politik und Medien interdependent sind, wird kaum als große Enthüllung gelten. Doch diese Beziehung wird sich noch dramatisch intensivieren. Zunächst erleben wir Politik in den neuen Medien als einen Optimierungsversuch der Zugangswege in politikfernere und abwanderungsfreudige Kommunikationsräume junger und technikaffiner Zielgruppen. Die digitale Wahlkampfbemühung von Barack Obama und seiner europäischen Epigonen geben dafür ein deutliches Zeugnis.

In die Schlagwort- und Abkürzungsrhetorik der digitalen Diskussion mischen sich verstärkt fast revolutionäre Ansprüche. Unter dem Titel „Reboot_D: Digitale Demokratie – Alles auf Anfang!“ werden nichts weniger als die Verfassungsprinzipien seit 1848 in Frage gestellt.¹ Weniger umfassend, aber mit spürbaren Folgen für die politische Kultur kommt ein Modifikationsbegehren gegen Artikel 38 GG daher. Das Dialogportal „abgeordnetenwatch.de“ postuliert das digitale imperative Mandat.² Es erfreut sich damit auch konservativ motivierter Akzeptanz, weil das Portal eine Mobilisierung der klassischen Partizipationsform „Wahl“ verspricht und sich als moderne Form politischer Bildung positionieren kann. Infotainment und Edutainment sind allerdings kein Privileg der digitalen Medien. Die ZDF-Castingshow „Ich kann Kanzler“ darf durchaus als gelungener Anbiederungsversuch gelten und ruft entsprechende Kommentare der Publizistik hervor: „Wer war zuerst da, das Zweite oder die Politikverdrossenheit? [...] Hat das ZDF das wirklich nötig? Das Zweite, das muss an dieser Stelle mal gesagt werden, ist in puncto Nachrichten super. Das ‚heute-Journal‘ ist Deutschlands beste Nachrichtensendung, wäre das Einschalten erste Bürgerpflicht, müsste man sich um die politische Bildung der Jugend nicht mehr sorgen.“³

¹ Heuermann, Hendrik / Reinhard, Ulrike (Hrsg.): Reboot_D: Digitale Demokratie – Alles auf Anfang!, Heidelberg 2009, siehe auch unter www.reboot-d.de

² www.abgeordnetenwatch.de

³ Hildebrandt, Antje: „Ich kann Kanzler“ war ZDF-Comedy wider Willen, welt.online, 20.6.2009, welt.de

Mahner, die die Stabilität von Gesellschaften in Gefahr sehen oder sich sogar um den Fortbestand der Demokratie sorgen, werden lauter. So sieht der Politikwissenschaftler Claus Leggewie die Demokratie durch das Web 2.0 bedroht. Die bürgerliche Partizipation an politischen Entscheidungsprozessen werde seiner Analyse nach zu einer simulierten Pseudobeteiligung. Aus dem Bürger werde ein „User“. Das Trendmuster in der medienzentrierten Demokratie bestehe aus Personalisierung, Entsachlichung, Spielcharakter und konfrontativem Negativismus.⁴ Jüngere Vertreter der Zunft, wie der Chemnitzer Politikwissenschaftler Gerd Strohmeier, begegnen dem Phänomen mit einer pragmatischeren Einschätzung. Einen breiten und nachhaltigen Beteiligungswillen der Bevölkerung, der am Ende die repräsentative Demokratie gefährden könnte, sieht er nicht. „Partizipation bei Diskussionen ist wünschenswert, Partizipation bei Wahlentscheidungen: Nein.“⁵

Mediale Kommunikation und insbesondere das Internet benötigen sicher ethische und juristische Richtlinien. Einig ist man sich unter Politikern darüber, dass neue Kommunikationsregeln etabliert werden müssen. Uneinig ist man sich darüber, auf welche Weise dies geschehen könnte. Sollte sich der Staat von direkten Eingriffen (restriktiven Regulierungen) in die Medienwelt zurückziehen und auf die Selbstregulierung des Medienmarkts vertrauen? Könnte sich Politik darauf konzentrieren, ein Klima sozialer Normen und Werte zu schaffen, das es dann zu managen gilt? Wenn man z. B. Eltern dazu befähigen könnte, nach einem den demokratischen Zusammenhalt der Gesellschaft förderlichen Wertekodex zu bestimmen, was ihre Kinder im Fernsehen oder im Internet anschauen, welche elektronischen Spiele sie spielen, bedürfte es keiner Jugendschutzmaßnahmen, keiner begründeten Sendeverbote oder technischer Kontrollmöglichkeiten. Dass der Gesetzgeber jetzt den Weg gegangen ist, pornographische Seiten zu löschen oder zu sperren, zeigt auch, dass ein entsprechender Wertekodex nicht ohne Anstrengungen verwirklicht werden kann. Noch hat die Sünde gesiegt – wie der Spiegel schreibt.

Das muss nicht so bleiben. Ein Klima ethischer und sozialer Werte ließe sich durch politische Vorbildfunktion schaffen. Menschen lernen vorwiegend in jungen Jahren an Vorbildern. Politiker und andere Personen des öffentlichen Lebens könnten sich zu einem respektvollen Umgang miteinander verpflichten.

⁴ Vgl. Leggewie, Claus: Die Medien der Demokratie. Eine realistische Theorie der Wechselwirkung von Demokratisierung und Medialisierung, in: Politik in der Mediendemokratie, hrsg. von Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch, Wiesbaden 2009.

⁵ Demokratie 2.0, Chancen und Auswirkungen der politischen Netzkultur, www.medienmittweida.de, Stand: 12.10.2010.

ten und dies durch Taten der medialen Welt demonstrieren. Professionelle Journalisten könnten sich quasi im Gegenzug der Personalisierung sachlicher Meinungsverschiedenheiten enthalten. Die bisherigen Bemühungen einer Medienregulierung waren in ihrer Zielsetzung eher restriktiv und begrenzt durch die Gegensätzlichkeit von erzieherischem Anspruch und Marktinteressen, Freiheit und Schutz. Eine alternative Form der Regulierung, die auf soziale und ethische Normen aufbaut, könnte eine positive Perspektive schaffen. Besonders wichtig erscheint dabei, der jungen Generation wertpositive Erfahrungen mit der Medienwelt zu ermöglichen. Derartige positive Erfahrungen liegen vor, wie z. B. am Projekt „Drei Tage Zeit für Helden“ des Bayerischen Jugendrings verdeutlicht werden kann. Das Projekt zeigte, dass Zivilgesellschaft mit dem Grundpfeiler des ehrenamtlichen Engagements bei Jugendlichen in hervorragender Weise mit Hilfe des Internets funktioniert. „Drei Tage Zeit für Helden“ schaffte es im Jahre 2007, 40.000 Jugendliche in Bayern für 1.953 ehrenamtliche Projekte zu begeistern. Dies ging nur, weil Jugendliche es verstanden, sich mittels der Internetgemeinschaft zu vernetzen und Informations- und Problemlösungsmanagement zu betreiben.⁶

Positive Regulation und Eudaimonia

Während die politische Tagesordnung sich mit dem Ziel des hundertprozentigen Internet-Zugangs beschäftigt und die Gesellschaft nach denen zu unterscheiden beginnt, die Zugang zum Netz haben oder nicht, dann aber – geradezu paradox – aufgrund der Nutzungsfolgen eine restriktive Strategie der Nutzung einschlägt, wirft die Forschung vermehrt strittige Fragen bezüglich der mehrdeutigen Folgen auf. Was können wir verlieren bei einer schnellen Entwicklung zur Informationsgesellschaft? Was ist gute Nutzung des Computers, des Internets, des Fernsehens? Wer wird ausgeschlossen und wenn ja, zu welchem Preis? Wovor genau müssen Kinder und Jugendliche, die Bürger, die Demokratie geschützt werden? Debatten über negative Regulierungen gibt es genügend, Diskussionen zur positiven Regulierung aber wenige. Es besteht große Übereinstimmung unter den Fachleuten und in der Bevölkerung, dass das Fernsehen, Hörfunk, Internet, aber auch die Printmedien an inhaltlicher Qualität eingebüßt haben bzw. nicht mehr über ihre Qualitätsprodukte definiert werden. Das wird resignierend hingenommen. Der ehemalige ZDF-Intendant Dieter Stolte spricht von Trivialisierung und Verflachung der Medieninhalte, von negativen Programmentwicklungen. Normatives Denken sei in den Medien nicht mehr gefragt. Die Gründe für den Qualitätsverlust sieht er in der

⁶ www.zeitfuerhelden.de

Pluralität der Meinungen und der Lebensstile. Vor allem das Fernsehen sei kein Kulturmedium mehr, sondern operiere vorwiegend als Freizeitmedium.⁷ Die positive Regulation wäre eine Alternative zur bisherigen Praxis einschränken-der Regulationen. Nicht mehr auf der Basis von Gefahren, sondern auf der Grundlage von Zielen könnte medienpolitische Regulation bauen.

Menschen wollen Medien nicht nur zur Unterhaltung oder zum Spaß nutzen, sondern auch aus eudaimonischen Gründen.⁸ Eudaimonie ist, wie Aristoteles sagt, „das vollkommene und selbstgenügsame Gut und das Endziel des Handelns“. Eudaimonische Motive wie der Wunsch nach mehr Einsicht und Verstehen, nach Selbstreflexion, der Wunsch, über einen Sinn nachzudenken und über das, was das Leben wertvoll macht, müssen den unterhaltenden Medienkonsum lenken.⁹ Diese Botschaft unter eine Zuhörer-, Leser- und Zuschauer-schaft zu bekommen, die sich seit Jahrzehnten „zu Tode amüsieren“, ist eine titanische Vermittlungsaufgabe.¹⁰ Eine gute Kommunikation erfordert entsprechende Medienkompetenzen. Zu diesen Kompetenzen gehört, dass Menschen Medieninformationen in ihre eigene Wissensstruktur integrieren und somit jede Botschaft der Medien eigenständig interpretieren können. Auf diese Weise erlangen sie Kontrolle über die Medienbotschaften und entwickeln eine offene, aber dennoch persönliche Sicht von der Welt. Menschen mit einer geringen Medienkompetenz sind viel weniger dazu in der Lage, Ungenauigkeiten zu entdecken, Kontroversen zu durchdenken, Ironisches zu verstehen.¹¹

Die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages definiert:¹² Guter Mediengebrauch folgt gesellschafts- und bildungspolitischen Zielsetzungen wie Förderung der Potenziale der Selbstentfaltung und Medienverantwortung. Alle Medien sollen dies ermöglichen, indem sie gezielt interaktiv werden. Der passive Konsument sollte zum verantwortungsbewussten Nutzer werden. Interakti-

⁷ Stolte, Dieter: Den richtigen Weg einschlagen, in: 25 Jahre Urknall: Absichten – Bilanz – Ausblick. Eine medienpolitische Betrachtung, 6. Berliner Medien Diskurs, hrsg. von Barthel Schölgens, Berlin 2009.

⁸ Oliver, Mary Beth: Tender affective states as predictors of entertainment preference, in: Journal of Communication 58/2008, S. 40-61.

⁹ Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden 2009.

¹⁰ Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode – Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, Frankfurt am Main 1985.

¹¹ Potter, W. James: Media literacy, London 2008.

¹² Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages (Hrsg.): Dritter Zwischenbericht „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ vom 17. 6. 1998, Bundesdrucksache 13/11001, Berlin 1998.

vität und Partizipation sind politisch gewollt. Daher bedarf es den Zugang aller zu diesen Kommunikationsprozessen (Ausbau des Breitbands), der Bedienbarkeit (einfache technische Lösungen) und der Bezahlbarkeit (Gebühren, Nutzungsentgelte etc.). Weiterhin sieht die Enquete-Kommission in der Medienkompetenz die zentrale Fähigkeit, „Medien nicht allein kritisch analysieren und reflektieren zu können, sondern sie auch im Kontext selbst bestimmten und sozialen Handelns nutzen zu können, was die Befähigung einschließt, sich von desorientierenden Medieninhalten abzuwenden und ihnen die Grundlage, den Konsummarkt, zu entziehen.“ Als unverzichtbare Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz in der Bevölkerung nennt die Enquete-Kommission: die verstärkte Information und Aufklärung der Eltern; die systematische Qualifizierung des pädagogischen Personals; mehr Forschung auf dem Gebiet der Medienwirkung und Medienkompetenz; verstärkte Bewusstseinsbildung in der Medienindustrie bzw. in den Medien, damit diese ihre Mitverantwortung für angebotenen Medieninhalte erkennen; die Entwicklung und Erprobung von Maßnahmen zur Medienerziehung über und durch die Medien selbst.

In diesen Empfehlungen spiegeln sich die wichtigsten sozialen Werte wider, die einem friedlichen, zukunftsfähigen Miteinander in einer modernen Gesellschaft dienlich sind. Elf Jahre nach Veröffentlichung dieser sinnvollen Vorschläge zum kritischen Medienkonsum muss man aber leider feststellen, dass in Deutschland davon wenig umgesetzt worden ist. Politik ist aufgerufen, sich nicht nur für die Zugangsgerechtigkeit zu allen Medien einzusetzen, sondern sich der Enquete-Empfehlungen verstärkt anzunehmen und sogar selbst eine Vorreiterrolle zu übernehmen. Die Auftritte von Politikern in den Medien müssten selbstkritisch bewertet, eine wertorientierte Verhaltensnorm korrekten politischen Verhaltens in Fernsehtalkrunden, bei Webauftritten oder Interviews für Rundfunk und Printmedien entwickelt werden. Nicht nur die Vorbildfunktion der Politiker gilt es auszubauen, auch die Vorbildfunktion der Eltern für ihre Kinder ist stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Einübungen zur Medienkompetenz durch das Elternhaus, die Schule, die Universitäten und Berufsausbildungen sind zur kritischen Autonomie der Bürger in ihrer Beziehung zu Medien aller Art notwendig. Medienkompetenz ist die Fähigkeit, Medien kritisch, selbstbestimmt und verantwortlich nutzen, verstehen, bewerten und gestalten zu können.¹³ Die Entwicklung und Förderung der Medienkompetenz ist ein Herzstück einer wertorientierten Medienpolitik.

¹³ Trepte, Sabine: Medienkompetenz, in: Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, hrsg. von Nicole C. Krämer, Stephan Schwan, Dagmar Unz und Monika Suckfüll, Stuttgart 2008.

Restriktive Regulation zur Sicherung von Verantwortung und Kontrolle

Spannungsverhältnisse kennzeichnen die Informations- und Mediengesellschaft. Sie ergeben sich aus den bekannten vier Dimensionen des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Zwischen diesen vier Dimensionen: Freiheit, Kontrolle (Verantwortung), Individuum und Gesellschaft muss jede Gesellschaft ihren guten, ausbalancierten Platz finden und verteidigen. Alle Mitglieder einer Gesellschaft möchten Zugang und Anteil an Informationen und Wissen haben sowie an wesentlichen politischen Entscheidungsfindungen partizipieren können. Statistische Untersuchungen im Kontext der Diffusionstheorie ermitteln, dass sich ca. 14 Prozent der Bürger medientechnische Neuheiten sehr früh aneignet, gefolgt von einer so genannten frühen Mehrheit von 34 Prozent. Im Laufe von Jahren nutzen weitere 34 Prozent der Bürger die neuen Medienerrungenschaften. Ausgeschlossen bleiben dauerhaft jedoch immerhin noch 16 Prozent der Bevölkerung. Die Medienpolitik der letzten Jahre konzentrierte sich daher um die Zugangsgerechtigkeit zu den neuen Medien, insbesondere zum World Wide Web. Andererseits müssen die Rechte derjenigen, die Informationen und Wissen produzieren, geschützt werden und für ihre Anstrengungen entsprechend entlohnt werden. Urheberrecht und Lizenzgebührenerhebung bedürfen vor allem im Internet weiterer Regulierungsmaßnahmen. Die Würde und die Autonomie des Individuums stehen dem Gleichheitsprinzip und dem Kontrollprinzip entgegen. Der Bürger muss selbst Kontrolle darüber haben, welche persönlichen Informationen im Internet wie lange stehen dürfen. Andererseits muss man genug Informationen über den medialen Interaktionspartner haben, um einschätzen zu können, ob man ihm trauen kann. Man wird zwar vertrauenswürdiger, wenn man bestimmte Privatinformationen preisgibt, aber auch verwundbarer gegen eine unautorisierte Benutzung von Informationen. Hier besteht weiterhin erheblicher Regulierungsbedarf.

Die Balance zu finden zwischen einem offenen Internet und dem Schutz vor Missbrauch ist eine schwere Aufgabe, die nur gemeinsam von Wirtschaft, Technik und Politik gelöst werden kann. Verschiedene Interessengruppen fordern Maßnahmen zur „Kanalisation“ des „Netzes“. Es geht vor allem um Kinderpornographie, Aktivitäten von Hassgruppen, unwürdige Regierungskritik, Verschwörungstheorien u. a. Die gegenwärtige Bundesregierung verfasste vor kurzem ein Gesetz zur Sperrung von Internetseiten mit kinderpornographischen Inhalten. Gleichzeitig verkündete sie aber, keine Zugangssperren aufbauen zu wollen, sondern Inhalte nur löschen zu lassen. Das ist zwar etwas verwirrend, aber für die liberale Internetgemeinde ist dies ein Erfolg, um die drohende Gefahr einer Internetzensur durch ein Zugangerschwerungsgesetz abzuwehren. Wer Zensur fordert, erkennt nicht, dass das Internet konzipiert

worden ist, um selbst der schlimmsten Zensur zu entgehen: der Zerstörung der Leitung. Politisches Handeln im Sinne von Regulierung bleibt also weiterhin erforderlich, muss aber um Akzeptanz durch ausgiebige öffentliche Diskussion ringen. Nur so lassen sich auch die sozialen und ethischen Werte wieder in den Vordergrund der Betrachtung rücken.

Die Theorie des Handelns, die in der Schrift „Vom Geist der Gesetze“ des staats-theoretischen Denkers Montesquieu erkennbar wird, ist auf die Eindämmung der Macht des Handelns zentriert.¹⁴ In der Demokratie sind Macht und Handeln verteilt. Gewaltenteilung ist auch nötig, um jegliche Willkür durch Einzelne, Interessengruppen, Organisationen oder Verbände zu vermeiden. Diese Interaktion von Legislative, Judikative und Exekutive dient zum Vorteil und Nutzen des gesellschaftlichen Lebens, ohne dass permanent die Menschen zu tugendhaftem Verhalten erzogen werden müssten. Erwartet wird allerdings von allen Beteiligten die Verantwortlichkeit für das Gemeinwesen und die Zurückstellung von Partikularinteressen. Zur Zeit Montesquieus gab es noch keine Medien im heutigen Sinne. Die Medien im 21. Jahrhundert sind zu einer gewaltigen gesellschaftlichen Macht geworden, deren Handeln durch das Grundgesetz Art. 5 geschützt wird. Medienpolitik ist somit Teil der staatlichen Daseinsvorsorge zum Schutz der freien Meinungsäußerung und Informationsfreiheit. Aber andererseits muss Medienpolitik auch sicherstellen, dass politische und wirtschaftliche Gruppen keinen entscheidenden Einfluss auf das publizistische Angebot und die politische Willensbildung der Bürger nehmen können. Jede Macht braucht ein Gegengewicht. Im Sinne der klassischen Gewaltenteilung nach Montesquieu ist das Verhältnis der Gewalten durch gegenseitige Kontrolle bestimmt. In einer demokratischen Gesellschaft ist es somit legitim, die Verantwortung und Verantwortlichkeit der Medien auszuloten und gegebenenfalls zu regulieren.

Die vierte Gewalt ist auch im digitalen Zeitalter nicht unabhängig von Exekutive und Legislative. Medien sind dienende Kräfte für den demokratischen Prozess. Der Problembereich liegt darin, dass Medien selbst folgenreich in demokratische Prozesse eingreifen. Eine sensationalistische und negativistische Präsentationsweise bei gleichzeitig verkürzter, oberflächlicher und teilweise einseitiger Information der Medien regt nicht zu demokratischer Partizipation an und unterminiert das Vertrauen in die Demokratie und die durch demokratische Wahl legitimierten Politiker. Die Kontrollfunktion der Medien wird immer wieder missbraucht. Wort und Bild der klassischen Medien sind in der

¹⁴ Montesquieu, Charles: Vom Geist der Gesetze, Genf 1748.

Vermittlung und im Einfluss auf die Bürger und Politik mächtig. Die demokratische Staatengemeinschaft schätzt ihren Wert und begegnet ihnen weltweit mit ähnlichen Standards. Von dem Siegeszug des Internets sind verstärkt auch nichtdemokratische Staaten betroffen. Dort wird oft intensiv Zensur ausgeübt. Jeder Staat braucht zwar seine eigene Medienpolitik, aber darüber hinaus brauchen Medien zu ihrem Schutz auch die Politik. Eine globale Medienpolitik wird somit notwendig.

Die Vision von einer journalistischen Evolution

Max Weber hatte schon 1910 eine pragmatische Erforschung der Rolle und der Wirkungen journalistischer Arbeit angeregt und sich diesem Beruf ausführlich gewidmet. Webers Vorschläge zu einer Soziologie des Journalismus sind leider kaum weiterverfolgt worden. Die 29. Sylter Runde näherte sich Webers Vorschlag mit der Frage, ob der professionelle Journalismus „kaputtgetwittert“ werde?¹⁵ Die Runde sieht den professionellen Journalismus durch die Digitalisierung in seiner Existenz bedroht. Mittlerweile haben sich semiprofessionelle Akteure in den Medien entwickelt, wie Blogger oder Handyreporter. Zusätzlich kommen Hobby-Blogger, Twitter und YouTube-Reporter ins Spiel, d. h. die Bürger selbst fangen an zu berichten, zu kommentieren oder Meinungen zu beeinflussen. Die Laienkommunikation gewinnt zunehmend mehr an Bedeutung bei der Informationsvermittlung und Meinungsbildung. Die Informationsquellen liegen nicht mehr in der Hand der Agenturen, sondern bei Twitter, Facebook, Google usw. und damit sowohl bei einzelnen Bürgern, aber auch bei global agierenden Wirtschaftsunternehmen. Diese Medien in den Medien (Metamedien) ersetzen den externen, staatlich regulierten Rahmen durch eine interne Qualitäts(selbst-)kontrolle. Auch die Informationswege ändern sich. Abrufbar sind Informationen über Handy, PC, digitales Fernsehen. Dabei ist jede digitale Information frei zusammenstellbar und verwertbar. Im klassischen Journalismus konnten die Journalisten den Leser an sich binden, man wusste, in welchem Medium, in welcher Kolumne sie schreiben und für welche Grundhaltung sie stehen. Im Netz entwickeln sich die journalistischen Vermittlungsagenturen. Es scheint so, als ob gerade den vermeintlich scheidenden klassischen Medien hier doch eine zentrale Funktion erhalten bleibt. Wertgebundene und ganzheitliche Medienpolitik hat sich deshalb vor allem um die Schnittstelle zwischen den Medienwelten zu sorgen.

¹⁵ Memorandum der 29. Sylter Runde: Herausforderungen an die vierte Gewalt – Wird der Journalismus kaputt-getwittert?, www.sylter-runde.de, 2009.

Die vierte Gewalt als demokratisches Korrektiv zur Kontrolle von Machtstrukturen in Wirtschaft und Politik steht mithin vor gewaltigen Umbrüchen. Der Qualitätsjournalismus muss selbst dafür kämpfen, sich seinen Wert zu erhalten. In den USA wird der investigative Journalismus bereits über Stiftungen gefördert und finanziert, weil er sich wirtschaftlich selbst nicht mehr tragen kann. Qualitativ hochwertige und vertrauenswürdige Recherchen sind besonders kostspielig. Dass die Zeitungen trotz ihrer wirtschaftlichen Abhängigkeit von den Anzeigenkunden eine demokratische Funktion wahrnehmen konnten, war dem Selbstverständnis der Verleger geschuldet, die lieber auf eine Anzeige verzichteten, als dem Anzeigenkunden dessen Vorstellungen abzu drucken. Diese Haltung lässt sich heute nur noch schwer aufrechterhalten, weder im Druckbereich noch im Internet. Die Verleger werden ersetzt durch Manager, die in erster Linie den wirtschaftlichen Notwendigkeiten verpflichtet sind. Es gibt aber auch ermutigende Zeichen in Form eines neuen medialen Geschäftsmodells „Qualität“. Noch sind diese Ansätze recht versteckt, reichen aber von so unterschiedlichen Facetten wie der Einrichtung eines Investigativ-Teams durch die „WELT“ bis zur „International Academy of Journalism“ im Bertelsmann Konzern, die mit „gut ausgebildeten, global vernetzten Journalisten mit hohem Qualitätsanspruch“ die Brücke zwischen seinem Boulevard-Tanker RTL, den deutschen Qualitätszeitungen und den neuen Medien schlagen will.¹⁶

Tatsächlich erscheinen diese Initiativen notwendig. Nach einer Untersuchung nutzen 95 Prozent der Journalisten die Internet-Enzyklopädie Wikipedia für ihre Recherchen.¹⁷ Gleichzeitig sinken aber Recherchen über Originalliteratur. Die Sylter-Runde bekräftigt in ihrem Abschlussplädoyer 2009, die Wechselwirkung zwischen den Gewalten im digitalen Zeitalter in öffentlicher Diskussion zu thematisieren. Durch Internettechnologien und durch soziale Netzwerke müsse die Bejahung des Staates und seiner demokratischen Strukturen belebt werden. Diese politische Meinungsbildung müsse nicht nur in Schulen, Universitäten und den klassischen Medien betrieben werden. Es gelte, neue Möglichkeiten und Räume für die Diskussion und Meinungsbildung zu etablieren und zu nutzen. Im Lichte der aktuellen Entwicklungen erweitert sich die klassische journalistische Nachwuchsförderung zu einem lebenslangen Neu- und Umlernen von Medien und Medienpolitik. Damit auch zukünftig

¹⁶ Vgl. Krei, Alexander: „Bertelsmann“ gründet neue Journalistenakademie, in: DWDL.de, das medienmagazin.de, Stand: 17.9.2010.

¹⁷ Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie: Journalismus im Internet. Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG Forschungsprojekts, in: Media Perspektiven 4/2009.

die Kommunikationsfunktionen in der Demokratie ausgefüllt werden, ist es erforderlich, sowohl auf der technischen als auch auf der politischen Seite den Qualitätsjournalismus zu unterstützen. Die über viele Generationen gewachsene abendländische journalistische Kultur ist dynamisch zu bewahren. Dem Sylter Fazit kann zugestimmt werden: Mit gesamtgesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Anstrengung ist eine geordnete journalistische Evolution für das digitale Zeitalter anzustreben.

Erloschenes Herdfeuer?

Zur Integrationsfunktion der Medien im digitalen Zeitalter

Markus Schächter

„Das klassische Fernsehen als einstiges ‚Lagerfeuer der Nation‘ wird immer mehr zu einem Teil des Netzes.“

Die Digitale Revolution verändert die Medienlandschaft von Grund auf: Das klassische Fernsehen als einstiges „Lagerfeuer der Nation“ wird immer mehr zu einem Teil des Netzes. Seine alte Massenkommunikation weicht dabei zunehmend einer ausdifferenzierten Individualkommunikation. Was aber bleibt, ist sein alter öffentlicher Gesellschaftsauftrag zur Integration. Um ihretwillen muss sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen über einen Transformationsprozess in Richtung Multimedia ebenfalls verändern. Nur so kann es seiner unverzichtbaren Aufgabe auf technologisch neuen Wegen zukunftsfähig, gesellschaftsdienlich und insofern auch erfolgreich nachkommen.

Globales Lagerfeuer

Am 10. Mai 2008 fand in New York erst- und einmalig der „Pangea-Day“ statt, der zugleich ein weltweites Happening im Fernsehen und Internet werden sollte. Zu diesem „Tag der ganzen Erde“ sollte ein „Global Campfire“, ein weltweites Lagerfeuer aus digitalen Bits und Bytes, die ganze Menschheit elektronisch vereinen.¹ Die urzeitliche geographische Verbindung aller Erdteile sollte mit Hilfe des Mediums Film mental wiederbelebt werden nach der Grundidee der Initiatorin Jehane Noujaim, „to connect the world using the power of film“.² Das Event war kein wirkliches TV- oder Netz-Ereignis, aber die Metapher des Fernsehens als „globales Lagerfeuer“ hält sich über Tag und Jahr hinaus.

¹ Schweitzer, Eva C.: Globales Lagerfeuer. Am 10. Mai sollen alle Menschen gemeinsam fernsehen, in: Kölner Stadtanzeiger, 9.5.2008, S. 22.

² www.pangeaday-berlin.de/index.php?id=31 (Hintergrundinformation), Stand: 28.7.2010.

Allerdings gehen die Ausdeutungen des Bildes auseinander: Manche hängen noch leicht wehmütig dem alten „nationalen Lagerfeuer“³ oder dem „großen Wir-Gefühl am globalen Lagerfeuer“⁴ nach. Andere wie Dietmar Schickel, Chief Commercial Officer des deutschen Kabelnetzbetreibers Tele Columbus, sehen selbst im digitalen Zeitalter keinen Grund zur Nostalgie: „Das lineare Fernsehen ist immer noch das Lagerfeuer der Nation.“⁵ Demgegenüber hat Panasonic-Präsident Toshihiro Sakamoto bereits 2008 in eben diese Zukunft geblickt und die alte Metapher in die neue Zeit projiziert: „Das digitale Lagerfeuer kommt“, womit gerade das nicht-lineare Multimedia-Gerät als neue „digitale Feuerstelle“ eines modernen Haushalts angekündigt wird.⁶ Noch einmal andere halten gerade deshalb das klassische Herdfeuer für „erloschen“⁷ oder „verglüht“⁸ und räumen dem Fernsehen keine allzu großen Zukunftschancen mehr ein. – Wer hat Recht? Wo brennt das Herdfeuer noch? Und wo brennt es vielleicht nicht mehr? Brauchen wir diese Feuerstelle noch oder ist sie längst überholt, nur ein nostalgischer Widerschein, durch moderne Brennelemente bestens ersetzt?

Das Element des Feuers

Warum aber wird auf dem Feld der neuen Medien ständig vom „Feuer“ gesprochen? Ist es doch die sehr ambivalente Metapher sowohl eines produktiven Brennens wie auch eines vernichtenden Verbrennens: Daten, Dateien, ganze Programme werden mit dem „Brenner“ auf Datenträger „gebrannt“ und eventuell wieder „gelöscht“. Als Symbol für das Brennen von CDs oder DVDs dient dabei ein Programm mit dem Namen „Nero Burning“ und mit dem Icon von Neros brennendem Kolosseum in Rom. Im heißen Kampf der Medien brennt

³ Jenewein, Andrea: TV – das nationale Lagerfeuer? Diskussion zur Zukunft des Fernsehens, in: Stuttgarter Nachrichten, 11.11.2008, S. 17.

⁴ Hütter, Frido: Das große Wir-Gefühl am globalen Lagerfeuer, in: Kleine Zeitung Österreich, 8.12.2007, S. 4.

⁵ Schickel, Dietmar: „Das lineare Fernsehen ist immer noch das Lagerfeuer der Nation“, in: promedia – Das medienpolitische Magazin, 9.3.2010.

⁶ Sakamoto, Toshihiro: „Das digitale Lagerfeuer kommt“, in: Handelsblatt, 9.1.2008.

⁷ Jacobs, Michael: Erlischt das Familien-Lagerfeuer Fernsehen? Wandel der Medienwelt durch wachsende Internet-Angebote im Fokus der Mainzer Tage der Fernsehkritik, in: Wiesbadener Tagblatt, 2.4.2008, S. 17.

⁸ zu Salm, Christiane: Auslaufmodell Fernsehen: Verglühtes Lagerfeuer, in: Das Parlament, 24.2.2009 (Gastkommentar).

es allerorten, Alarmglocken wegen Datenflut und Datenschutz läuten überall, manche Player spielen buchstäblich mit dem Feuer, und einige Ordnungshüter spielen hinterher die Feuerwehr.

Aber es brennt ja nicht erst seit heute: Das Feuer steht für den Anfang der menschlichen Zivilisation. Es spendet Licht und natürlich auch Wärme. Es ist die Schlüsselenergie aller menschlichen Hervorbringungen und damit das lebensentscheidende Grundelement allen Machens, Schöpfens, Formens und Gestaltens. Es steht für den Anfang der menschlichen Kultur, der bei den Griechen in der Gestalt des Prometheus personifiziert ist: Er raubt den Göttern das Feuer, auf dass der Mensch damit eine Art „Himmel auf Erden“ schaffe. Geht man weiter von der Mythologie zur Naturphilosophie, so ragt das Feuer unter den vier Grundelementen besonders heraus: fast noch Materie, aber auch fast schon Luft, als Rauch bereits mit einem Hauch von Nicht-Sinnlichem, Übersinnlichem. Noch einen Schritt weiter in Richtung Theologie werden die christlichen, pfingstlichen Feuerzungen zum Symbol des Geistigen, zum Symbol der Einheit, das die Menschen verschiedenster Nationen in einer gemeinsamen Sprache sprechen lässt. Damit ist es auch ein erstes Symbol des Globalen, des wörtlich verstandenen „Katholischen“, also dessen, was über den „ganzen bewohnten Erdkreis“ verbreitet ist – und somit auch schon ein frühes Symbol des Integralen.

Der klassische Staatsherd

Gehen wir weiter ins praktische Leben der „bewohnten Welt“, so war die Feuer- und damit auch Kochstelle über Jahrhunderte der zentrale Platz in einem Haus, wo man im Warmen zusammen saß und mit der Familie auch gemeinsam aß. Doch die Herdstelle diente darüber hinaus als Zentrum menschlichen Zusammenlebens auch dem Opfer an die Hüterin des Feuers, Hestia oder Vesta, die Göttin von Heim und Herd. Sie wurde nicht nur zu Hause, sondern im Rahmen des Staatskultes auch in ihrem eigenen Tempel beziehungsweise im Hof des Bürgerschaftsgebäudes, quasi am Staatsherd, am Gemeindeherd, am öffentlichen Feuer, verehrt. Das heilige Feuer durfte nie erlöschen, wo Menschen ihr Gemeinwesen einem höheren Schutze anvertraut haben. Auswandernde Bürger nahmen das Feuer vom alten Staatsherd mit in ihre neue Heimat – ein Brauch, den wir so ähnlich noch heute vom olympischen Feuer beim traditionellen Fackellauf durch alle Kontinente kennen.

Das elektronische Herdfeuer

Zweieinhalb Jahrtausende später hat man das Fernsehen in seiner ursprünglichen Funktion als Gesellschaftsforum mit einem „elektronischen Herdfeuer“ verglichen: Der flackernde Bildschirm im Wohnzimmer glich in den ersten Jahrzehnten dem Herdfeuer als Mittelpunkt des Hauses, an dem sich die Familie häufig versammelte. Manche verglichen es sogar mit dem größeren Lagerfeuer, an dem man sich auch mit anderen, mit Freunden, Nachbarn, Mitbürgern außer Haus getroffen hat, um in Geselligkeit aktuelle Neuigkeiten oder persönliche Geschichten auszutauschen. Darin war Fernsehen auch vergleichbar mit dem antiken Forum, dem klassischen Marktplatz, auf dem das Volk zusammenkam, nicht nur, um Waren zu kaufen oder zu tauschen, sondern auch, um Meinungen und Neuigkeiten zu wechseln. Der Marktplatz war als „Wechselstube“ quasi das Kommunikations- und Informationszentrum seiner Zeit.

Jeder Vergleich hinkt, jede Metapher braucht die Krücke einer anderen: Der Bildschirm ist natürlich kein Herd- und kein Lagerfeuer, und wir sehen auf ihm natürlich auch nichts brennen, aber es brennt dort etwas anderes: Wir sehen „Brenn-Punkte“, Themen, die „auf den Nägeln brennen“, Probleme, die uns etwas angehen. „Tua res agitur“⁹, hieß es bei den alten Römern: Bei allem, was öffentlich in der Politik, im Theater, im Fernsehen ver- und behandelt wird, geht es immer auch um jeden selbst. Horaz hatte es in seinen „Episteln“ treffend illustriert: Wenn es bei meinem Nachbarn brennt, so brennt nicht nur seine Wand, sondern auch die meine, nur eben von der anderen Seite, auch wenn ich es selbst nicht sehe. Will sagen: Nicht alles, was unsichtbar scheint, ist nicht vorhanden; nicht alles, was scheinbar den anderen betrifft, betrifft nur ihn alleine. Und es sagt weiter: Die öffentlichen Belange schweißen eine Gesellschaft buchstäblich zusammen.

Der öffentlich-rechtliche Feuermelder

In dieser grundsätzlich brenzigen „Lage der Nation“ ist Fernsehen – insbesondere das öffentlich-rechtliche – ein brandaktueller Feuermelder für unsere Gesellschaft. Es hat Alarm zu schlagen, wo immer es brennt oder auch nur Brandgefahr herrscht. Es hat die Menschen nicht nur zu zerstreuen und abzulenken, sondern umgekehrt auch hinzulenken auf jene öffentlichen Themen, die uns alle verbinden. Dies ist sein substanzieller, inhaltlicher, publizistischer,

⁹ Horaz: Episteln I, XVIII, 84.

eben öffentlich-rechtlicher Kerngedanke, als Anwalt und Vertreter, als Freund und Helfer der Zuschauer Augen und Ohren in alle Richtungen offen zu halten: Wie entwickelt sich die Demographie? Wie die Einwanderungspolitik? Wie die Weltwirtschaftskrise? Der Klimawandel? Die Energieversorgung? Die Gesundheitsfinanzierung? Eine mögliche Pandemie? Wie die Gentechnologie? Die Medientechnologie? Deren Informationskontrolle? Der Datenschutz? Das Netzwerk überhaupt? Die Globalisierung insgesamt?

Fernsehen als Mahner und Warner, als Aufklärer und Aufrüttler ist in dieser Funktion und mit dieser Legitimation für unsere Gesellschaft unverzichtbar. Sein gesellschaftspolitischer Kern ist deshalb programmpolitisch, aber auch medienpolitisch unaufgebbbar. Die entsprechenden Programmangebote aus dem Bereich der Information bilden im ZDF, mit deutlichem Vorsprung vor der Konkurrenz, rund die Hälfte der Gesamtsendedauer.¹⁰ Da man allerdings nicht den gesamten Tag Alarm schlagen kann, beinhaltet die andere Hälfte die Bereiche Kultur, Unterhaltung und Ratgeber. Beide Hälften zusammen ergeben eine Genre-Vielfalt, die auch das integrale Moment der Information begünstigt: Wer jedem etwas bietet, hat dabei auch größere Chancen, die entscheidende Botschaft an den Mann oder die Frau zu bringen: Es geht um jedes Einzelnen Wand. Es geht um jeden Einzelnen als Nachbar des Anderen, als Glied der Gesellschaft. Es geht ums Ganze.¹¹

Das verglühende Lagerfeuer

Doch wie, wenn die Menschen den medialen Feuermelder im Maschinenfeuer der Digitalen Revolution gar nicht mehr hören, geschweige denn sehen? Die Medienrevolution entlässt fast täglich ihre Kinder, schon heute quasi mit gewissen „Hörschäden“ oder „Sehstörungen“ gegenüber dem, was uns verbindet. Und die Entwicklung ist kaum zu vermeiden: Neue Sender, neue Systeme, neue Plattformen, überfüllt mit Bild und Text und Ton, schießen in das Netz, in den Markt. Das klassische Fernsehen wird dabei immer mehr zu einem Teil des Netzes. Bei durchschnittlich 75 empfangbaren Programmen und einer steigenden Online-Nutzung verlieren nicht nur die öffentlich-rechtlichen Ange-

¹⁰ Krüger, Udo Michael: Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen, in: Media Perspektiven 4/2010, S. 161/I.

¹¹ Vgl.: ZDF: Für das große Ganze. Gesellschaftliches Engagement und unternehmerische Verantwortung des ZDF 2009–2010, Mainz 2010. Siehe auch: http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Engagement/CSR-Report_komplett_ES_72dpi.pdf, Stand: 30.9.2010.

bote an Auffälligkeit und Aufmerksamkeit: Das Nutzungsverhältnis zwischen Schirm und Netz verschiebt sich zusehends, die Bewegtbild-Nutzung über das Internet nimmt weiter zu, und zwar komplementär zur klassischen Fernsehnutzung.¹² Auch wenn es bislang noch kein standardisiertes Verfahren gibt, um die Abwanderungswelle oder Konvergenzverschiebung oder auch die Zeitbudget-Erweiterung systematisch zu messen, verraten doch Befragungen im Rahmen der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2009“ den Trend: Sie lassen vermuten, dass die Sehdauer am Fernsehen etwas über 210 Minuten täglich beträgt, während die Nutzungsdauer des Internets etwa bei 70 Minuten und damit zwei Drittel niedriger liegt.¹³ Bezieht man daneben die Mediennutzung auf die Produktleistung, so zeigt etwa die exemplarische Auswertung einer Folge von „Neues aus der Anstalt“ ebenfalls einen Trend: Bereits 27 % der Nutzung findet zeitversetzt statt, also mittels Wiederholung oder online mit Hilfe einer Mediathek.¹⁴

Die zeitunabhängige Abrufmöglichkeit von Fernsehsendungen ist aber nur eine von mehreren Veränderungen, durch die sich die Gruppe um das verglühende Lagerfeuer lichten könnte. Im Web 2.0 als interaktivem „Mitmachnetz“ ist nicht nur verbreitungs- und nutzungstechnisch eine Revolution geschehen, sondern auch soziologisch: Benutzer können eigene Inhalte – Texte, Bilder, ganze Filme – erstellen, können andere Inhalte bearbeiten und weiter verteilen, können somit selbst zum Medium werden. Sie können daneben durch Vernetzung mit Gleichgesinnten Communitys stiften und mitgestalten, folglich eigene soziale Strukturen entwickeln, Parallelgesellschaften kreieren, damit allerdings auch die Gesamtgesellschaft fragmentieren. Die neuen Formen der Kommunikation können also paradoxerweise die Integration gefährden: Wo früher die Familie gemeinsam vor dem Fernseher saß, surft heute jeder einzeln für sich an seinem Computer. Insbesondere junge Nutzer stellen sich ihr Programm, ihre Programmausschnitte zunehmend selbst, also aktiv, demnach individuell, zusammen, nutzen die Angebote also immer weniger linear über die Sender, sondern, wenn überhaupt, bevorzugt über Video-Plattformen wie YouTube. Jeder sitzt gleichsam an seinem eigenen Herd, kocht sein eigenes Süppchen nach eigenem Gusto. Er kann die neuesten Informationen rund um die Uhr nach Belieben rezipieren, kann allerdings auch unliebsame Brenn-

¹² van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, in: Media Perspektiven 8/2010, S. 351/I und 357/II.

¹³ AGF/GfK Fernsehforschung, DAP TV Scope, IVW/INOnline, Auswertungszeitraum jeweils Jahr 2009: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Reichweitenbefragung 2009.

¹⁴ Frees, Beate / Busemann, Katrin: ZDF: Leistungsmessung von Streaming Media, in: Erst fragen, dann machen – Mit Marktwissen zum Erfolg digitaler Innovationen, hrsg. von Sven Hischke u. a., Berlin 2010, S. 9.

Punkte, brisante Themen je nach Lust und Laune ignorieren. Kaum ein Familienmitglied ist daher zeitgleich auf dem gleichen Informationsstand – wenn überhaupt. Im Blick auf die ursprüngliche Integrationsleistung des einstigen Massenmediums droht die Gefahr: Was der Einzelne gewinnt, verliert die Gesellschaft.

Man spricht inzwischen vom „Digital Divide“ und fragt, ob die neuen Medien unsere Gesellschaft doch mehr spalten als verbinden. Denn nicht jeder kann, nicht jeder will die Digitale Revolution mitmachen: In einer Revolution gibt es immer stürmische Revolutionäre, aber auch zögerliche Mitläufer und nicht zuletzt verängstigte Opfer. Einige bleiben zurück auf dem Weg in die sogenannte „Informationsgesellschaft“. Einige sind besser, einige schlechter informiert; einige komplett vernetzt, andere weitgehend abgeschnitten; einige weltweit kommunikativ unterwegs, andere kontaktlos vereinsamt. Mancher Medienanalyst hat bereits das Alter dafür verantwortlich gemacht und einen „Generationenabriss“ prophezeit, doch niemand legt, sobald er 50 wird, deshalb die Maus aus der Hand. Und selbst die buchstäblichen „Kinder“ der Revolution, die „Digital Natives“, bilden keine in sich homogene Generation.

Jüngste Untersuchungen haben ergeben, dass man die verschiedenen Generationen in sich differenziert betrachten muss: Gerade durch die permanenten technischen Innovationen entstehen auch „Binnendifferenzierungen“, die man nicht einfach statistisch-mathematisch unter die Pauschalkategorien von „50 plus“ oder „50 minus“, also von Alt oder Jung, subsumieren kann:¹⁵ Was früher die gewachsenen Unterschiede zwischen den menschlichen Generationen ausgemacht hat, wird heute durch die rasch wechselnden technologischen Generationen von Geräten aus-, fast abgelöst: Bereits jüngere Geschwister bewegen sich auf einem anderen technischen Level als die älteren der gleichen Generation. Darum ist die Frage der elektronischen Kommunikation und Integration nicht mit einer Frage nach der Generation gleichzusetzen: Nicht die Statistik ist das Maß der Dinge, sondern der lebendige Mensch, und er ist es, gesellschaftspolitisch gedacht, weniger als Privatmann denn als (Mit-)Glieder der Gesellschaft, als Teil des Ganzen und Teilnehmer am öffentlichen Leben. Daraus ergibt sich die entscheidende Frage: Was verbindet die einzelnen Teile heute und morgen miteinander? Wie können wir alle Teile der Gesellschaft, wann und wo auch immer, erreichen? Und wie kann man ihre Bindekräfte weiter stärken und pflegen?

¹⁵ Jäckel, Michael: Was unterscheidet Mediengenerationen? Theoretische und methodische Herausforderungen der Medienentwicklung, in: Media Perspektiven 5/2010, S. 247/II.

Das soziale Lauffeuer

Nun kann man antworten: Eben die neuen Medien mit ihren „sozialen Netzwerken“ schaffen ganz neue, nie dagewesene Bindekräfte. Kitten also nicht gerade die „Social Media“ das, was der „Digital Divide“ spaltet? Ja binden die sozialen Netzwerke, als Glücksfall einer elektronischen Integration, nicht noch viel mehr zusammen, als man je zu hoffen gewagt hätte? Schließlich entfallen 48 % der Verweildauer im Netz auf Kommunikation, dabei 37 % auf das E-Mailen sowie 29 % auf sonstige Kommunikation außerhalb von Communitys und 34 % innerhalb.¹⁶ Die meiste Zeit ihrer PC-Nutzung, praktisch die Hälfte, verbringen die Menschen also in deutlich steigendem Maße mit Kommunikation. Nimmt man hinzu, dass ein Soziales Netzwerk wie Facebook mit – nach eigenen Angaben – rund 500 Millionen aktiven Nutzern Anfang 2010 weltweit eine einzige Online-Community bildet,¹⁷ dann wird das überdimensionale Integrationspotenzial dieser netzbasierten Kommunikationszentrale erst richtig deutlich: Die Zahl der Facebook-Fans entspräche umgerechnet dem drittgrößten Land der Erde, noch vor der Weltmacht USA. Eine solche nie dagewesene virtuelle Weltgemeinschaft, die sich untereinander wie ein Lauffeuer blitzschnell informieren kann, muss daher auch für ein gesellschaftlich engagiertes Massenmedium wie das Fernsehen ein verpflichtendes Kommunikationsfeld darstellen.

Gleichwohl muss man natürlich nachfragen, was solche Kommunikation für die Integration unserer Gesellschaft tatsächlich bedeutet: Ist eine Community eine Gesellschaft? Ist eine weltweite Community überhaupt mit einer nationalen Gesellschaft vergleichbar? Wo ist die gemeinsame Schnittmenge zwischen beiden? Worin besteht die Gemeinsamkeit der Menschen weltweit? Was verbindet die Weltgemeinschaft untereinander außer dem Netz? Handelt es sich doch beim Social-Media-Prinzip in der Regel um lauter „Ich-Sender“¹⁸, die sich einem Millionenpublikum mit persönlichen Mitteilungen präsentieren. Wie wird dabei aus individueller Kommunikation eine wirklich soziale, öffentliche Kommunikation? Wo finden private Kommentare ihr gemeinsames Band, ihr Maß, ihr Dach? Und wohnen die „Facebooker“ überhaupt unter dem gleichen Dach?

¹⁶ Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, in: Media Perspektiven 8/2010, S. 360/I.

¹⁷ facebookmarketing.de/zahlen_fakten/infografik-500-Millionen-nutzer, Stand: 28.7.2010.

¹⁸ Hünnekens, Wolfgang: Die Ich-Sender. Das Social-Media-Prinzip – Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen, Göttingen, 2. Aufl., 2010.

Eine Antwort scheint unbestreitbar: Jede Form von Kommunikation ist auch ein Stück weit Integration, sozusagen ein Holzsplit im Feuer des Staatsherdes. Doch das Feuer zu unterhalten, darf nicht dem Zufall überlassen werden. Es muss ständig nachgelegt werden. Das Feuer des Gemeinwohls darf nie erlöschen. Es darf quasi keinen öffentlich-rechtlichen Sendeschluss geben. Und wer die öffentlich-rechtliche Gemeinschaft am klassischen Bildschirm verlässt, muss das Feuer gleichsam in seine neue Tochtergemeinde mitnehmen. Für diesen modernen Fackellauf muss man gerüstet sein. Und so muss in den mobilen Teilgesellschaften des Internets auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk neue Wege gehen, um die zahllosen Kommunikationsherde von heute zu versorgen. Eine Gesellschaft, die multimedial fragmentiert ist, kann auch nur multimedial zusammengehalten werden, wenn man sie denn dabei mit den gleichen Inhalten erreicht. Ihr sozialer Zusammenhalt steht im Fokus aller öffentlich-rechtlichen Anstrengungen um eine gelingende Mediendemokratie.

Das digitale Herdfeuer

„Focus“ ist lateinisch der „Herd“. Der Herd von heute hat sich verändert. Man sieht kein Feuer mehr. Aber ist das Herdfeuer deshalb erloschen? Oder kochen wir nur anders? Gehen wir von einem modernen Induktionsherd aus, so springt der Funke automatisch, sprich: ferromagnetisch, über. Man braucht nur den richtigen Topf, aus dem richtigen Material, in der richtigen Größe, um den Magnetismus auszulösen. Will sagen: Um öffentlich-rechtliche Inhalte richtig an Frau und Mann zu bringen, brauchen wir den richtigen Kanal, die geeignete Plattform, den passenden Verbreitungsweg hin zum richtigen Endgerät, sei es der Bildschirm, der Monitor oder ein Display, stationär oder mobil, wo auch immer und wann auch immer. Wir müssen für das richtige Kochfeld gleichsam ein „digitales Herdfeuer“ zünden. Und so müssen wir auch das Bild vom „erloschenen Herd-“ oder „erloschenen Lagerfeuer“ durch ein neues ersetzen. Andernfalls scheint es, als bedeute das Erlöschen des traditionellen Feuers so etwas wie das Ende des Massenmediums. Und damit stünde dann plötzlich das Fernsehen selbst im Brennpunkt. Der Feuermelder brennt quasi selbst. Andererseits: Nicht überall, wo Feuer ist, wird etwas vernichtet. Ein Haus, in dem es brennt, kann auch eine Schmiede sein. Es kann also nicht darum gehen, das alte Fernsehen auszulöschen, sondern umgekehrt muss das alte Feuer durch Transformation neu entfacht werden.

Für das Neue musste man rechtzeitig die Zeichen der Zeit, die Vorzeichen der Zukunft erkennen und frühzeitig vorausschauend selbst agieren: Man kann die technologische Entwicklung mit all ihren Chancen, aber auch mit ihren nicht

zu unterschätzenden „Risiken und Nebenwirkungen“ für die gesellschaftliche Entwicklung nicht einfach sich selbst überlassen. Man muss sie auf der Höhe der Zeit medienpolitisch und programmpolitisch mit einem zukunftsfähigen Gesamtkonzept gestalten. Am Masterplan für die neue mediale Infrastruktur wurde im ZDF gründlich geschmiedet. In einem für die Geschichte des Senders beispiellosen Transformationsprozess wird die klassische Fernsehanstalt derzeit zu einem modernen Multimedia-Unternehmen quasi neu zusammengeschweißt.

Phönix aus der Asche

Durch „Trans-formation“ entsteht wörtlich eine neue Form, Formation, Position und Konstellation: Das ZDF konnte endlich seiner jahrzehntelangen „Babylonischen Gefangenschaft“ als Ein-Kanal-Sender entfliehen, um nun digital erneuert wie „Phoenix aus der Asche“ in der grenzenlosen Medienlandschaft das Fliegen zu lernen. „Fliegen“ heißt im optimalen Falle, weltweit möglichst an jedem Ort, zu jeder Zeit, auf jedem Gerät abrufbar zu sein. Wo Multimedia die Familien auseinandertreibt, will das Medium mit seiner Senderfamilie antworten. Dazu gehören neben dem Hauptprogramm die eigenen Digitalkanäle ZDFneo, ZDFinfokanal und ZDFtheaterkanal sowie die Partnerprogramme 3sat, PHOENIX, KI.KA und ARTE, und sie alle jeweils mit ihrem entsprechenden Videotext. Hinzu kommen im Netz die Online-Dienste zdf.de und heute.de, außerdem die ZDFmediathek des Abruffernsehens, des Weiteren Kooperationen wie die mit der führenden Video-Plattform YouTube und schließlich eigene Angebote auf den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter.

Auch wenn Zahlen, sprich: Kontakte oder Aufrufe, im Netz derzeit kaum systematisch zu messen sind, sondern auf Befragungen basieren, geben sie doch gewisse Anhaltspunkte dafür, in welchen Relationen man Teile der Gesellschaft neuerdings erreicht:¹⁹ So kommen die Online-Angebote des ZDF auf eine Reichweite von 800.000 Nutzern täglich. Unter den zahlreichen Fanseiten des ZDF auf Facebook hatte ZDFheute bei einer Stichprobe im Juli 2010 mit über 54.000 Fans die größte Gemeinde. Es lag damit zwar hinter SPIEGEL ONLINE mit rund 75.000 Fans, aber deutlich vor Bild mit 40.000 oder vor den ARD-Seiten der sportschau mit 38.000 und der tagesschau mit knapp 10.000 Fans. Daneben gibt es weitere Formen der Präsenz im Netz: So bietet das ZDF zu

¹⁹ Enigma GfK im Auftrag der ZDF-Medienforschung: Online-Reichweiten 2009 – ZDF online im Wettbewerb. Bevölkerungsrepräsentative Erhebung von Internet-Nutzungsdaten 2009.

politischen Ereignissen wie der Bundestagswahl 2009 oder zu programmlichen Events wie „Wetten, dass ...?“ Livestreams mit integriertem Facebook-Chat an. Dabei können die Nutzer das Programmgeschehen live im Netz verfolgen und sich parallel über ihren Facebook-Account zum Gesehenen austauschen. Im Vorfeld der Wahl hatte das ZDF mit seinem Kanal „OPEN Reichstag“ auf YouTube eine interaktive Form des politischen Dialogs getestet: Wähler hatten als TV-Zuschauer und Internet-User die neuartige Möglichkeit, sich nicht nur politisch zu informieren, sondern auch aktiv an der politischen Debatte teilzunehmen: Interaktive Video-Botschaften als Fragen oder Antworten von Politikern an Bürger und umgekehrt wurden kombiniert mit einem Online-Voting über die diskutierten Thesen, die teilweise auch in ZDF-Sondersendungen mit Studiogästen direkt diskutiert wurden. Daraus ergab sich eine ebenso moderne wie vitale Form gelebter Mediendemokratie: Die Videos innerhalb des „OPEN Reichstag“-Kanals erzielten von Juni bis Oktober 2009 insgesamt 2,33 Millionen Abrufe.

All dies sind Zahlen, aber eine Demokratie lebt nun einmal von Zahlen. Das Video mit Gregor Gysis Frage „Wie sollen wir zusammenleben?“ wurde 128.446-mal aufgerufen. Das ist, gemessen an TV-Einschaltquoten, keine überwältigende Mehrheit, und doch lässt jeder Aufruf einen politisch interessierten Bürger vermuten – in diesem Falle interessiert an unserem Leitthema des gesellschaftlichen Zusammenlebens, also der Integration. Philipp Schindler, Vice President für Nord- und Zentraleuropa der YouTube-Muttergesellschaft Google, spricht angesichts der interaktiven Kommunikationsplattform von einer „Videocracy“²⁰, analog zur „Democracy“. Und so bedeutet jede Form von Kommunikation einen Gewinn für die Demokratie. Dies gilt zumal für die aktive, zuweilen interaktive Online-Kommunikation: Sie ist ein Schritt in die richtige Richtung einer Bürgerdemokratie, erst recht in Zeiten einer grassierenden Politikverdrossenheit von Bürgern, aber zum Teil auch von „amtsmüden“ Politikern selbst. Damit ist auch jede Form von gesellschaftlicher Kommunikation ein Stück Integration. Und so betrachtet, ist auch für einen öffentlich-rechtlichen Sender jeder neue mediale Kontakt ein Gewinn, indem man seine Botschaft crossmedial breitestmöglich streut und dadurch das gesellschaftliche Forum erweitert: Mit seinen Online-Angeboten scheint das ZDF plötzlich auch Menschen erreichen zu können, die sich ansonsten bereits vom klassischen Fernsehen verabschiedet haben. Sie sind jünger als der durchschnittliche ZDF-Zuschauer, auch wenn sie insgesamt älter sind als die übrigen Internet-Nutzer.

²⁰ „Open Reichstag“: ZDF und YouTube bringen Wähler und Kandidaten online und im TV zusammen, auf: www.google.de/press/pressrel/20090604_youtube.html (Google / Pressezentrum, 4.6.2009), Stand: 28.7.2010.

Und die junge Generation trägt ja die Zukunft unserer Demokratie. Darum müssen wir das – recht verstandene – „Staatsfeuer“ gerade auch zu ihr tragen.

Der Fackellauf geht also immer weiter. Das strukturell auffälligste Beispiel ist der neue Digitalkanal ZDFneo, der als Programm für ein jüngeres Publikum im November 2009 erfolgreich an den Start gegangen ist. Im Sommer 2010 wurde dann anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft für ZDFneo ein eigener Kanal auf YouTube, gleichsam flankierend, eingerichtet. Erstes Projekt dort war der „Süper Tiger“ mit seinem „Süper WM-Stüdyo 2010“: ein inhaltliches Beispielprojekt, wie man für einen gezielten Programmbeitrag möglichst viele passende Anwendungsformen und weitere Ausspielwege crossmedial bedienen kann, neben dem Digitalkanal und dem Hauptprogramm auch ZDFonline und Social Media. Dabei ging es nicht primär um die Summe der erreichten Nutzer oder bewegten Aktivisten, nicht etwa darum, wie lang der digitale Auto-Korso sein würde, zu dem man eingeladen hatte; entscheidend war, Knowhow im bereichsübergreifenden Planen, Herstellen und Ausspielen zu sammeln: Erfahrungswerte statt Erfolgsbilanzen auf dem Weg in die vernetzte Gesellschaft.

The Ring of Fire

Strukturelle Grundlage des vernetzten Arbeitens ist das 360°-Prinzip, das den Ring oder die Kette aller Anwendungs- und Verwertungsmöglichkeiten strategisch sinnvoll und synergetisch wirkungsvoll koordiniert: Die Schlüsselerkenntnis dieses Strukturprojekts lautet im Analogie-Schluss: Wer integrierend in die Gesellschaft hineinwirken will, muss mit seiner Mannschaft selbst integral aufgestellt sein. Anders gewendet: Wer in der digitalen Welt überleben will, braucht selbst eine digitale Denkweise. Und sie sagt uns: Es führt kein Weg mehr zurück in die Zeit vor dem Netz. Das klassische Fernsehen würde glatt durch seine Maschen fallen. Wer daher jetzt noch kleinteilig denkt, hat keine Chance. Darum müssen unsere Botschaften an die Knotenpunkte des Netzes übertragen werden. Und dafür braucht man ein komplexes Digitalkonzept. Zu seiner Umsetzung braucht man allerdings auch wegbereitend und -begleitend ein zukunftsoffenes Medienkonzept einer nach wie vor wertorientierten Politik.

Der konzeptionelle Ausgangs- und zugleich Zielpunkt ist gewiss unstrittig: Die Digitale Revolution erfordert unumgänglich eine strukturelle Transformation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wenn wir dessen Werte weiter bewahren wollen – jene Werte, die unsere Gesellschaft und unsere Demokratie mittragen, also stabilisieren, und die daher unverzichtbar sind. In der Transformation eine

Expansion zum Schaden der kommerziellen Konkurrenz zu wittern, wäre daher ein Fehlalarm. In ihr einen Flächenbrand für den medialen Wettbewerb, insbesondere für die Printmedien, zu fürchten, hieße, Alarm vor dem falschen Hause zu schlagen. Ein Fehlen der öffentlich-rechtlichen Online-Angebote würde sich – so das vom ZDF-Fernsehrat in Auftrag gegebene Goldmedia-Gutachten vom Frühjahr 2010 – selbst im größten betroffenen Werbemarkt für Online-Nachrichtenangebote mit marginalen 0,433 % auswirken, würde also von den Verlagen praktisch kaum wahrgenommen.²¹ Gleichwohl sind – nach dem Telemedienkonzept²² und nach dem damit verbundenen Drei-Stufen-Test – alleine im ZDF 110.000 Seiten mit zum Teil zeitgeschichtlich kostbaren Dokumenten aus dem Netz gelöscht worden. Obwohl die öffentlich-rechtlichen Online-Aktivitäten durch Staatsvertrag und Programmauftrag gedeckt sind, hat der Sturm der Konkurrenz und der Druck des Wettbewerbs mit dieser Beschränkung mehr als nur ein paar Seiten gelöscht: Die Sparflamme der Depublizierung bedeutet einen Irrwitz gegenüber einer Netzlogik mit globaler Informationsfreiheit. Es gibt also auch im Zeitalter grenzenloser Kommunikation sehr wohl noch Grenzen. Sie sind nur hinzunehmen, solange sie im Sinne der Rundfunkfreiheit genügend Spielraum lassen, um eine in die Krise geratene Massenkommunikation künftig differenzierter, individueller, vielleicht auch intelligenter leisten zu können. Auch hier gilt das 360°-Prinzip: Der „Rundfunk für alle“ muss auch und gerade im digitalen Zeitalter in allen Gesellschaftskreisen ringsum ankommen. Seine Technik ändert sich, auch seine Struktur ändert sich, aber sein Auftrag bleibt.

Der unauslöschbare Dauerbrenner

Um dauerhaft eingelöst werden zu können, wird der klassische Gesellschaftsauftrag nicht mehr nach der herkömmlichen Struktur „one to many“ ausgeführt, sondern nach der neuen Distributionsstruktur „few to many“: Auf der Ausspielbasis einer Senderfamilie sollen über einige Verteilwege viele Menschen, am liebsten alle, erreicht werden. Dies macht den nicht nur strukturellen, sondern prinzipiellen Unterschied zum YouTube-Slogan „Broadcast yourself“ aus. Dort kann und soll jeder Einzelne sein eigenes Fernsehen machen, praktisch „many to many“. Und doch kommen diesem Auftrag nur etwa 8 %

²¹ Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der ZDF-Telemedien, Berlin, 23.2.2010, S. 230.

²² Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag), in der Fassung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, in Kraft getreten am 1.4.2010, § 11d: Telemedien.

der Videoportal-Nutzer nach. Insofern gilt auch hier im Umkehrschluss: Viele nutzen, was nur einige ins Netz stellen.²³

Was strukturell so ähnlich klingt, weicht doch inhaltlich erheblich voneinander ab: Auch wenn die Sozialen Netzwerke beileibe nicht nur aus Bewegtbildern, sondern primär aus verschiedensten kreativen Kommunikationsformen bestehen und sich dabei immer mehr zu einem „All-in-One-Medium“²⁴ entwickeln, bewegen sie sich doch vorwiegend im Bereich der Individualkommunikation. Insofern ist der Begriff „Social Media“ ein wenig trügerisch: Ein soziales Netzwerk leistet nur sehr bedingt jene „soziale Kommunikation“, die man im klassischen Sinne mit der öffentlichen Massenkommunikation verbunden hat. Dies wertet die Individualkommunikation mitnichten ab: „Social Media“ ergänzt die Massenkommunikation, ohne sie freilich ersetzen zu können. Beides gehört zusammen, im Idealfall so, dass sich Menschen privat über öffentliche Inhalte austauschen. Was dort im Kleinen geschieht, haben die öffentlich-rechtlichen Medien als soziale Kommunikationsforen qua Auftrag zentral und primär und also unauslöschbar zu garantieren, in welcher Kommunikationsform auch immer. Ihr gesellschaftspolitischer Inhalt bleibt die Schlüsselressource aller Medienzukunft. Er ist quasi das Staffelholz, das bei allem Wechsel im großen Staffellauf der Neuerungen niemals fallengelassen werden darf.

Das journalistische Frühwarnsystem

Fast kehren wir damit wieder an den Anfang zurück. In einer wahren Flut aus nutzergeneriertem, vielfach willkürlichem „Content“ geht es um die brennenden, sagen wir jetzt: verbindlichen, also verbindenden Inhalte für alle. Wer fischt sie aus der Flut? Wer wählt sie aus? Wer wertet sie aus? Wer prüft sie? Wer deutet sie? Wer vermittelt sie? Wer meldet das Feuer? Und wer schlägt dann gegebenenfalls Alarm? – Wer anders als der Feuerwehrmann des Journalisten. Es gibt ihn im Fernsehen und gibt ihn im Netz, öffentlich-rechtlich und kommerziell, als Profi- und als Hobby-Journalist, und wir dürfen in Deutschland durchaus stolz darauf sein, dass unser harter Wettbewerb im Grunde doch der markante Ausdruck eines starken dualen Mediensystems mit einem zuverlässigen Frühwarnsystem ist. Sein letztlich intakter Journalismus ist heute und künftig auch dringender denn je: Im globalen Dauerfeuer aus Meldungen und

²³ Busemann / Gscheidle: Web 2.0, S. 368/I.

²⁴ Ebd., S. 359/II und 366/I.

Meinungen, aber auch Täuschungen muss er durch Selektion zwischen wirklicher Information und Sensation unterscheiden. In dieser Funktion braucht man ihn als feste Institution, als ständigen Navigator durch die Nachrichtenflut.

Und man braucht ihn nicht nur im Sinne der Information, sondern auch der Integration: Durch globale Orts- und Zeitunabhängigkeit von Informationen, durch die Ubiquität und Omnipräsens der Medien bröseln nicht zuletzt das Integrale unserer gemeinsamen, wenn man so will: „nationalen“ Sache. Der innere Knoten, die Bindekraft unserer eigenen Gesellschaft leidet desto stärker, je persönlicher, je beliebiger, je zerstreuter wir uns über Unwichtiges, Unwesentliches „informieren“. Insofern bestimmt auch der journalistische Inhalt den Grad der Integration: Es gibt auch eine Wissens- und Informationskluft in der Gesellschaft. Was also ist die „Sache“, die wir dringend alle wissen müssen und die uns auch wirklich etwas „angeht“? Was sind die „heißen Eisen“? Was ist wirklich wichtig und was nur „nice to have“? Bei welchen Themen müssen wir tatsächlich aktiv werden und löschen helfen, bei welchen dürfen wir flüchten und welche können wir schlichtweg vergessen?

Der überspringende Funke

Hinzu kommt ein Letztes: Im digitalen Zeitalter wird unsere gesamte hochkomplexe Wirklichkeit mit all ihren noch komplexeren Inhalten auf die beiden Grundziffern „0“ und „1“ komprimiert, also reduziert. Jedweder Inhalt bleibt sich damit strukturell gleich, unterscheidet sich formal lediglich in der Anordnung der beiden Digitalziffern. Damit werden wir nicht nur kommunikationstechnisch an den Notruf „110“ erinnert. Was aber ist unsere Not und was tut not? Wo müssen wir wachsam sein? Wie schaffen wir es, dass das, was gleich scheint, uns nicht gleichgültig lässt? Wie kommt die Emotion hinter die Information? Gemeint ist keine subjektive Emotion, die durch Sensation geweckt wird. „E-motion“ ist wörtlich so etwas wie eine „herausgelockte Bewegung“. Wie beweglich aber sind die Zuschauer und Nutzer im digitalen Zeitalter?

Jüngste Untersuchungen haben etwas vielleicht Unerwartetes ergeben: Im Web 2.0 kommt die lange Zeit so vielberufene, auch vielversprechende Interaktivität nicht wirklich in Gang, im Gegenteil: Nach einer euphorischen Einführungsphase ist im Mitmachnetz 2009 eine Art „Sättigungseffekt“ zu

beobachten.²⁵ Und wir wissen aus der Geschichte der Innovationen: Keine Technik dominiert den gesamten Markt, überall gibt es nach anfänglichen Beschleunigungen irgendwann auch wieder retardierende Entschleunigungen. Und wir wissen ebenso aus der Geschichte des Menschen: Gerade er unterliegt der Schwerkraft der Bequemlichkeit und ist kein allzeit aktiver Revolutionär. Entsprechend leidet die Grundidee des Mitmachnetzes, das doch gerade von den Aktivitäten seiner Nutzer, vom „user-generated content“, vom Teilen und Verteilen der Inhalte lebt. Daher registriert die Medienforschung: „Der Mitmachgedanke entfacht keine Breitenwirkung.“²⁶

Und doch: Das Web 2.0 ist deshalb nicht tot. Es lebt höchst vital und dynamisch von der klassischen Kommunikation, vom Mailen, Chatten und Bloggen, nur eben weniger von der Aktion. Rezeptives ist immer leichter, jedenfalls bequemer als Aktives. Und das bedeutet wiederum im Umkehrschluss: Auch das klassische Fernsehen als „Lean-back-Medium“ wird im Multimedia-Zeitalter nicht aussterben. Es wird auch in Zukunft immer gefragt sein, ist vielleicht unverzichtbarer denn je und muss daher immer präsent und bereit sein. Und wenn es denn dabei doch um eine Art von Aktivität geht, dann ist es, von seiner öffentlich-rechtlichen Grundidee her, weniger die mediale Interaktivität als vielmehr das soziale Engagement von Staatsbürgern, die an ihrer gemeinsamen Sache auch lebhaft interessiert sind. So dürfen auch in einer Mediendemokratie die Bürger durchaus für ihr Gemeinwesen „brennen“. Bei einer Fußballmannschaft gehen wir ganz selbstverständlich davon aus, dass sie das „Feuer der Begeisterung“ hat und dass sie auf ein gemeinsames Ziel hin „brennt“. Ähnliches darf auch für die Gesamtgesellschaft gelten. Das von ihr beauftragte öffentlich-rechtliche Fernsehen muss dabei weniger das „Staatsfeuer“ am Brennen halten: Es muss, einer Zündkerze gleich, vor allem den berühmten „Funken“ überspringen lassen vom Programm in die Praxis der Mediengesellschaft. So wären wir denn auf einem guten Wege, wenn solche Funken die Menschen vielleicht nicht gleich zusammenschmieden, aber doch irgendwie zusammenhalten.

²⁵ Ebd., S. 360/II.

²⁶ Ebd., S. 361/I.

Gestalten, nicht verwalten

Plädoyer für eine aktive Medienpolitik

Edmund Stoiber

*„Unser demokratischer Diskurs braucht die Medien
und die Medien diese Art von demokratischer Politik.“*

Gestaltungsauftrag des Grundgesetzes: Staatsferne und Vierte Gewalt

Der Unterschied zwischen „Staatsrundfunk“ und „staatlich organisiertem Rundfunk“ mag manchem semantisch gering erscheinen, doch das Bekenntnis zur Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist ein wesentlicher Punkt. Unser Grundgesetz zieht mit Artikel 5 die Lehren aus der Weimarer Republik und der Propagandapolitik des Dritten Reiches. Diese Erfahrungen stehen am Beginn des demokratischen Rundfunks in Deutschland und haben uns seither bei der Ausgestaltung und Fortentwicklung geleitet. Die Eckpfeiler sind Staatsferne und Meinungsfreiheit und jede gesetzliche Ausgestaltung fußt darauf.

Die erste prägende Erfahrung mit dem jungen Medium war die gleichmachende Wirkung: Alle waren vor den Lautsprechern versammelt, wenn es sportliche oder politische Großereignisse gab. Das war die „Gleichschaltung“ des Volkes, ermöglicht durch kostengünstige „Volksempfänger“, von der nationalsozialistischen Propaganda geschickt und offen zur Meinungsbeeinflussung genutzt. Doch neben diese offizielle Seite – dem Rundfunk als Propagandainstrument – trat im Krieg die andere Seite zutage: das grenzenlose Aufklärungsorgan, vermittelt durch die Sender der BBC und durch das Regime als Feindsender drakonisch bekämpft. Kein Wunder also, dass nach dem Krieg die BBC das Muster für die neue Rundfunkverfassung abgab und bis heute den Bezugsrahmen für die rundfunkpolitische Diskussion in Deutschland darstellt. Zuletzt erlebten wir dies bei der Adaption des „Public-value-Testes“ der BBC, der modifiziert als „Drei-Stufen-Test“ in das Rundfunkrecht eingegangen ist.

Dagegen ist das Diktum von der „Vierten Gewalt“ problematisch. Es verleiht einem tatsächlichen Befund zu hohe Weihen und würde verkennen, dass der Rundfunk nie die Legitimation haben kann wie demokratisch gewählte Volksvertreter. Wenn Montesquieu in der Teilung der Staatsgewalt die Garantie politischer Freiheit sieht, unterscheidet er in seinem Werk „Der Geist der Gesetze“ die gesetzgebende, die vollziehende Gewalt in Ansehung der Angelegenheiten, die dem Völkerrecht anhängen, und die vollziehende Gewalt hinsichtlich der Angelegenheiten, die dem bürgerlichen Recht anhängen, also die richterliche Gewalt. Überflüssig zu sagen, dass er weder an Presse noch Rundfunk dachte, denn unser französischer Baron und Vordenker wirkte in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Allerdings war ihm wichtig, dass die Trennung der Gewalten allein nicht ausreicht, seine Vorstellung von einer vernünftigen Staatsordnung umzusetzen, die getrennten Organe mussten einander auch tatsächlich kontrollieren. Und dafür stellen natürlich eine objektive Information und freie Kommunikation wesentliche Elemente des Funktionierens dar.

Das lässt an einen anderen großen Franzosen, Jean Jaques Rousseau, anknüpfen. Gesetze sollen in einer freien und gleichberechtigten Diskussion beraten werden, jenseits von Partikularinteressen, damit es zu einem gleichermaßen überindividuellen Ergebnis kommen kann (wodurch Rousseau die Unterscheidung von „allgemeinem Willen“ und dem „Willen aller“ möglich wird). Soviel zum Idealprogramm. Tatsächlich aber ist die veröffentlichte Meinung oft nicht die „öffentliche“. Der „öffentliche Diskurs“ ist von Interessen geprägt, auch wenn gerne der Deckmantel höherer Ziele darüber gebreitet wird. Im täglichen Ringen der Parteien und Gruppierungen um demokratische Mehrheiten ist dies aber legitim, gleichermaßen Grundbedingung einer funktionierenden Demokratie. Beschrieben wird hier ein außenplurales Modell, wie es etwa in der Zeitungslandschaft umgesetzt wird. Solange eine ausreichende Zahl anderer Meinungsträger zu Wort kommt, können einseitige, politisch klar zu verortende Presseerzeugnisse zugelassen werden. Wie fragil ein solches Modell sein kann, zeigte sich aber in der Weimarer Republik. Der Hannoveraner Industrielle Hugenberg schuf in kurzer Zeit ein beherrschendes Konglomerat von Massenmedien. Der erste integrierte Medienkonzern vereinte Presse, Werbung, Film und Verlage. In einer unheiligen Allianz mit den Feinden der Demokratie nutzte er die geballte agitatorische Macht seiner Medien. Kein Wunder, dass die Nationalsozialisten das Unternehmen schon kurz nach der Machtergreifung erst verstaatlichten und dann zerschlugen.

Das Modell der Außenpluralität war für den Rundfunk lange keine Alternative. Die Frequenzsituation ließ nur wenige Sender zu. Der Aufbau und Betrieb eines Senders war teuer. Klar, dass es nur wenige, eventuell sogar pro Sendegebiet nur

einen Anbieter geben konnte. Einzig die öffentlich-rechtliche Finanzierung und Trägerschaft gepaart mit einem binnenpluralen Modell erschien geeignet, einen freien Rundfunk als neues, aufstrebendes Massenmedium einzurichten. Während überall im Land private Presseorgane neue Lizenzen der Alliierten bekamen, wurden öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in den Besatzungszonen errichtet. Unsere deutsche Demokratie ist ohne die Begleitung und Bewusstseinsbildung durch die jungen Anstalten nicht vorstellbar.

Zeichen erkennen: Einführung des privaten Rundfunks

Doch die Verhältnisse änderten sich. Durch die neue Technik, namentlich freie Frequenzen, Kabel- und Satellitenplätze verschwand die Gefahr des Monopols Hugenberg'scher Prägung. Mit Wegfall der technischen Zwänge rückte erneut das außenplurale Modell in den Blick. Wie bisher bei der freien Presse erschien eine Vielfalt durch Mehrung der Anbieter möglich. Vollends beendet ist diese Phase mit der Digitalisierung. Es gab und gibt keine Rechtfertigung mehr für ein öffentlich-rechtliches Monopol im Rundfunk.

In den 80er-Jahren war der Privatrundfunk nicht mehr zu stoppen. Das ergab zumindest die nüchterne ökonomische und rechtliche Analyse. Die stimmte aber nicht zwangsläufig mit der Ideologie-geleiteten Analyse überein. Zwischen CDU / CSU und SPD gab es tiefgreifende Meinungsunterschiede. Einer der schärfsten Widersacher auf Länderebene war der hessische Ministerpräsident Holger Börner mit seinem Chef der Staatskanzlei Paul Leo Giani. Es gab erbitterte Debatten. Man fürchtete „falsche“ Einflussnahme von kapitalkräftigen Unternehmen. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk fühlten sich die Sozialdemokraten dagegen gut aufgehoben. Hinzu kam, und vielleicht stehen wir wieder vor einer Renaissance dieses Denkens, dass die SPD damals so viel Staat wie möglich und so wenig Markt wie nötig zulassen wollte. Erst mit dem Einlenken durch das SPD-geführte Nordrhein-Westfalen, mit Wolfgang Clement an der Spitze der Staatskanzlei, kam es zum Durchbruch.

Auf der anderen Seite standen die Verfechter des privaten Rundfunks. Allen voran die Ministerpräsidenten von Schleswig-Holstein und Niedersachsen, Stoltenberg und Albrecht. Natürlich verbanden auch sie politische Erwartungen mit dem Einsatz zu Gunsten der Einführung von privatem Rundfunk. Prägend waren dafür die Erfahrungen des Wahlausgangs 1976. Kohl hatte für die CDU ein hervorragendes Ergebnis erzielt, für die sozialliberale Koalition reichte es aber noch zur Fortsetzung der Regierung. In der Analyse stellte die Pythia vom Bodensee, die legendäre Elisabeth Noelle-Neumann, eine „Schwei-

gespirale“ zu Lasten des konservativen Kandidaten fest. Die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sender galt als parteiisch und manipulierend. Diese These der Wahlbeeinflussung zu Gunsten des Duos Schmidt / Genscher war selbstverständlich umstritten.

Richtig ist aber die Feststellung, dass es einen Unterschied macht, ob sich zwei oder mehr Sender um die Zuschauer bemühen. Deshalb sollten neue Anbieter entstehen. Es kam hinzu, dass die öffentlich-rechtlichen Nachrichten schon aufgrund der seriösen Aufmachung wie amtliche Boten der Regierung in die Wohnzimmer wirkten. Realistische Einschätzung war, dass zwei bundesweite private Anbieter auf Bundesebene erfolgreich agieren könnten. Diese Einschätzung hat sich mehr als bewahrheitet. Heute sind um 21:00 Uhr etwa 30 Millionen Zuschauer vor den Geräten und es gibt über 500 Sender am Markt. Interessanterweise verteilen sich 85 % auf nur 6 Sender. Die modische Klage über die Zersplitterung des Auditoriums muss also etwas relativiert werden.

Die CSU teilte die Erwartungen in das publizistische Gegengewicht nicht. Schon gar nicht erwartete man sich von den neuen kommerziellen Sendern einen ideologischen Counterpart der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Doch war die Entwicklung nicht aufzuhalten. Wie erfolglos eine solche Politik sein kann und sich dann letztlich zu Lasten der einheimischen Unternehmen auswirkt, konnte man in Österreich verfolgen. Lange versuchte man dort, privaten Rundfunk zu verhindern. Faktisch erzwang die Satelliteneinstrahlung deutscher Programme die Öffnung. Zu diesem Zeitpunkt waren aber die Zuschauermärkte bereits aufgeteilt, die Werbemärkte folgten – ein Verlust von Gestaltungsspielräumen für eine nationale Medienpolitik. Senderneugründungen sind heute wiederum Töchter der deutschen Unternehmen. Es war also richtig, damals pragmatisch und zügig an die Einführung des privaten Rundfunks zu gehen.

Natürlich war die Ent-Autorisierung der Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein gewünschter Begleiteffekt. Die Vielfalt der Angebote im Fernsehen sollte zeigen, dass es auch eine Vielzahl an Sichtweisen gab. Die Tagesschau war eben nicht das Staatsfernsehen vergleichbar der „Aktuellen Kamera“ der DDR, sondern eine Sichtweise unter vielen. Sie ist ein Angebot, aus guten Gründen staatsfern organisiert, das sich seine Autorität über die Qualität der Berichterstattung, nicht über das Monopol der Ausstrahlung zu sichern hat.

Den öffentlich-rechtlichen Programmen hat diese Konkurrenz im Ergebnis gut getan. Sie wurden gezwungen, beweglicher zu werden, weil die Sicherheiten des Monopols fielen. Es ist ermutigend, dass inzwischen die privaten Anbieter, vor allem RTL und auch ProSiebenSat.1, im Nachrichtenmarkt ein wichti-

ges Feld sehen. Insgesamt aber überwiegt die Enttäuschung auf konservativer Seite, dass die fundierte politische Berichterstattung zurückgeht und von Unterhaltung ersetzt wird. Nicht ohne Indizwirkung laufen und liefen Politalkshows bei der Unterhaltungsredaktion und werden Moderatoren nicht nach politischem Sachverstand und Reportererfahrung ausgewählt.

Teilweise wird die konservative Enttäuschung auch durch die Programminhalte der Privaten gespeist. Von Anfang an begleiteten Sorgen und Nöte um das „Schundfernsehen“ die Entwicklung. Wer erinnert sich noch an das damalige Skandalformat „Tutti frutti“? Pragmatisch, aber auch leicht zynisch erklärte der RTL-Verantwortliche und Mann der ersten Stunde, Thoma, der Wurm müsse dem Fisch, nicht dem Angler schmecken. Dass diese wirtschaftliche Sicht Grenzen haben müsse, hat gerade die konservative Medienpolitik mit ihrem intensiven Einsatz für einen wirksamen Jugendschutz immer wieder eingefordert. Insgesamt kann die Entwicklung positiv bewertet werden. Die gesellschaftliche Diskussion war auf der Höhe der Zeit und hat Grenzüberschreitungen auch wirksam angeprangert. Allerdings sind Gewöhnungstendenzen nicht zu übersehen: Schaut heute noch jemand Big Brother an? Jedenfalls erregt es nicht mehr die Gemüter.

Was ich positiv hervorheben muss, ist der Schub bei der gestalterischen und technischen Entwicklung. Auch hier hat – im Ergebnis – der öffentlich-rechtliche Rundfunk profitiert. Das gilt sowohl für viele neue Ideen in den Unterhaltungsformaten als auch für die Sportübertragungen. Sportarten wie Biathlon oder Skispringen wurden plötzlich populär und zu medialen Ereignissen mit Premium-Charakter. Hier funktioniert Wettbewerb – ablesbar an den Steigerungsraten der Rechtekosten. Daran muss sich auch immer wieder die Diskussion über den Einsatz der Finanzmittel des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entzünden. Im Hinblick auf die Finanzierung des privaten Rundfunks habe ich immer zur Zurückhaltung im Bieterverfahren gemahnt, ohne aber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk das Recht auf die Übertragung von Sportgroßereignissen abzusprechen.

Pragmatismus statt Ideologie: Ausgestaltung des dualen Systems

Grundprämisse für meine Medienpolitik war immer das duale System. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte weder abgelöst noch marginalisiert werden. Ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk war erwünscht. Die Entwicklung hat auch gezeigt, dass seine Bedeutung fortbesteht. Der Gesetzgeber hat über die Jahre hin die besondere, historisch gewachsene Stellung geschützt.

Manchmal war er gezwungen, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor sich selbst zu schützen, nicht immer wurde das erkannt und gedankt.

Denn der private Rundfunk soll im Wettbewerb bestehen können. Dazu muss seine Leistungsfähigkeit gesichert sein, durch gesetzliche Regulierung und wirtschaftliche Strukturen. Der private Wettbewerber muss sich natürlich anders dar- und aufstellen. Das ist auch ein Teil des Beitrags zur Vielfaltssicherung. Der Vergleich mit den Programmformaten und -inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist daher nur eingeschränkt zulässig. Problematisch ist erst eine Entwicklung, die sich vom Herstellen eines publizistischen Mehrwertes völlig löst.

Die Prognosen zum privaten Rundfunksektor waren zutreffend. Die Entwicklung verlief wie erwartet – der Einstieg ins duale System war erfolgreich. Der Zuspruch der Bürger bestätigte die Richtigkeit der Entscheidung. Entsprechende Angebote, die die öffentlich-rechtlichen Anbieter vermissen ließen, wurden hier bereitgestellt, was durch eine hohe Zuschauerzahl belohnt wurde, insbesondere durch junge Zuschauer. Daraus folgte ein Trend der Angebote zum Boulevard. Die Form der Darstellung änderte sich und damit auch die Widerspiegelung der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Gerade was den Zwang der Privaten zu „deftiger Kost“ angeht, um sich von anderen Anbietern zu unterscheiden, ist die Entwicklung nicht nur zu begrüßen. Diese Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen Programmen und privaten setzt sich noch heute fort, allerdings mit der Tendenz zur Angleichung.

Mit dem Bekenntnis zur Banalität, der Popularisierung der Formate und der Vereinfachung der Lebenswirklichkeit ging scheinbar eine Entpolitisierung des Fernsehens einher. Der Politikbezug, der das öffentlich-rechtliche Fernsehen prägte und in der Abendschiene auch dominierte, machte der Unterhaltung weitflächig Platz, eine Auswirkung, die auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr bemäntelt wird. „Politisch“ blieben die Programme gleichwohl. Nur die organisierte Politik verlor an Einfluss. Die sogenannte Zivilgesellschaft setzt gleichwohl Akzente. Das bildungsbürgerlich geprägte öffentlich-rechtliche Fernsehen bekam sein Gegengewicht, das dem Massengeschmack verpflichtet ist. Doch war dieses Fernsehen nicht der Auslöser des gesellschaftlichen Wandels, sondern sein Ergebnis. Die Kommunikationsstrukturen ändern sich ständig, die Institutionen laufen hinterher. Wir beobachten ein ähnliches Phänomen derzeit bei den Angeboten im Internet.

Gesellschaftlichen Wandel ernst nehmen: Die Mediennutzung im 21. Jahrhundert

Eine halbe Stunde Surfen im Internet genügt, um die Bandbreite neuer Angebote und Angebotsformen wahrzunehmen. Einige sind die Fortsetzung des Bekannten mit anderen Mitteln, manche bieten Neues an Funktionalität oder Inhalt. Neue Konflikte bahnen sich an. Die etablierten Medien, vielmehr die Anbieter und Unternehmer, kommen unter Druck. Der Wandel ist nicht aufzuhalten.

Kennzeichen des Internets sind (noch?) der breite Zugang und der freie Zugriff auf Medieninhalte aus aller Welt. Wie werden sich hier die traditionellen Medien verteidigen, die ihre Position auf die alleinige oder privilegierte Verfügbarkeit der verbreiteten Inhalte stützen? Traditionelle Medien müssen sich behaupten. Ein Abriss der Traditionen ist ein Verlust an Know-how und damit Qualität. Hier muss die Medienpolitik gestaltend eingreifen. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt herrscht aber noch Unsicherheit vor.

Das hängt mit den Generationsunterschieden zusammen. Die Nutzer gehören einer anderen Generation an als die traditionellen Macher. Ein einfaches Gewährenlassen junger Internet-Adepten hat sich oft als untragbares wirtschaftliches Risiko erwiesen. Sich ausprobieren ist eine Sache, ökonomisch tragfähige Modelle entwickeln eine andere. Spielerische Anarchie ist selten Basis eines lohnenden Massengeschäfts. Schon der Aufkauf eines Dienstes durch ein etabliertes Unternehmen kann zum Verlust an Nutzern führen, weil der Charme des „Anderen“ verfliegt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss seine Rolle in der neuen Medienwelt erst noch finden. Derzeit beobachte ich eine Renaissance der traditionellen Medien. Die erste Euphorie ist verfliegen. Die Unübersichtlichkeit des Netzes überfordert viele Nutzer. Da die Zeiten – zwischen Natur- und Wirtschaftskatastrophen – unsicher werden, sucht man Orientierung. Das Vertrauen in tradierte Formen ist noch nicht verloren. Die einigende Wirkung eines Kommunikationsmediums ist für die Demokratie wichtig. Ein offener Diskurs kann im Netz gedeihen, braucht aber dafür bestimmte Voraussetzungen. Allzu oft hat sich in letzter Zeit nur die Kampagnenfähigkeit gezeigt, nicht der aufklärende Aspekt einer Vielzahl von Angeboten.

Ausblick: Leitlinien für eine konservative Medienpolitik

Unsere deutsche Demokratie kann als Vorbild in der Welt gelten. Wir haben nicht nur das demokratischste System, das es je auf deutschem Boden gab. Auch der Vergleich im europäischen Kontext stellt uns gute Noten aus. Was die Freiheit unserer Bürger betrifft, scheue ich keinen Vergleich. Das gilt auch und in besonderem Maße für unsere Medien. Wer es bezweifelt, blicke in das eine oder andere Nachbarland.

Grundlage dafür ist der funktionierende Wettbewerb um beste Lösungen. Das gilt für den Bereich der Medien, der Presse und den Rundfunk gleichermaßen. Nie war die Chance so groß, sich elektronisch darzustellen, nie waren die Einstiegshürden geringer. Unsere Aufgabe ist es, diese Struktur und ihre Anbieter zu erhalten und den dualen Rundfunk wettbewerbsfähig zu halten. Für das Internet müssen die Stärken der Presse und des Rundfunks samt der Rechtsprechung zu diesen beiden Grundrechten fortentwickelt werden.

Falsche Signale setzen Vorstellungen, das Internet sei letztlich Rundfunk. Die Mischung der Mediengattungen im Übertragungsweg Internet schafft eine neue Qualität, ein neues Phänomen, das nicht dadurch angemessen erfasst wird, indem man es in einer alten Schublade verschwinden lässt. Ein solches Denken hätte die Übernahme der hohen Rundfunkregulierung im Netz zur Folge, mit ungeahnten Konsequenzen. Damit würde nicht nur die Pressefreiheit des Grundgesetzes als nachrangig bewertet, sondern auch geltendes Europarecht ignoriert, das eine gestufte Regulierung vorsieht. Soll etwa die FAZ für ein vielfältiges Internetangebot künftig eine Rundfunklizenz benötigen?

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird seine Sonderstellung behalten. Eventuell muss der Gesetzgeber die Schwerpunkte neu definieren. Aber die wirtschaftliche Kraft von fast acht Milliarden Euro Finanzierung ist dafür eine solide Basis. Aufgabe der Rundfunkpolitik ist es, eine Re-Monopolisierung zu verhindern, wenn die wirtschaftlichen Gegebenheiten für private Unternehmen schlechter werden. Um das Verhältnis in der Waage zu halten, braucht es neue Regelinstrumente. Mit der von Brüssel erzwungenen Aufgabe der Rundfunkräte, sich auch mit dem publizistischen Umfeld und den wirtschaftlichen Folgen neuer Angebote zu befassen, wird das Feld eröffnet. Ob der Drei-Stufen-Test diese Funktion in Zukunft zufriedenstellend erfüllen kann, ist zweifelhaft und wird sich zeigen. Dazu bedarf es verantwortungs- und selbstbewusster, eventuell professionalisierter Gremien, denn sie tragen die gesellschaftliche Verantwortung. Der Ausdruck Intendantenverfassung bezeichnet eine Organisationsform, nicht die Pflicht der Gremien, Vorschläge einfach durchzuwinken.

Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss finanziell nicht alles ermöglicht werden. Hauptaugenmerk der Beauftragung gilt dem, was Private nicht leisten können. Die Gebühren- bzw. Abgabenfinanzierung findet hier ihre besondere Rechtfertigung. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf nicht die Finanzgrundlage des privaten unterhöhlen. Daher ist und bleibt es sinnvoll, die Werbe- und Sponsoringfreiheit der Öffentlich-Rechtlichen anzustreben. Die Quoten sind für den werbefinanzierten, nicht den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von existenzieller Bedeutung. Der Verkauf von Werbezeiten ist zum Teil eine *Raison d'être*. Für die Öffentlich-Rechtlichen sollte die Quote kein Maßstab sein. Marktführerschaft ist nicht zwingend, wenn die Akzeptanz über Art und Qualität der Inhalte gesichert ist. Ohne Werbung kann sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk mehr Unabhängigkeit gönnen und programmlich freier agieren.

Basierend auf dieser Freiheit ist auch die Rückkehr zu bestimmten journalistischen Tugenden kein Problem. Die Ereignisberichterstattung in der letzten Zeit ist geprägt von Kommentarelementen. Das Bekenntnis zur Neutralität war einmal. Oft flapsige Berichte und Anmerkungen verwischen die Grenzen zwischen Nachricht und Meinung. Ich beobachte das bei verschiedensten Inhalten, im Sport ebenso wie in der Politik. Das mag derzeit ankommen, langfristig zerstört es die Zuschreibung von Seriosität und letztlich Kompetenz. Tendenzielle Berichterstattung – nicht parteipolitisch gemeint, sondern auf die wertenden Gesichtspunkte bezogen – ermöglicht keine freie Meinungsbildung.

Es geht nicht um die Haltung und Einstellung des Reporters zum Ereignis. Darin liegt auch die erkannte Gefahr der Blogs. In dieser hemmungslosen Subjektivierung tragen sie wenig zur Vielfalt bei, auch wenn sie den Schutz der Meinungsfreiheit zu Recht in Anspruch nehmen. Aber der Kommentar, die Kritik bis zur Schmähung können eine objektive Nachrichtenlage nie ersetzen. Der Wettbewerb um die bessere Information, die genauere Darstellung, die Erhellung der Hintergründe wird nicht verzichtbar. Auch wenn wir uns nur annähern können: Die Wahrheit bleibt ein erstrebenswertes Ziel der medialen Berichterstattung. Und dann gilt eben auch: Genauigkeit vor Schnelligkeit.

An dieser Stelle sei eine Kritik an bestimmten Tendenzen der Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erlaubt, die nicht parteipolitisch motiviert ist, denn es trifft alle Institutionen unserer Gesellschaft gleichermaßen. In den letzten Jahren erkenne ich einen Hang zur negativen Berichterstattung. Themen werden nur unter der Brille subjektiver Interessenverfolgung geschildert. Den Ausführungen immanent ist eine Kritik an allem Etablierten. Die Nachricht ist erst mit der schlimmsten Wendung zu Ende erzählt; Befürchtungen

statt Hoffnungen beherrschen den Schirm. Verlautbarungen werden schon mit zweifelndem Unterton eingeleitet. Politik wird desavouiert, die politische Kasse denunziert als dem subjektiven Vorteil verpflichtete Truppe.

Langfristig wird das Auswirkungen auf die Volksmeinung haben. Die Wahlbeteiligung sinkt bereits. Warum sollte ich auch zur Wahl gehen, wenn ich täglich Zeuge der Herabwürdigung des politischen Systems bin. Warum sollte der Bürger noch glauben, dass es um Inhalte geht, wenn ihm die Berichterstattung ständig vermittelt, es gehe nur um subjektive Macht. Dieser Zynismus wird zum Bumerang. Erst kommt es zum schlechten Ansehen des Systems als Folge dieser steten Fragestellung unter dem Blickwinkel einer Klientel- und Interessenpolitik. Dann folgt irgendwann die Irrelevanz der politischen Berichterstattung. Denn warum sollte sich jemand für dieses System interessieren, das einem täglich als bloßes Machtspiel geschildert wird? Vor diesem Hintergrund darf auch kein Journalist das Desinteresse an Inhalten beklagen.

Eventuell gefährden die Journalisten und die Medien damit ihre eigene Grundlage. Unser demokratischer Diskurs braucht die Medien und die Medien diese Art von demokratischer Politik. Keine Seite kann Anspruch auf Perfektion erheben und das Streben nach Macht ist auch Journalisten nicht fremd. Wenn der positive Unterton verloren geht, ist auch die freiheitliche Medienordnung in Gefahr. Das Bundesverfassungsgericht spricht in anderem Zusammenhang von dienender Freiheit. Übertragen bedeutet das: Genauso, wie die Politiker wissen müssen, dass sie wegen und für die Bürger da sind, müssen es auch die Medien erkennen. Vielleicht hilft das Internet zur notwendigen Selbsterkenntnis, indem es bisherige Strukturen in Frage stellt und Rollenverhältnisse ändert. Für die Medienpolitik – soweit es sie gibt – bleibt die große Aufgabe, dafür zu sorgen, dass die neuen Strukturen und Akteure im Dienste der Demokratie wirken.

II. Rundfunk und Werte

„Eine goldene Regel: Man muss Menschen nicht nach ihren Meinungen beurteilen, sondern nach dem, was diese aus ihnen machen.“

Lichtenberg, S. 115

Wertevermittlung in den Medien

Markus Söder

„Die Währung der Medien ist Aufmerksamkeit.“

Wir erleben derzeit in Deutschland und in Europa eine Renaissance der Werte. Nicht erst seit den Herausforderungen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise besinnen sich weite Teile der Gesellschaft wieder auf bewährte Grundlagen, die dazu beigetragen haben, dass unser Staat und unser gesellschaftliches Zusammenleben heute so erfolgreich sind: Fleiß, Ehrlichkeit, Respekt, Höflichkeit. Diese Tugenden stehen wieder hoch im Kurs und prägen, gepaart mit klassischen Wertbegriffen, ein erfolgreiches und zukunftsfähiges Lebens- und Gesellschaftsmodell.

Dieser „neue Werte-Trend“ gründet sicher auch auf den Erfahrungen der letzten drei Jahrzehnte. Ein Aspekt der so genannten „68er-Revolution“ war der oft propagierte Bruch mit bewährten Traditionen und Werten. Der „Staub“ vergangener Zeiten sollte abgeschüttelt werden. Dabei hatten diese selbst ernannten Revolutionäre durch ihr konfrontatives Verhältnis zu Staat und Gesellschaft ein verzerrtes Bild über den Wert der Werte.

Die Geschichte hat ihnen nicht Recht gegeben. Im Gegenteil: Die Jugend von heute setzt wieder auf Sicherheit. Weder die Wirtschaftskrise noch die teils unsicher gewordenen Berufsverläufe bringen Jugendliche von ihrer positiven Grundhaltung ab. Mehr als drei Viertel der Befragten der Shell-Jugendstudie 2010 finden, dass man eine Familie braucht, um wirklich glücklich leben zu können. Viele Jugendliche machen sich ernsthafte Gedanken über den Umweltschutz und versuchen, sich umweltbewusst zu verhalten. Die jungen Leute fordern heute geradezu sozialmoralische Regeln ein, die für alle verbindlich sind und an die sich alle halten: Sie suchen also im besten Sinne ein Werte-

fundament für ihr Leben. Eine funktionierende gesellschaftliche Moral ist für sie Voraussetzung, ihr Leben eigenverantwortlich und unabhängig gestalten zu können.

Hier kommen die Medien ins Spiel. Sie sind stärker als in früheren Zeiten ein dauerhafter Alltagsbegleiter. Sie bilden Meinungen und formen gesellschaftliche Ansichten und Einstellungen. Medien sollen ein Spiegel unserer Gesellschaft sein – entsprechend müssen sie auch unsere gesellschaftliche Renaissance der Werte widerspiegeln und transportieren.

Werte als Kompass

In Deutschland und Europa haben wir eine klare Haltung: Unsere Werteordnung basiert auf der christlich-abendländischen Tradition. Maßstab und Orientierung unseres Handelns ist das christliche Menschenbild mit der Entwicklung aus Humanismus und Aufklärung. Für uns gilt: Jeder Mensch ist einmalig. Dies begründet seine unveräußerliche Würde. Dem christlichen Menschenbild entsprechen die Grundlagen unseres Handelns: Freiheit und Verantwortung, Solidarität und Chancengerechtigkeit, Subsidiarität als Verantwortungs- und Strukturprinzip. Und auf diesem Menschenbild gründet unser Staats- und Gesellschaftswesen.

Werte haben in der Gesellschaft und damit auch in den Medien eine wichtige stabilisierende Funktion: Werte sind die Leitplanken unserer Gesellschaft, die tragenden Wände. Werte stehen für Verlässlichkeit und Kontinuität, Stabilität und Nachhaltigkeit, für Vertrauen. Werte haben eine hohe zeitliche Beständigkeit und spiegeln eine lange Reihe von Erfahrungen wider, die Anhaltspunkte für einen guten Weg in die Zukunft sein können. Aus der Erfahrung und der Geschichte kann man für die Zukunft lernen.

Die Identität des Menschen ist nach den klassischen wie auch nach den neueren sozialwissenschaftlichen Identitätstheorien stark durch die Gesellschaft geprägt. Die Medien, vor allem das Fernsehen, stellen dabei Identifikationsangebote zur Verfügung. Die Angebotsvielfalt unterschiedlicher, auch medial vermittelter Lebenswelten und sozialer Realitäten ist heute viel größer als in früheren Generationen.¹ Neben „klassischen“ Wertevermittlungs-Institutio-

¹ Vgl. Gottberg, Joachim von / Prommer, Elizabeth (Hrsg.): Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral, Konstanz 2008, S. 79.

nen wie zum Beispiel die Familie, Schulen oder Kirchen haben sich die Medien einen festen Platz vor allem im Leben junger Menschen erobert.

Tabubrüche in den Medien

Die Währung der Medien ist Aufmerksamkeit. Auf der Jagd nach höheren Auflagen oder Quoten werden deshalb oft bewusst Tabus gebrochen, um immer mehr Zuschauer oder Leser zu gewinnen. Je stärker dieser Trend in den Medien Raum gewinnt, um so intensiver wird auch immer mit Blick auf die jüngeren Altersgruppen über einen generationenbedingten Wertewandel diskutiert – nicht zuletzt unter dem Vorzeichen der negativen Interpretation des Wertewandels als Werteverfall.² Allein diese Furcht vor einem breit angelegten Verlust der Werte ist ein starkes Indiz dafür, dass es in unserer Gesellschaft ein großes Bedürfnis nach der Verfestigung von Werten und den daraus resultierenden Normen gibt. Nur wer Normen verlangt und anerkennt, kann ihren vermeintlichen Niedergang beklagen und hat Angst vor dem Verlust.

Dieses Wechselspiel zeigt sich auch in bestimmten medialen Bereichen: Zahlreiche Spielfilme und TV-Serien thematisieren die Suche nach dem „großen Glück“. Werte wie Zusammenhalt der Familie, Ehrlichkeit, Freundschaft, Verlässlichkeit, Anstand, Leistungsbereitschaft, Zivilcourage und Solidarität werden dort als vorbildlich und erstrebenswert gezeigt. Auch hier werden oftmals Tabubrüche dargestellt, aber sie dienen der Bestätigung der gängigen Wertordnung. Selbst im Zentrum von Kriminalfilmen steht ja nicht eine grausame Tat an sich, sondern das Bemühen, Recht und Gerechtigkeit durchzusetzen, indem die Tat aufgeklärt, der Schuldige bestraft und somit das moralische Gleichgewicht der Gesellschaft wiederhergestellt wird. Es bedarf also eines erklärenden Umfelds oder einer Einordnung des Tabubruchs, damit er zu einer Wertbestätigung führt.

Gefährlich werden Tabubrüche in den Medien immer dann, wenn sie inflationär eingesetzt werden und als Selbstzweck dienen. Denn der permanent provozierte Tabubruch setzt die Reizschwelle beim Publikum immer niedriger. Eine fatale Spirale wird in Gang gesetzt. Es geht nicht mehr um ernsthafte Wertediskussionen, sondern nur noch um den inszenierten Tabubruch an sich. Deshalb sind mediale Tabubrüche immer eine Gratwanderung. Diese verlangen von den Medien großes Fingerspitzengefühl und ein Höchstmaß

² Vgl. ebd., S. 77.

an verantwortungsbewusstem Handeln. Unser Staat gibt in seiner Verfassung einen eindeutigen Handlungsrahmen vor: „Die Würde des Menschen ist unantastbar.“ Das ist der absolute Wert, auf dem unser gesellschaftliches Zusammenleben aufbaut. Der Tabubruch als pure Marketing-Strategie von Medienanbietern ist damit nicht vereinbar.

Wertevermittlung im öffentlich-rechtlichen und im privaten Rundfunk

Im Rahmen des dualen Rundfunksystems in Deutschland fällt dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine wichtige Rolle zu: Er ist der Garant für die so genannte Grundversorgung. Dieser Begriff ist sehr dehnbar, bedeutet aber weit mehr als eine Minimalversorgung der Bevölkerung mit Rundfunkangeboten. Die Grundversorgung umfasst die essenziellen Funktionen des Rundfunks für die demokratische Ordnung ebenso wie für das kulturelle Leben in unserem Land.

In diesem Zusammenhang ist auch das Thema „Werte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ zu diskutieren. Denn als wesentliches Fundament einer funktionierenden Gesellschaft müssen auch Werte und allgemein gültige Normen ihren herausgehobenen Platz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben. Dies kann nicht nur in einzelnen Sendungen oder auf speziellen Spartenprogrammplätzen erfolgen, sondern benötigt ein weit umfassendes Gesamtkonzept für alle Bereiche des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – von „Wetten dass“ bis zu den „Tagesthemen“. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Rundfunkräte. Besetzt mit Vertretern der unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen können diese ihre Anregungen und Erwartungen an die Programmgestaltung einbringen. Eine noch stärkere Fokussierung auf die Vermittlung der Werte wäre hierbei wünschenswert.

Zweite Säule im dualen deutschen Rundfunksystem sind die privaten Rundfunkanstalten. Sie werden oft in erster Linie als reine Wirtschaftsunternehmen angesehen, die formal nicht dem Grundversorgungsauftrag unterliegen und daher völlig frei in ihren Schwerpunktsetzungen sein können. Die privaten Sender sind aber eben nicht nur Unternehmen, die Geld verdienen sollen. Sie haben laut Rundfunkstaatsvertrag auch die Verpflichtung, einen Beitrag zur Meinungsvielfalt in unserem Staat zu leisten. Die Überwachung des Programms der privaten Rundfunkanbieter und Fernsehanstalten ist eine der Aufgaben der Landesmedienanstalten. Ihre Arbeit muss weiter gestärkt werden.

Es gehört zu unseren guten demokratischen Regeln, dass in den Medien ausgewogen berichtet wird und alle wesentlichen Meinungsrichtungen zum Ausdruck kommen – selbstverständlich auch die Meinungen von Minderheiten, aber natürlich auch die der Mehrheit in unserer Gesellschaft. Die privaten Rundfunkanbieter müssen der Wertevermittlung und der Wertediskussion den entsprechenden Raum einräumen. Eine gehäufte Bedienung von Klischees und Ressentiments ist in diesem Zusammenhang kritisch zu sehen. Inwiefern gerade Doku-Soaps, Scripted Reality-Formate oder Castingshows gesellschaftliche Auswirkungen haben, etwa durch die permanenten grenzwertigen Verhaltensweisen unterhalb der Ebene der Rechtsverletzung, und inwiefern diese möglicherweise schleichend und ohne, dass es uns bewusst wird, unser Wertesystem verändern, ist daher eine wichtige Frage. Dieser müssen wir in Zukunft unsere besondere Aufmerksamkeit widmen.

Bayern als Medienland

Bayern besitzt eine lebendige Medienlandschaft: Vom Printbereich über Fernsehen und Hörfunk, öffentlich-rechtlich und privat, lokal, regional, national, Filmproduktion und Filmwirtschaft bis hin zu Internet und Multimedia ist in Bayern alles vertreten. Der Medienstandort Bayern steht für hohe Qualität.

Zu diesem Qualitätsanspruch gehört auch, dass sich Medien selbst immer wieder ihrer Funktion als Spiegel der Gesellschaft bewusst werden. Als solcher nehmen sie Einfluss auf die Entwicklung einer Gesellschaft durch das, was sie an die Gesellschaft zurückspiegeln. Die Medien haben die Aufgabe, dem gesteigerten Wertebedürfnis in der Gesellschaft Rechnung zu tragen. Der Mediennutzer, der in einer von Werten geprägten Gesellschaft lebt, möchte, dass diese Werte nicht nur in den Medien sichtbar gemacht werden. Es soll ein Gesamtbild gezeichnet werden, in dem das Streben nach Werten und ein wertorientiertes Leben wesentliche Grundhaltungen sind. Das ist ein wichtiger Beitrag der Medien zur Stärkung unserer freiheitlichen Gesellschaft.

Die Aufgaben und der werteorientierte Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Reinhard Hartstein

„Es ist für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wichtig, die inhaltliche Dimension des öffentlich-rechtlichen Auftrags täglich neu zu vermitteln.“

Es lohnt sich, über den Auftrag und die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland immer wieder nachzudenken und den Auftrag nachzujustieren. Deutschland hat ein hervorragendes, vielleicht sogar das beste Rundfunksystem der Welt. Jeder Rundfunkteilnehmer kann aus einer Vielzahl von Programmen in Hörfunk und Fernsehen auswählen: Es gibt Vollprogramme, Spartenprogramme, Programme mit seichten und schwergängigen Inhalten. Es gibt kein Thema, das in den Informationsangeboten des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks nicht ausreichend beleuchtet würde. Vielfältige Bildungsinhalte sind vorhanden. Die Unterhaltungsangebote können sich mit jeder Konkurrenz weltweit messen. Dafür wird viel Geld in das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem gepumpt. Über sieben Milliarden Euro sind es zurzeit pro Jahr. Der einzelne Rundfunkteilnehmer wird mit einer Rundfunkgebühr von rund 18,00 € belastet, für dieses Programmangebot ein geringer Betrag. Mit diesem Beitrag wird eine Pflicht zur Grundversorgung mit Information und Bildung der gesamten Bevölkerung, ein freier Zugang für alle als demokratische Verpflichtung der Rundfunkanstalten verbunden – letztlich eine große Errungenschaft. Wenn man dies mit der Situation und dem Angebot in anderen Ländern der Welt vergleicht, können sich die Nutzer eigentlich nicht beschweren. Für Qualitäts- und Spezial-interest-Angebote muss man in anderen Ländern über Pay-TV-Pakete oft wesentlich mehr bezahlen, und wenn man diese Mittel nicht aufwenden will, bekommt man bestimmte Filme oder Sportereignisse eben nicht zu sehen. Die Informationsangebote in vielen demokratischen Ländern können mit dem Angebot in Deutschland nicht mithalten.

Der Rundfunk als Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung

Dieses Rundfunksystem sagt sehr viel über unsere Gesellschaft und unseren Staat aus. Denn es ist ein Spiegelbild des Staates, es wird durch die Gesellschaft geprägt. Es gibt keine Diktatur der Welt, die ein freies Rundfunksystem bestehen lässt. Seit jeher haben sich Diktatoren des Rundfunks bemächtigt, Oligarchien steuern auch die Rundfunksender des jeweiligen Landes. Je demokratischer ein Land ist und je offener eine Gesellschaft, desto vielfältiger, transparenter muss auch sein Rundfunksystem sein. Länder, in denen sich einzelne, oft kommerzielle Interessen des Rundfunks bemächtigen, verlieren an demokratischer Kontrolle. Wo die Medien in einer Hand sind oder sich wenige deren Kontrolle teilen, sind Rückwirkungen auf das staatliche Gebilde und die demokratische Ordnung wahrscheinlich. Denn der Rundfunk als Massenmedium ist nicht nur ein Spiegelbild des Staates, sondern er prägt auch seinerseits die Gesellschaft und den Staat.

Es trifft zu, dass die Medien die vierte Gewalt im Staat sind. Im Gegensatz zu den drei staatlichen Gewalten sind diese jedoch nicht entsprechend verfasst. Umso mehr müssen sie verantwortungsvoll geordnet sein. Die elektronischen Massenmedien müssen vielfältig organisiert sein und dürfen sich einer gesellschaftlichen Kontrolle nicht entziehen. Das Bundesverfassungsgericht hat dies in seinen Rundfunkurteilen mehrfach und deutlich festgestellt. Die Meinungsfreiheit ist das konstitutive Grundrecht der Demokratie. Der Rundfunk ist Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung. Er muss deshalb plural organisiert sein und darf nicht in die Hände weniger fallen. In Deutschland wurde aus diesem Gedanken heraus das duale Rundfunksystem geregelt, mit öffentlich-rechtlichen Anstalten auf der einen Seite und einer durch Aufsichtsstellen kontrollierten, freien privaten Konkurrenz andererseits.

Deutschland hat nach dem Zweiten Weltkrieg eine hervorragende demokratische Ordnung zu Stande gebracht. Aus den Lehren der Vergangenheit wurden weit reichende Konsequenzen gezogen. So ist dieser Staat demokratischer, sozialer und transparenter als alle Staatsgebilde zuvor. Auch hier gilt die Parallele zwischen Rundfunksystem und demokratischer Ordnung. So wie Deutschland ein Sozialstaat ist, mit sozialen Leistungen wie kaum ein anderer, so ist auch unser Rundfunksystem besonders sozial ausgeprägt. Für eine relativ geringe Teilnehmergebühr kann jedermann die Leistungen dieses Rundfunksystems nutzen. Man kann kritisieren, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote zu umfangreich, zu voluminös sind und die private Konkurrenz zu geringe Chancen habe. Am grundsätzlichen Befund ändert das aber nichts. Durch das umfassende Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht jedoch leider oft der

Blick dafür verloren, wofür dieses öffentlich-rechtliche Rundfunksystem existiert. Hier gilt es nachzuarbeiten.

Anpassung des Rundfunksystems an das neue Kommunikationsverhalten

Vor allem aber ist es notwendig, dieses Rundfunksystem weiterzuentwickeln und den sich wandelnden Gegebenheiten anzupassen. Die Kommunikationsstrukturen und die Medienlandschaft ändern sich zurzeit mit großer Geschwindigkeit. Das Internet verändert unsere Kommunikationsgewohnheiten, zum Konsum von Massenmedien tritt ein individuelles, stärker dialogisches Kommunikationsverhalten hinzu, und dies nicht nur national, sondern grenzüberschreitend, ja weltweit. Soziale Netzwerke schaffen Gruppen- und Themenkommunikation in Ergänzung oder teilweise auch anstelle von Massenkommunikation. Auf den Münchener Medientagen im Oktober 2009 hat Richard David Precht¹ von „der durch das Internet segmentierten Öffentlichkeit“ gesprochen, von „der Gefahr einer absoluten Zerstäubung der Öffentlichkeit in lauter unterschiedlichen Segmenten“. Er hat gefragt, wo dann „der Kitt“ bleibe, „der diese Gesellschaft noch zusammenhält“. Denn das Internet löse im Jahre 2010 das Fernsehen in der westlichen Welt als Leitmedium ab. Nicht nur in den USA findet ein Zeitungssterben statt, auch in Deutschland haben das Internet und die in der Folge veränderte Konsumgewohnheit der Menschen vor allem regionalen Zeitungsblättern die ökonomische Basis entzogen, vielleicht auch, weil die regionalen und lokalen Chancen und Märkte nicht ausreichend wahrgenommen wurden. Daher ist es sicherlich notwendig, Korrekturen in der Medienregulierung in Deutschland vorzunehmen und das Mediensystem den geänderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Gesellschaftliche, wirtschaftliche und globale Ursachen für die Schwächung der Informationsmedien

Wenn man aber über die Anpassung des Mediensystems räsoniert, muss man zuerst analysieren, in welcher Richtung sich die Gesellschaft verändert, welchen Veränderungen es zu begegnen gilt. Hier ist zum einen die bereits erwähnte Segmentierung der Gesellschaft zu nennen. Während früher die Massenmedien Öffentlichkeit erzeugten, eine gemeinsame Öffentlichkeit vieler und damit die Basis für ein gemeinsames Erleben schufen, beschleunigen die

¹ Unveröffentlichter Vortrag auf der Eröffnungskonferenz vom 28.10.2009.

Kommunikationswege und die Nutzergruppen des Internets die Gefahr eines Auseinanderdriftens der Gesellschaft. Es bilden sich Teilöffentlichkeiten – eine Entwicklung, die schon vorher über die Versparung der Fernsehkanäle unterstützt wurde. Es ist notwendig, darüber nachzudenken, wie man dem durch Setzen von Rahmenbedingungen entgegenwirken kann, wie man die Gesellschaft zusammenhalten kann, wer den bereits erwähnten „Kitt der Gesellschaft“ darstellen soll.

Eine weitere Entwicklung ist die wirtschaftliche Schwächung der Informationsmedien. Wo die wirtschaftliche Basis für eine gute und vielfältige Presselandschaft fehlt, ist die Beschaffung der Informationen ein wichtiges Thema. Es ist richtig, dass das Internet weltweiten Zugang zu zahllosen Informationsquellen bietet. Aber welche Informationen sind glaubwürdig, welche Gewichtung ist die richtige? Wie findet man in einem Meer an Informationen die richtige, interessante, relevante? Sind interessengesteuerte Suchmaschinen, die sich nicht zuletzt über den Verkauf von Kontakten refinanzieren und hohe Gewinne schreiben wie Google oder Yahoo, tatsächlich die vertrauenswürdigen „Guides“ durch dieses Labyrinth? Oder müsste man nicht gerade für die junge Generation zuverlässige Informationsmedien auch im Internetsektor anbieten?

Eine weitere Veränderung der Gesellschaft wird bedingt durch die Aufhebung der Grenzen in Europa, das wirtschaftliche Nord-Süd-Gefälle und insgesamt die Globalisierung. Diese haben den Migrationsdruck dramatisch erhöht. Deutschland ist zu einem Einwanderungsland geworden, mit großen Problemen bei der Integration der Migranten. Die kulturelle Identität der Bevölkerung wird schwächer, insbesondere in den Großstädten entwickeln sich multikulturelle Gesellschaften. Man muss das nicht als negativ ansehen, sicher ist aber, dass der Bedarf an integrativen Funktionen und Maßnahmen wächst. Der Migrationsdruck einerseits und die Verschärfung des weltweiten Wettbewerbs der Güter und Ideen infolge der Aufhebung der Grenzen und der Globalisierung andererseits führen dazu, dass Deutschland verstärkte Anstrengungen im Bildungsbereich unternehmen muss. Der Wohlstand in unserem Land hängt entscheidend vom Bildungsniveau der Bevölkerung ab. Die Wirtschaft und die Hochschulen weisen aber seit Jahren darauf hin, dass die Absolventen der Schulen oft nicht mehr über die geforderten Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen. Insbesondere Kinder aus Migrantenfamilien und bildungsfernen Schichten geraten immer stärker in die Gefahr, abgehängt zu werden.

In engem Zusammenhang damit steht die Problematik der Wertevermittlung in unserer Gesellschaft. In einer sich multikulturell entwickelnden Gesellschaft mit hohem Migrationsanteil ist die Vermittlung der traditionellen Werte, auf

denen unsere Gesellschaft aufbaut, schwieriger. Diese Werte sind klar definiert. Sie sind in der Verfassung der Bundesrepublik Deutschland und darüber hinaus in der Europäischen Verfassung niedergeschrieben. Es sind die Werte der Würde des Menschen, der Gleichberechtigung von Mann und Frau, der Freiheit, des Eigentums, des Schutzes des Lebens, der Gerechtigkeit und der sozialen Ausrichtung unserer Gesellschaft, um nur einige zu nennen. Dieser Wertekanon baut auf dem Fundament des christlichen Abendlandes auf, das sich derzeit stark ändert. Berichte von Lehrern und Erziehern aus Kindertagesstätten und Grundschulen zeigen, dass diese elementaren Werte häufig schon bei Kleinkindern mit Migrationshintergrund nicht vorhanden sind, an diese Kinder also nicht weitergegeben wurden.

Die Vermittlung dieser Werte innerhalb der Gesellschaft, insbesondere an die junge Generation, benötigt Wertevermittlungsträger. Traditionell waren dies das Elternhaus, die Kirchen, die Schulen, die Vereine und – in wachsendem Ausmaß – die Medien. Einige dieser Wertevermittlungsträger sind in den letzten Jahrzehnten hinsichtlich ihrer Stellung und ihrer Wirkung schwächer geworden wie z. B. die Kirchen, in vielen Fällen das Elternhaus und Vereine. Eine immer größere Last haben die Schulen zu tragen, die jedoch auch mit massiven Anstrengungen trotz der Veränderung der Schulpolitik in Deutschland hin zu Ganztagschulen die wachsenden Aufgaben kaum schultern können. Die Rolle der Medien ist in diesem Zusammenhang wichtiger geworden. Wertevermittlung geschieht selbstverständlich nicht nur über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern ebenso über die privaten Rundfunkveranstalter, die gedruckten Medien, aber auch über die neuen elektronischen Medien. Wenn etwa in Sendungen wie „Big Brother“ über das Sozialverhalten der Gruppe diskutiert wird oder in verschiedenen Jugendsendungen der privaten Fernsehveranstalter Verhaltensweisen oder Gerechtigkeitsideale diskutiert werden, leisten gerade auch die privaten Rundfunkveranstalter hier einen wichtigen Beitrag, zumal sie Bevölkerungsschichten erreichen, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk oft nur schwer zugänglich sind. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt dennoch eine besondere Bedeutung zu. Es lohnt sich, einmal eine Bestandsaufnahme über die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in dieser Hinsicht zu machen.

Aufgaben und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Aus den geschilderten Veränderungen der Gesellschaft folgen wichtige Aspekte für die Aufgaben und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Gesellschaft. Dieser Auftrag hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich ver-

ändert bzw. konkretisiert. Ursprünglich – im ersten Fernsehurteil² – hatte das Bundesverfassungsgericht die Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Herstellung von Meinungsvielfalt und in staatsunabhängiger pluraler Organisation der öffentlichen Meinungsbildung gesehen, der der Rundfunk als Medium und Faktor diene. Später, mit dem dritten Rundfunkurteil,³ wurde das Prinzip der Grundversorgung betont, also die Aufgabe, ein alle Bereiche abdeckendes umfassendes Programmangebot zu bieten, d. h. in den Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Bildung, Information, Politik, Kultur, aber auch Unterhaltung zu berücksichtigen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte demnach die gesamte Bandbreite gesellschaftlichen Lebens und die kulturelle Vielfalt widerspiegeln können, sich an alle richten und für alle erreichbar sein.

Eine weitere Konkretisierung und Veränderung des Auftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kam auf Druck der Europäischen Union – beginnend mit dem Amsterdamer Protokoll vom 1. Mai 1999 – insofern zustande, als die Europäische Kommission eine gesetzliche Definition des aus öffentlichen Mitteln finanzierten Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks forderte. Schon mit dem siebten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 26. September 2003 hat der Rundfunkstaatsgesetzgeber reagiert und eine Beschreibung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks herbeizuführen versucht. Das damals gefundene Modell war auf der Basis einer Selbstverpflichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufgebaut, der konkrete Programmziele angeben sollte und in einem Rhythmus von zwei Jahren auf Einhaltung überprüfen sollte. Ziel des Verfahrens war es, das Qualitätsbewusstsein in den Anstalten zu stärken und die besonderen Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks deutlich zu machen.

Mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 18. Dezember 2008 erfolgte dann endgültig eine Konkretisierung des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die gemäß dem neu eingefügten § 11 Absatz 1 „durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen haben“. „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen

² Sog. 1. Fernsehurteil vom 28.2.1961, BVerfGE 12, S. 205 ff.

³ Sog. Frag-Entscheidung vom 16.6.1981, BVerfGE 31, S. 314 ff.

Lebensbereichen zu geben. Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Auch Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen.“ § 11 Absatz 2 lautet: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrages die Grundsätze ihrer Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen.“

Der darin niedergelegte gesetzliche Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kennzeichnet einen Zwischenstand in der gesellschaftspolitischen Auseinandersetzung um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Gesetzgeber hat damit zu Recht all denjenigen deutliche Grenzen aufgezeigt, die den Rundfunk lediglich als Konsumgut betrachten und allein den – kommerziellen – Regelungen des Marktes unterwerfen wollen. Ein Blick auf die weltweite Situation zeigt, dass die klare Positionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland einzigartig ist. In den meisten freien Ländern der Welt ist der Rundfunk weitgehend kommerzialisiert. Öffentliche Rundfunkstationen spielen oft, wie etwa in den USA, nur eine untergeordnete Rolle. In Nordamerika gibt es allerdings eine Tradition privater Trägerschaft öffentlicher Anliegen.

Dabei liegt es nahe, angesichts der gesellschaftspolitischen Herausforderungen die öffentliche Aufgabe des Rundfunks besonders zu betonen. Von kommerziellen, am wirtschaftlichen Erfolg orientierten Veranstaltern kann kaum erwartet werden, dass sie Integrationsziele, Bildung oder Wertevermittlung in das Zentrum ihres Handelns stellen. Sicherlich – das zeigt der Blick auf internationale Informationsanbieter oder die Printmedien – entwickelt sich auch in einem rein privaten Medienmarkt bei einer darauf ausgerichteten Regulierung Meinungsvielfalt, werden Informationen auch seriös und solide erarbeitet und weitergegeben. Würde sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf diese Funktion beschränken, erhielten diejenigen Auftrieb, die an der Berechtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, seinem Finanzvolumen und seiner Stellung zweifeln und ihn zumindest stark reduzieren wollen. In einer pluralen Gesellschaft mit unendlich vielen liberalisierten Kommunikationswegen ist der Bedarf an einer öffentlich-rechtlichen, aus öffentlichen Mitteln finanzierten Vielfaltsherstellung sicherlich gesunken. Umso wichtiger aber ist es, die darüber hinausgehenden Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu erkennen und in Strategie und tägliche Programmarbeit zu übersetzen. Der Rundfunkstaatsvertrag gibt dazu schon in seiner gegenwärtigen Fassung ein ausreichendes Fundament.

Leitlinien für die Umsetzung des gesetzlichen Auftrags und für die Medienpolitik

Aus den dargestellten gesellschaftlichen Herausforderungen lassen sich wichtige Linien für die Rundfunkanstalten für die Umsetzung des bestehenden gesetzlichen Auftrags und für die Medienpolitik, gegebenenfalls sogar bei eventuellen Ergänzungen des Rundfunkstaatsvertrags, ableiten.

Es wäre verfehlt, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf eine Nischenfunktion zu beschränken und die Bedeutung von Reichweiten oder Einschaltquoten klein zu reden. Wer wichtige gesellschaftliche Funktionen erfüllen soll, etwa die jüngere Generation erreichen, Werte vermitteln oder integrierend wirken soll, muss die Massen erreichen und braucht Reichweiten. Mit hochwertigen Nischenprodukten, die nur eine geringe Reichweite erzielen, wird man allenfalls einen Achtungserfolg erlangen. Für eine erfolgreiche Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks braucht es aber mehr. Umgekehrt dürfen Reichweiten und Einschaltquoten aber nicht zum inhaltsleeren Fetisch verkommen, sie müssen immer ein Mittel zum Zweck sein. Diese Bedingung ist erkennbar nicht bei allen Produktionen und Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfüllt. Wer sich der privaten Konkurrenz unterschiedslos anpasst und nur nach Reichweiten schießt, ohne inhaltliche Ansprüche und Ziele zu verfolgen, verfehlt seinen Auftrag. Er untergräbt damit letztlich die eigene Position und Legitimation.

Wertevermittlung, Kultur und Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Wertevermittlung und gesellschaftliche Integration sind zentrale und wichtige Anliegen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die von der privaten Konkurrenz gerade nicht in ausreichendem Umfang wahrgenommen werden können. Zunehmend liegt in diesem Gesichtspunkt die eigentliche Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems. Die Informationen der Sender müssen zwar objektiv, unabhängig und dürfen gerade nicht missionarisch sein, eine insgesamt wertfreie Programmgestaltung würde aber den eigentlichen Auftrag verfehlen.

In engem Zusammenhang mit der Wertevermittlungsfunktion steht der Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dieser umfasst nicht nur die Berichterstattung über kulturelle Ereignisse, sondern auch die Vermittlung von Kultur. Wer „Kulturträger“ ist, muss auch an der Kreativität, also dem Entste-

hen von Kultur beteiligt sein. Der Kulturbegriff umfasst nicht nur das, was man gemeinhin unter Hochkultur versteht, auch Trivialkultur zählt dazu. Bei richtiger Definition enthält der Kulturbegriff viele Elemente der Werte und der Wertevermittlung, die oben beschrieben wurde. Unser kulturelles Erbe wird wesentlich durch diese Werte bestimmt, die es weiterzugeben und weiterzuentwickeln gilt.

In einer sich auseinanderentwickelnden Gesellschaft gewinnt der Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an Bedeutung. Deutschlands Chance in der globalisierten Wettbewerbssituation besteht wesentlich in einem hohen Bildungsstandard seiner Bevölkerung. Die Schulen und Universitäten können die damit verbundene Aufgabe nicht alleine bewältigen. Der Rundfunk – insbesondere das Fernsehen, aber auch Internetanwendungen – ist schon heute in großem Umfang Bildungsvermittler. Ob es bei Kindern die „Sendung mit der Maus“ ist, ob es Dokumentationen, Natur- oder geschichtliche Sendungen, unterhaltende Vermittlungen wie in Spielfilmen mit historischem oder technischem Inhalt oder auch nur die Suchfunktionen des Internets sind, die auf die jeweils geforderten Inhalte verweisen – die „Bildungsrepublik Deutschland“ wäre wesentlich geschwächer, wenn der Rundfunk, und zwar insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk, diese Funktion nicht einnehmen würde. Bei der Definition der Aufgaben und der Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gilt es aber, diesen Aspekt zu verstärken, damit die Zukunftsaufgaben und die Strukturprobleme unserer Gesellschaft gelöst werden können.

Die Qualität und Glaubwürdigkeit der Inhalte, die Objektivität und Vollständigkeit der Berichterstattung machen den Wettbewerbsvorsprung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich „Information“ aus.

Wer zum Zweck der Wertevermittlung und der gesellschaftlichen Integration die jüngere Generation erreichen will, sollte sich auch der von diesen genutzten Medien bedienen können. Beschränkungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internetbereich sind insoweit dringend zu überprüfen. Allerdings bietet der Drei-Stufen-Test nach § 11 d Rundfunkstaatsvertrag ausreichend Raum, um die nötige Abwägung in diesem Sinne vorzunehmen. Es muss dann aber auch gesellschaftlich akzeptiert werden, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Internetangebote fortentwickeln muss, um auch dort attraktive und relevante Massangebote zu schaffen, damit er seinen Auftrag auch für die jüngere Generation erfüllen kann. Viele Jugendliche nutzen die traditionellen Medien Hörfunk und Fernsehen kaum mehr oder nur noch sektoral und bedienen sich des Internets als eigentliches Kommunikationsmedium. Wer als „Kitt der Gesellschaft“ im Sinne von Richard David

Precht auftreten soll, muss sich dem anpassen.

Es ist für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wichtig, die inhaltliche Dimension des öffentlich-rechtlichen Auftrags täglich neu zu vermitteln. Angebotsformen, etwa im Bereich der Musikradios oder im Vorabendprogramm, die dem Auftrag nicht ausreichend gerecht werden, müssen mit dem Auftrag verbunden und inhaltlich mit Werten „aufgeladen“ werden. Gelingt dies nicht, stellen sie sich letztlich selbst in Frage. Der Ruf nach neuen Betätigungsfeldern ist nur auf der Basis der Infragestellung veralteter Präsentationsformen Erfolg versprechend.

Hauptsache Quote?

Ein Plädoyer für Qualität

Thomas Gruber

*„Qualität und Quote‘ heißt das Rezept,
das gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelten muss.“*

Im August 2008 war es wieder einmal so weit: Das Fernsehen hatte einen waschechten Eklat. Der Literaturkritiker Marcel Reich-Ranicki hatte sich bei der Liveausstrahlung der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises im ZDF mit Verweis auf den gesendeten „Blödsinn“ im deutschen Fernsehen geweigert, seine Ehrung entgegenzunehmen. In der Folge kam eine breite öffentliche Debatte darüber auf, ob Reich-Ranicki mit seiner Pauschalkritik Recht habe und wie gut oder schlecht das deutsche Fernsehen eigentlich sei. Die Befunde fielen erwartungsgemäß (und je nach Blickwinkel) recht unterschiedlich aus. Die einen attestierten dem Fernsehen, maßgeblichen Anteil an der Verdummung der Gesellschaft zu haben, die anderen betonten die hohe Qualität und Vielfalt an Medienangeboten in Deutschland.

Es ist nicht schwer zu erraten, dass ich als Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum zweiten Lager gehöre. Ich bin davon überzeugt, dass das Medienangebot in Deutschland in Breite und Tiefe weltweit seinesgleichen sucht. Und das liegt an dem besonderen Rundfunksystem in Deutschland, das gewährleistet, dass Medien nicht nur als Wirtschaftsgut, sondern auch als Kulturgut betrachtet werden. Natürlich können einzelne Entwicklungen und Angebote Anlass zu Kritik geben. Wer aber über die Qualität im deutschen Fernsehen pauschal urteilt, der verkennet das besondere Rundfunksystem in Deutschland.

Um dieses besondere Rundfunksystem zu verstehen, lohnt ein Blick in die Geschichte. Als die Westalliierten nach dem Zweiten Weltkrieg ihre Besatzungssender in deutsche Hände gaben, versuchten sie Lehren aus der Geschichte zu ziehen – schließlich wurde die Gleichschaltung der Medien durch die Na-

tionalsozialisten auch dadurch begünstigt, dass der Rundfunk der Weimarer Republik staatlich-zentralistisch organisiert war. Briten und Amerikaner waren sich nach dem Krieg deshalb einig, in Deutschland einen demokratischen Rundfunk schaffen zu wollen, einen Rundfunk, der sich den Idealen von Toleranz, Gerechtigkeit, Freiheit und Achtung vor der Persönlichkeit widmen und dem ganzen Volk dienen solle.

Diesen Satz kann man heute noch vorbehaltlos unterschreiben, auch wenn sich die Medienwelt seither sehr verändert hat. Aber die Werte, auf denen unsere Medienordnung baut, haben sich nicht verändert. Ebenso wenig verändert hat sich die Tatsache, dass die Medien für unsere Demokratie von elementarer Bedeutung sind. Eine Demokratie funktioniert nur, wenn sich die Bürgerinnen und Bürger frei und umfassend informieren können.

Konzeption des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Damit diese Funktion erfüllt werden kann, gibt es in Deutschland den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dieser Rundfunk ist ganz besonders konzipiert. Er gehört weder dem Staat noch einer Partei noch irgendeiner gesellschaftlichen Gruppe, sondern der Allgemeinheit. Die von ihm gesendeten Inhalte werden nicht von Regierungen oder Behörden kontrolliert, sondern von Vertretern der gesellschaftlich relevanten Gruppen. Und er arbeitet (im Gegensatz zu den privaten Rundfunkanbietern) nicht gewinnorientiert, ist also keinen Kapitalgebern und deren Interessen verpflichtet, sondern finanziert sich unabhängig durch die Rundfunkgebühr. Damit ist auf bestmögliche Weise gewährleistet, dass der Rundfunk unabhängig ist und sich die Bürger frei und unbeeinflusst informieren können. Damit ist auch sichergestellt, dass alle gesellschaftlich relevanten Themen zur Sprache kommen – und nicht nur solche, mit denen sich gutes Geld verdienen lässt. Allein diese besondere Verfasstheit des Rundfunks in Deutschland bürgt dafür, dass der Rundfunk eine bestimmte Qualität aufweist und nicht bloß einer reinen Markt- und damit Quotenorientierung folgt.

Nun mag eingewendet werden, dass dies in der Theorie ja schön und gut sei. Aber wie sieht es in der Praxis aus? Eines ist schon richtig: Seit in den 1980er-Jahren der private Rundfunk in Deutschland zugelassen wurde, ist es für die Öffentlich-Rechtlichen schwieriger geworden, ihre gesellschaftliche Aufgabe zu erfüllen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Bevor sich in Deutschland der private Rundfunk etablierte, hatten ARD und ZDF bei Hörfunk und Fernsehen ein Monopol. Marktliche Erfordernisse waren für die Programmgestal-

tung daher nicht von Bedeutung – was hätten die Menschen auch anderes einschalten sollen als die öffentlich-rechtlichen Programme? Der ehemalige Programmdirektor des Nordwestdeutschen Rundfunks, Adolf Grimme, brachte diese Programmphilosophie auf den Punkt: „Wir senden das, was die Leute sehen wollen sollen.“ Als sich jedoch der private Rundfunk etabliert hatte, funktionierte es nicht mehr, dem Publikum vorzugeben, was es „wollen soll“. Denn nun konnten die Zuschauer und Hörer auf andere – private – Anbieter umschalten, wenn ihnen das öffentlich-rechtliche Angebot nicht gefiel.

Das Dilemma der Öffentlich-Rechtlichen

Für uns, die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Anstalten, stellt sich seither die Frage, mit welchen Strategien wir auf die veränderte Marktsituation reagieren sollen. Zwei vermeintliche Gegensätze gilt es dabei zu überwinden: Einerseits müssen wir, um unserer gesellschaftlichen Rolle gerecht zu werden und unsere Gebührenfinanzierung zu rechtfertigen, gesellschaftlich relevant sein. Und das gelingt uns nur, wenn hinreichend viele Menschen unsere Programme einschalten. So gesehen wäre es sinnvoll, unseren Fokus voll auf Massentaugliches zu legen. Andererseits müssen wir aber, ebenfalls um unserer gesellschaftlichen Rolle gerecht zu werden und unsere Finanzierung durch die Gesellschaft zu rechtfertigen, ein von den Privaten deutlich unterscheidbares Programm anbieten. So gesehen wäre es klug, uns voll auf die Themen Information, Bildung und Kultur zu konzentrieren, um uns von den Privaten ganz klar abzugrenzen.

Man kann diese beiden Positionen auch als Dilemma beschreiben: Würden die öffentlich-rechtlichen Sender nur noch anspruchsvolle Nischenprogramme machen, könnten sie zwar stolz auf ihre edlen Produkte sein, hätten aber keine messbare Quote mehr. Und ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk, den niemand hört und sieht, wird sehr schnell seine gesellschaftliche Relevanz und damit seine Daseinsberechtigung verlieren. Würden sich die Öffentlich-Rechtlichen dagegen in Programmauswahl und Niveau voll an die Privaten angleichen, hätten sie zwar garantiert hohe Einschaltquoten, könnten aber weder ihrer gesellschaftlichen Aufgabe gerecht werden noch ihre Gebührenfinanzierung rechtfertigen.

Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts

Wie lässt sich dieses Dilemma lösen? Bei der Beantwortung dieser Frage hilft ein Blick auf die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. Das Gericht

hat in den vergangenen Jahrzehnten eine in sich geschlossene Rundfunkordnung entworfen. Nachdem 1981 das öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol grundsätzlich aufgehoben wurde, entwickelte das Verfassungsgericht die Grundsätze der Dualen Rundfunkordnung, die das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Rundfunk regelt. Das Gericht sagt wörtlich: „Der Rundfunk darf nicht dem freien Spiel der Kräfte gehorchen.“ Massenmedien sind kein Wirtschaftsgut wie jedes andere und die Logik des Marktes wird der politischen und gesellschaftlichen Bedeutung der Medien nicht gerecht. Massenmedien sowie die Meinungsfreiheit und -vielfalt stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang zu unserer demokratischen Grundordnung und sind für eine funktionierende Demokratie unverzichtbar. Aus diesem Grund hat das Gericht den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk in eine wechselseitige Abhängigkeit gebracht. Es gilt der Grundsatz: Solange und soweit der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Lage ist, die Grundversorgung wirksam sicherzustellen, müssen an die Programme der Privaten nicht die gleich hohen Ansprüche gestellt werden. Das Gericht betont, dass sich die Grundversorgungsaufgabe keineswegs nur auf eine Mindestversorgung beschränkt, sondern sowohl Bildung und Information als auch Unterhaltung mit einschließt.

Damit ist die Frage, wie sich die öffentlich-rechtlichen im Vergleich zu den privaten Anbietern positionieren sollen, im Grunde beantwortet: Sie dürfen weder voll den Massengeschmack und damit ausschließlich die Quote bedienen, noch dürfen sie sich lediglich auf Nischenangebote konzentrieren. Es gilt vielmehr die Strategie des „sowohl ... als auch“: Die Öffentlich-Rechtlichen haben einen Grundversorgungsauftrag und müssen ihrem Publikum beides bieten – sowohl Nischenprogramme als auch Massentaugliches, sowohl Anspruchsvolles als auch Entspannendes, sowohl Informatives als auch Unterhaltendes.

Umsetzung der Strategie

Wie setzen die Öffentlich-Rechtlichen diese Strategie nun um, wie werden sie diesem „sowohl ... als auch“ gerecht? Konzentrieren sie sich das eine Mal voll auf die Quote, das nächste Mal wieder voll auf Qualität? Wenn Qualität ausschließlich mit Information, Bildung und klassischer Hochkultur gleichgesetzt wird, könnte man das so sehen. Wir allerdings verstehen Qualität anders, wir verstehen sie als Bestandteil aller Sendungen und Programmgenres, wir verstehen sie als Substanz, von der all unsere Angebote durchdrungen sind. Aus unserer Sicht gibt es kein Programmgenre, das per se qualitativ hoch- oder minderwertig ist. Es gibt gut gemachte Serien und schlecht gemachte Kultur-

sendungen, es gibt gut gemachte Unterhaltungsshow und schlecht recherchierte Reportagen – kein Genre weist von vornherein mehr Qualität auf als ein anderes. Schön zeigen lässt sich dieses Verständnis von Qualität am Hörfunkprogramm Bayern 3 des Bayerischen Rundfunks. Auf das erste Reinhören wirkt Bayern 3 vermutlich wie eine x-beliebige Musikwelle im deutschen Hörfunk. Wer sich das Programm aber länger anhört, wird immer wieder von der hohen Qualität des Programms überrascht sein – mit regelmäßigen Regionalnachrichten, Musik von bis dato unbekannten Bands aus der Region sowie gut recherchierten Interviews, allen voran die wochentägliche, einstündige Interviewsendung mit Menschen, die Bewegendes erlebt haben oder einen ganz ungewöhnlichen Lebensweg gegangen sind. Ein weiteres Beispiel ist die Daily Soap „Dahoam is Dahoam“ im Bayerischen Fernsehen. Natürlich spricht das Genre „Daily Soap“ per se erst einmal nicht für Qualität. Wer sich unsere Serie aber genauer anschaut, wird feststellen, dass wir auch in diesem Genre auf hohe Standards setzen, auf Themen und Inhalte, die für die Menschen relevant sind. Ganz abgesehen davon, dass die „Amtssprache“ der Serie Bayerisch ist! Die beiden Beispiele zeigen, dass wir Qualität nicht elitär verstehen, dass sie für uns vielmehr ein Bestandteil aller Sendungen und Genres ist.

„Qualität und Quote“ als Grundsatz der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Eine ganz ähnliche Sichtweise haben wir beim Thema Quote, dem vermeintlichen Gegenspieler der Qualität. Für die kommerziellen Sender ist die Quote eine absolute Größe, an der sich das Werbevolumen und damit der wirtschaftliche Erfolg bemisst. Für uns ist sie dagegen eine relative Größe, die immer im Verhältnis zur jeweiligen Zielgruppe gesehen werden muss. Es geht nicht darum, mit jedem Programmbestandteil die – absolut gesehen – höchst mögliche Quote zu erreichen. Der Anspruch lautet vielmehr, in der jeweiligen Zielgruppe die höchst mögliche Quote zu erreichen – und sei die Zielgruppe noch so klein. Natürlich ist die Quote bei einer Unterhaltungssendung höher als etwa bei einer Literatursendung. Wenn wir es aber mit der Literatursendung nicht schaffen, möglichst viele an Literatur Interessierte zum Einschalten zu bewegen, haben wir unser Ziel verfehlt.

Ich plädiere daher für eine neue Sichtweise auf den Begriff der Qualität. Ich plädiere dafür, die alte Formel „Qualität gleich Nischenprogramm, Quote gleich Massentaugliches“ ad acta zu legen. „Qualität und Quote“ heißt das Rezept, das gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelten muss. Ein kommerzieller Sender kann sich voll auf seinen wirtschaftlichen Erfolg und

damit die Quote konzentrieren. Für ihn geht es letztlich darum, der Werbung treibenden Wirtschaft möglichst viele Kunden zu bieten. In welcher Qualität das geschieht, ist – solange das Publikum nur einschaltet – letztlich egal. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dagegen muss beides gelten. Nur so kann er seinem besonderen gesellschaftlichen Auftrag gerecht werden.

Gemeinschaft als Wert einer Gesellschaft

Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Sender

Peter Boudgoust

„Wenn uns viele Menschen sehen und hören wollen, dann freut uns das, denn nur so können wir es schaffen, Menschen zu erreichen und zusammenzubringen – indem wir sie informieren, unterhalten und bilden.“

Fragmentierung und Individualisierung charakterisieren das digitale Zeitalter – sie dürfen es aber nicht dominieren. Eine Gesellschaft funktioniert nicht ohne Gemeinschaft, Gemeinschaft nicht ohne gemeinsam Erlebtes und gemeinsame Werte. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt als solidarisch finanziertem Informationsdienstleister der demokratischen Gesellschaft eine tragende Rolle zu. Wollen ARD und ZDF ihrem Integrationsauftrag heute und in Zukunft nachkommen, müssen sie mediale Gemeinschaftserlebnisse schaffen und die Diskussion über relevante Themen fördern, real wie virtuell. Das Ziel ist eine informierte und diskussionsfreudige Gesellschaft – über Medien- und Generationsgrenzen hinweg.

Einführung

„Müller schießt und ... Tor für Deutschland!“ Wer an die vergangene Fußballweltmeisterschaft in Südafrika zurückdenkt, wird das vermutlich mit ein wenig gemischten Gefühlen tun. Auf der einen Seite der verpasste Titel, auf der anderen Seite ein gigantisches Fußballfest. So füllten sich etwa nach dem 4:1-Sieg über England binnen weniger Minuten die deutschen Innenstädte. Unterschiedlichste Menschen sahen auf einmal nur noch eine große Gemeinsamkeit: Wir haben gewonnen, wir können Weltmeister werden. Dieses Gefühl der Zusammengehörigkeit machte innerhalb kürzester Zeit aus einander Unbekannten einer Gesellschaft eine tatsächlich erlebte Gemeinschaft.

Ein anderes Beispiel für so eine geschaffene Gemeinschaft ist der Eurovision Song Contest. Mehr als die Hälfte der jungen Zuschauer in Deutschland hat den Gesangswettbewerb 2010 in Oslo eingeschaltet und mitverfolgt, wie Lena Meyer-Landrut für Deutschland gewann. Noch Tage danach war unser sympathischer Star für Oslo das Gesprächsthema auf dem Weg zur Arbeit oder bei der Kaffeepause im Büro. Lena Meyer-Landrut schaffte es mit ihrer frechen und frischen Art, für einige Zeit ganz Deutschland in ihren Bann zu ziehen.

Warum erwähne ich zu Beginn eines Beitrags, in dem es um Medien, Werte und deren Vermittlung in einer Gesellschaft gehen soll, ausgerechnet diese Beispiele? Wäre es nicht angebrachter, „wichtigere“ Sendungen mit „wichtigeren“ Botschaften zu benennen als gerade Fußball und einen Gesangswettbewerb? So könnte man die Auffassung vertreten, dass für unsere Gesellschaft doch nun wahrlich andere Dinge von Relevanz seien. In einer Gesellschaft gehe es nicht in erster Linie um das angenehme Gefühl, in diese Gemeinschaft integriert zu sein, sondern vielmehr um einen rational motivierten Interessenausgleich. Ein gewonnenes WM-Spiel der Nationalmannschaft oder ein Sieg beim Eurovision Song Contest mögen zwar nett sein, zum Funktionieren einer stabilen und gesunden Gesellschaft könnten sie jedoch wenig bis nichts Substanzielles beitragen.

Genau an dieser Stelle möchte ich widersprechen und die Frage aufwerfen, wie wichtig Gemeinschaftserleben eigentlich für eine Gesellschaft ist. Geht das eine ohne das andere? Wie steht es um die Vermittlung von Werten in einer Gesellschaft ohne ein Gefühl von Gemeinschaft? Und nicht zuletzt: Welche Rolle spielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem gesellschaftlichen Integrationsauftrag in dieser Gemengelage?

Erlebnisse verbinden, Emotionen schaffen Gemeinschaft

So richtig es sein mag, dass sich das Handeln in einer Gesellschaft in erster Linie an Rationalitätskriterien orientieren sollte, so wenig darf meiner Auffassung nach erlebte Gemeinschaft dabei völlig fehlen. Diese Überzeugung kommt nicht aus dem hohlen Bauch. Schon Soziologen wie Émile Durkheim und Max Weber haben diese These vertreten. Auch sie sahen in realen Gesellschaften die Notwendigkeit erlebter Gemeinschaft. Durkheim betrachtete Gemeinschaft sogar als eine wichtige Voraussetzung, damit eine organisierte Gesellschaft überhaupt funktionieren kann.

Von der Theorie in die Praxis: Die Übertragung der Fußball-WM oder des Eurovision Song Contests mögen vielleicht nicht die meinungsbildende Funktion einer Politikrunde wie „hart aber fair“ haben oder so investigativ und informativ sein wie „Report Mainz“, dennoch haben auch sie ihren Platz in unserem öffentlich-rechtlichen Programm verdient – und zwar nicht nur deshalb, weil sie von öffentlichem Interesse sind. Solche gemeinsamen Fernseh-Erlebnisse verbinden Menschen auf emotionale Art, und diese Form der erlebten Gemeinschaft ist für eine Gesellschaft durchaus wichtig und wertvoll; sogar umso wertvoller, je mehr Menschen auf diese Weise zusammenrücken. Insofern ist das auch ein gutes Beispiel dafür, dass Quote nicht immer als Gegensatz von Werthaftigkeit zu verstehen ist. Aber stellen wir diesen Aspekt noch einen Moment zurück. Worauf es mir zunächst nur ankommt, ist die eminente Wichtigkeit des Gemeinschaftsgefühls für Gesellschaften. Die Frage, warum das so ist, lässt sich leicht mit der Vorstellung einer Gesellschaft beantworten, in der dieses Gefühl fehlt. Denn was bliebe noch übrig? Vielleicht ein zweckrationales Bündnis, in dem Kooperation nur noch dann sinnvoll erscheint, wenn sie dem eigenen Vorteil dient. Der Wert einer solchen Gesellschaft bestünde einzig in der Möglichkeit, durch strategische Bündnisse den persönlichen Nutzen zu optimieren, und echte Selbstlosigkeit jenseits des „do ut des“ müsste grundsätzlich als Minusgeschäft gewertet werden. Der ein oder andere Pessimist mag in dieser Beschreibung schon unsere Gesellschaft wiedererkennen, doch das wäre sicherlich übertrieben. Andererseits lassen sich Tendenzen hin zu mehr Egoismus, mehr Konkurrenz, mehr Einzelkämpfermentalität zweifelsohne erkennen. Das betrifft nicht nur die gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Entwicklung, auch die Medien sind als Spiegel und Pulsmesser einer Gesellschaft von einer solchen Veränderung naturgemäß nicht ausgenommen.

Neue Formen der Kommunikation, alte Formen der Gemeinschaft

Erst langsam lässt sich absehen, welche längerfristigen Wirkungen das Internet in dieser Hinsicht mit sich bringt. Durch immer schnellere Breitbandnetze gelangen immer mehr Informationen zu immer unabhängigeren Konsumenten. Mittlerweise entscheiden junge Zuschauer und Hörer selbst, welche Inhalte sie wann und wo nutzen wollen. Fachleute sprechen vom „zeit- und ortsunveränderten Mediennutzungsverhalten“. Da liegt die Befürchtung nahe, dass unser ohnehin schon sehr individuelles Leben weiter individualisiert wird. Indizien für diese Annahme? Wer hin und wieder mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs ist, wird dieses Bild sicherlich kennen: Da hocken ein paar junge Menschen einer Clique gemeinsam im Zug mit Kopfhörern und MP3-Player – schweigend den Blick auf das Handy gerichtet. Der eine schaut ein Video,

das er sich aus dem Netz geladen hat, der nächste zockt ein Ballerspiel, der dritte hört Radio und liest dabei ein paar Nachrichten. So sitzen sie zusammen in einem Abteil, jeder mit dem Kopf wo ganz anders. Ein gemeinsames Erleben? Scheinbar nicht. Aber nur scheinbar: Denn natürlich kommuniziert diese Generation in einem Umfang wie wenige vor ihr. Nur tut sie es eben nicht im direkten Austausch, sondern virtuell, auf Plattformen wie „StudiVZ“ oder „Wer kennt wen“, in Chats und über Instant Messenger, in Online-Spielecommunities und bei Multi-Player-Games. Es steht mir nicht zu, über die Qualität dieser jeweiligen „Gespräche“ zu urteilen. Wichtig scheint mir: Es gibt ganz offensichtlich auch weiterhin ein Bedürfnis nach Gemeinschaft und nach Austausch mit dieser. Und die „neuen“ Medien werden eben nicht mehr einfach nur passiv konsumiert, sondern aktiv – man kann auch sagen: „inter-aktiv“ – diskutiert, empfohlen und kritisiert. Das Internet ist für diese Generation kein reines „Medium“ mehr, keine bloße Vermittlungsinstanz zwischen Sender und Empfänger, sondern am ehesten noch mit einem Ort vergleichbar, an dem sie sich aufhält. Wir „sehen fern“, wir „hören Radio“, aber wir „sind im Internet“. Es umschließt uns und steht damit übrigens für eine Suggestivkraft, wie es sich Gesetzgeber und Verfassungsrichter früherer Jahrzehnte wohl kaum hätten träumen lassen. Umso wichtiger scheint mir eine gesellschaftliche Auseinandersetzung mit und im Internet über die Folgen dieser medialen Umwälzung.

Medien gewinnen an Bedeutung: Wir Deutschen nutzen inzwischen im Durchschnitt mehr als zehn Stunden pro Tag irgendwelche Medien. Das ist eine Menge Zeit, und besonders junge Menschen gehen immer mehr dazu über, sich diese Zeit höchst individuell zu gestalten. Das Netz bietet alle erdenklichen Möglichkeiten, und die maßgebliche neue Kulturtechnik ist das Filtern: herauszufinden, was mich interessiert und wo ich mehr davon bekomme. Hier greifen soziale Mechanismen, wie wir sie auch von früheren Medien her kennen, nämlich die Methoden der „Empfehlung“ und des „Warnens“. Im Netz heißt die Empfehlung „Link“. Und ein junger, gewiefter Mediennutzer eignet sich zunehmend Methoden an, die richtigen Links auf für ihn relevante Inhalte zu erhalten. Wer schon einmal bei einem großen Online-Einzelhändler eingekauft hat, kennt die Seite mit der Überschrift „Das könnte Sie auch interessieren“ bzw. „Kunden, die wie Sie den Artikel x gekauft haben, haben auch den Artikel y bestellt.“ Längst gibt es Dienste wie Last.fm, die mit meinem Einverständnis mitprotokollieren, welche Musik ich höre, um mir anschließend andere Künstler und Titel vorzuschlagen, die mir ebenfalls gefallen könnten. Das Nutzungsverhalten von Millionen wird wie beim kriminalistischen Profiling analysiert, um Gemeinsamkeiten aufzuspüren und dem Einzelnen so einen Filter für das Relevante anbieten zu können.

Und auch hier bleibt der (mir bekannte) Mensch wichtiger als jede Maschine, als jeder noch so ausgefeilte Algorithmus: Wir wissen, dass Links, die von Freunden empfohlen werden, signifikant häufiger angeklickt werden als Links in Newslettern und redaktionellen Angeboten. Selbst der Suchmaschinen-gigant Google mit seinen unzähligen Servern und klugen Analysemethoden setzt – auch – auf menschlichen „Input“, um Inhalte zu bewerten und so die ausgegeben Suchergebnisse relevanter zu machen. Kleinere Web-Firmen wie Mahalo.com haben sich den „menschlichen Faktor“ gar zum Unternehmensprinzip gemacht. Und wer abends nicht weiß, was sich gerade im Fernsehen zu sehen lohnt, kann heute schon einen kurzen Blick in den Twitter Stream werfen: Wenn im Ersten der „Tatort“ läuft, rauschen die Kurznachrichten von Fans oder Kritikern fast sekundlich durchs Netz, von „unbedingt anschauen“ bis „sofort wegschalten“.

Kommunikation findet also auch und gerade in der virtuellen Welt statt, und weil Medien einen wachsenden Anteil an unserem Zeitbudget ausmachen, wird selbstverständlich auch viel über Medien, über Sendungen in Radio und Fernsehen wie über Online-Beiträge kommuniziert und diskutiert. Was bedeutet das nun für uns als öffentlich-rechtliche Sender? Für unseren Integrationsauftrag?

Ich sehe die öffentlich-rechtlichen Sender vor zwei Herausforderungen: Sie brauchen die richtigen Inhalte, und sie müssen sie auf den richtigen Verbreitungswegen anbieten.

Von Huckepack-Dokus und Steigbügel-Filmen

Zunächst zu den Inhalten: Es ist nicht leicht, in einer zusehends heterogenen und immer weiter fragmentierten Medienwelt passende Inhalte anzubieten. Was heißt „passend“? Damit meine ich, dass sich die Inhalte und Themen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gegenüber der enormen Zahl von YouTube-Filmen, Twitter-News und Facebook-Einträgen behaupten müssen. Um die Größenordnung zu verdeutlichen: Auf der Video-Plattform YouTube werden pro Minute etwa 20 Stunden an Videomaterial eingestellt. Fast ein Tag an Material, in einer einzigen Minute. Bei dieser Menge müssen unsere Themen umso interessanter, relevanter und bedeutungsvoller sein, um nicht in der Flut (die aus Nonsens ebenso wie aus Brillantem besteht) unterzugehen. Und da sind wir wieder bei den eingangs genannten Beispielen: Wir brauchen Themen, die verbinden und Ereignisse, die so interessant, relevant und spannend sind, dass unsere Zuschauer und Hörer sich darüber austauschen, sei es

während der Sendung oder auch am nächsten Tag. Das kann eine Fußballweltmeisterschaft oder ein Eurovision Song Contest sein. Das kann ebenso gut die „Tagesschau“ sein. Oder der neunstündige Wahlmarathon, bis der neue Bundespräsident feststeht. Auch hier verbinden wir Menschen, indem wir sie über die wichtigsten Entwicklungen in Deutschland und in der Welt informieren. Nicht ohne Grund ist das Anschauen der „Tagesschau“ für viele Menschen ein allabendliches Ritual. Die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen bringt ein Millionenpublikum auf denselben „Info-Nenner“. Nach dem Motto: „Wie? Du hast nichts davon gehört? Das lief doch gestern Abend in der ‚Tagesschau‘.“

Ein anderes Fernsehritual ist der „Tatort“ am Sonntagabend. Selbst im Fiktionalen, noch dazu im recht eng regulierten Genre des Kriminalfilms, greift die ARD regelmäßig gesellschaftliche Probleme auf und macht sie zum Thema. Wie z. B. beim „Tatort: Kassensturz“, in dem Lena Odenthal und Mario Kopper im Umfeld der großen Lebensmittel-Discounter ermittelten und dabei auf die dortigen Arbeitsbedingungen aufmerksam werden. Viele Zuschauer haben anschließend miteinander diskutiert: Soll man noch bei Discountern einkaufen? Andererseits sollen die Mitarbeiter auch nicht ihren Job verlieren. Wie verhält man sich richtig? Kurz: Ein „Tatort“, der Menschen ins Gespräch gebracht hat.

Zu dieser Art von Dialog können auch Filme führen, die unsere gemeinsame Geschichte aufgreifen, wie zum Beispiel der vom SWR koproduzierte Film „Mogadischu“ über die Entführung der Lufthansa-Maschine „Landshut“ im Jahr 1977. Sieben Millionen Zuschauer haben den Film im Ersten eingeschaltet, und vier Fünftel von ihnen sahen anschließend auch die Dokumentation über die RAF. Das ist für eine Dokumentation eine Traumquote. Der emotional packende Film hat ganz offensichtlich vielen Zuschauern den Einstieg in dieses nicht ganz einfache Thema erleichtert, hat sie neugierig gemacht auf mehr. Und dieses „Mehr“ lieferte dann die anschließende historische Dokumentation. Der Abend ist für mich ein Musterbeispiel öffentlich-rechtlicher Programmarbeit. Es wird uns sicher nie gelingen, mit reinem „Bildungsfernsehen“ ein Massenpublikum anzusprechen. Wir sind nicht die „Volkshochschule der Nation“. Aber mit der richtigen Mischung und Aufbereitung können wir auch komplexe Themen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Manche Programmplaner sprechen scherzhaft von einer „Huckepack-Programmierung“, weil der große fiktionale Film die vermeintlich kleine Doku auf die Schultern nimmt. Man könnte umgekehrt auch von einer „Steigbügel“-Funktion des Films für die Doku sprechen. Die Wahrheit liegt vermutlich in der Mitte.

Ein anderes Beispiel dafür, wie wir mit einem Qualitätsangebot viele Menschen erreicht haben, ist der Fernsehfilm „Willkommen zu Hause“, den der SWR für das ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste produziert hat. Darin geht es um die Schwierigkeiten, mit denen ein Bundeswehrsoldat nach dem Afghanistan-Einsatz zu kämpfen hat, sein Trauma, das Unverständnis seiner Umgebung. Dieser Film hat es geschafft, mehr als vier Millionen Menschen für dieses schwierige, aber wichtige Thema zu interessieren. Wir wären aber nicht öffentlich-rechtlich, wenn wir die Menschen dann mit ihren Fragen alleine ließen. Aus diesem Grund gab es zum Sendetermin auch begleitend Berichte und Reportagen rund um den deutschen Einsatz in Afghanistan. Wir können annehmen, dass viele unserer Zuschauer, angeregt durch den Film, miteinander über die Situation in Afghanistan und unseren Einsatz dort diskutiert haben. Auch mit solch schwierigen Themen wollen wir viele Menschen erreichen, wollen Gemeinschaft schaffen, indem wir Dialoge anregen. So war es auch bei der Serie „Türkisch für Anfänger“. Darin ging es um die Irrungen und Wirrungen der Berliner Multikulti-Familie Schneider-Öztürk. Werte wie Toleranz, Verständnis und Gemeinschaft wurden auf spielerische Weise und ohne moralin-säuerlichen Unterton vermittelt – mit großem Erfolg, übrigens nicht nur in Deutschland. „Türkisch für Anfänger“ lief anschließend in vielen anderen Ländern – z. B. Frankreich, Italien, Schweden, Slowenien, Russland, Ungarn oder Spanien. Die Serie hat ganz offensichtlich in vielen Ländern mit recht unterschiedlichen Gesellschaftsstrukturen einen Nerv getroffen.

Zum Wert des Zusammenhalts fällt mir der Film „Jenseits der Mauer“ ein, der vor einigen Monaten zu sehen war. In dem Film geht es um einen missglückten Fluchtversuch aus der DDR. Die Eltern werden gefasst und vor die Wahl gestellt: Entweder sie geben ihre Tochter zur Adoption frei, oder sie gehen ins Gefängnis. Dieser Film geht unter die Haut, er zeigt erschütternde Familienschicksale und verbindet sie zu einem eindringlichen Dokument deutsch-deutscher Zeitgeschichte. Knapp sechs Millionen Zuschauer haben zugesehen, und die Presse schrieb: „Qualität setzt sich manchmal eben doch durch.“¹ Direkt nach diesem Film lief ein ebenso eindrucksvolles Beispiel für die Wertebildung und Information. In der Dokumentation „Trennung von Staats wegen“ wurde auf beeindruckende Weise gezeigt, dass in der ehemaligen DDR tatsächlich Eltern das Erziehungsrecht aberkannt wurde, um sie politisch zu bestrafen. Ein außerordentlich wichtiger Beitrag in Zeiten, in denen die DDR-Vergangenheit wieder verklärt und die brutale, menschenverachtende Praxis einer Diktatur im Zuge einer unkritischen „Ostalgie“ verschwiegen und verharmlost wird.

¹ Mantel, Uwe: Toller Erfolg für ARD-Film „Jenseits der Mauer“, in: DWDL, 1.10.2009.

Mit solchen Themen heben wir uns eindeutig ab – sowohl von unseren kommerziellen Mitbewerbern als auch von vielem, was auf YouTube und Co. zu finden ist. Um nicht falsch verstanden zu werden: Dies alles hat seine Berechtigung. Chris Anderson, der Chefredakteur der Zeitschrift „Wired!“, hat in seinem Buch „Free“ YouTube meines Erachtens sehr klug charakterisiert: „YouTube is a vast collective experiment to invent the future of television, one thoughtless, wasteful upload at a time.“² Wer weiß, vielleicht arbeitet in dieser Sekunde gerade eine junge Filmemacherin an einem bahnbrechenden kleinen Werk, das die Zukunft der audiovisuellen Medien verändern wird. Ich bin gespannt. Und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern wird sie anschließend hoffentlich die Arbeitsbedingungen finden, unter denen sie ihr nächstes Projekt umsetzen und so auch ein Publikum außerhalb des Internets erreichen kann.

Brücken schlagen, Spaltung verhindern

So viel zu den guten Inhalten, und damit zur zweiten großen Herausforderung: Der Frage, auf welchen Wegen unsere Filme, Nachrichten und Sendungen zu den Zuschauern gelangen – vor allem zu den jüngeren Zuschauern. Denn klar ist, dass sie nur dann ihre integrative Funktion erfüllen können, wenn sie von einem nicht zu kleinen Teil der Gesellschaft gesehen werden. Kurz: Wer den Film „Mogadischu“ nicht gesehen hat, wird eventuell außen vorbleiben, wenn auf dem Schulhof, an der Uni oder im Büro darüber diskutiert wird.

Ein einfaches Beispiel: Wer vor zehn Jahren wissen wollte, welche Themen in der „Tagesschau“ zu sehen sind, der schaltete um 20:00 Uhr Das Erste ein. Fertig! Inzwischen ist das nur eine von vielen Möglichkeiten, die „Tagesschau“ zu sehen. Auf www.tagesschau.de kann man die vergangenen Ausgaben zeitversetzt sehen oder den Livestream zeitgleich mit der TV-Ausstrahlung. Man kann die Themen dort auch nachlesen oder ältere Beiträge anschauen. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, z. B. in der ARD Mediathek den „Tagesschau“-Podcast zu abonnieren oder in einem beliebigen Newsreader die Nachrichten im RSS-Format zu beziehen. Auch über Facebook und Twitter erreichen die Meldungen der ARD weitere Nutzerinnen und Nutzer.

Das Beispiel der multimedialen „Tagesschau“ zeigt, auf welchen Wegen heute aktuell recherchierte Informationen in Schrift, Ton und Bild distribuiert wer-

² Vgl. Anderson, Chris: Free. The Future of a radical Price, New York, NY 2009. (Das Buch wird seinem Titel gerecht und ist auch in einer kostenlosen Version online verfügbar. Befragen Sie einfach die Suchmaschine Ihres Vertrauens.)

den. Und auch wenn der ein oder andere mit Ausdrücken wie „Podcasts“ und „RSS-Feeds“ nichts anfangen kann, so ist es dennoch wichtig, dass wir diese Möglichkeiten anbieten. Denn immer mehr junge Menschen nutzen die Möglichkeiten des Internets ganz selbstverständlich. Und wenn wir wollen, dass unsere Jugend ihre Informationen nicht ausschließlich von kommerziellen Angeboten oder von mitunter dubiosen Quellen aus dem World Wide Web bezieht, dann müssen wir als öffentlich-rechtliche Anbieter unsere professionell produzierten Inhalte in die Medien bringen, die von jungen Menschen auch tatsächlich genutzt werden. Wenn wir diesen Weg nicht mitgehen, dann droht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk der berüchtigte „Generationenabriss“. Wir machen am Ende nur noch „Alte-Leute-Fernsehen“, erreichen aber die jungen Leute nicht mehr und verlieren so unsere Legitimation, weil wir schlicht unseren Auftrag nicht erfüllen, der sich ja auf die gesamte Gesellschaft bezieht. Und daraus ergibt sich – bei aller Sympathie, die ich naturgemäß für ARD und ZDF empfinde – das weitaus größere Problem: Schlimmstenfalls könnte die Gesellschaft selbst gespalten werden in Jung und Alt, in „Digital Natives“³ und „Digital Immigrants“ bzw. in „Digitale“ und „Analoge“ gleich welchen Alters. Unsere Aufgabe als öffentlich-rechtlicher Rundfunk, unser „Integrationsauftrag“, besteht darin, die Brücke zu schlagen zwischen diesen beiden Strömungen: der einen Gruppe die Verhaltensweisen, Diskurse und Motive der jeweils anderen zu erklären und näherzubringen.

Das Märchen von der Expansion

An dieser Stelle möchte ich auch gern ein Missverständnis bzw. eine Fehlinterpretation ausräumen, die zwar stetig wiederholt wird, davon aber nicht an Wahrheitsgehalt gewinnt: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk „expandiert“ nicht ins Internet! Nein, für alles, was wir online machen, müssen wir an anderer Stelle Geld einsparen. Die „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs“ wird keinem öffentlich-rechtlichen Sender einen höheren Etat zusprechen, nur weil er eine iPhone-Applikation oder eine Facebook-Seite bauen will. Glücklicherweise bedeutet technischer Wandel aber immer auch, dass alte Technik obsolet wird. Wir brauchen wohl in absehbarer Zeit keine Mittelwellensender und -frequenzen mehr. Wo früher eine 16mm-Filmkamera nötig war, werden heute schon die ersten Beiträge mit dem Handy „gedreht“. Da

³ Das Begriffspaar geht auf den US-Amerikaner Marc Prensky zurück. Der Brite David White hat inzwischen die Begriffe „Digital Residents“ und „Digital Visitors“ vorgeschlagen, die auch unabhängig von Generationen und technischen Fähigkeiten zu treffen.

wird (Gebühren-)Geld frei, und das setzen wir dafür ein, um unserem Publikum dahin zu folgen, wo es ist, nämlich im Internet. Mancher Zeitungs- und Zeitschriftenverlag fürchtet da die direkte Konkurrenz zu ARD und ZDF. Wir würden mit unseren kosten- und werbefreien Inhalten den Markt kaputtmachen, heißt es dann. Gegen diese These gibt es – leider – einen schlagenden Beweis: In den USA darbt der öffentlich-rechtliche Rundfunk am Rande des Existenzminimums und ist sicher keine Gefahr für jedwede Konkurrenz. Entsprechend müssten die amerikanischen Zeitungen wachsen und gedeihen. Das Gegenteil ist der Fall. Nein, es wird auch den deutschen Verlagen nicht helfen, wenn sie die Politik dazu bewegen wollen, ARD und ZDF zu schwächen. Wir wissen aus Untersuchungen, dass diejenigen, die die „Tagesschau“ sehen, auch Zeitung lesen und umgekehrt. Zeitungen und öffentlich-rechtlicher Rundfunk sind also nicht Feinde, sondern Partner. Partner im Dienste der Bürgerinnen und Bürger.

Demokratiedienstleister – auf jeder Plattform

Zurück zum Thema: Als öffentlich-rechtliche Sender wollen wir also auch weiterhin Programm *für alle* machen. Im SWR haben wir deshalb im Jahr 2009 einen regelrechten Strategieprozess angestoßen, um auf die Entwicklung der jüngsten Zeit zu reagieren und unsere Arbeit neu an den Grundlagen unseres eigentlichen Programmauftrags auszurichten. Zu diesem Strategieprozess gehört unter anderem, deutlich jüngere Menschen – eben die sogenannten „Digital Natives“ – besser anzusprechen. „Besser“ heißt zum einen mehr, aber das ist natürlich nicht alles. Zweck unserer Bemühungen ist es, junge mediale Individualisten wieder stärker diskursiv zu verbinden, und zwar mit Inhalten, die für unsere gemeinsame Gesellschaft von Relevanz sind. Ein ganz konkretes Beispiel, wie wir uns das vorstellen, gab es vor der jüngsten Bundestagswahl bei den Jugendwellen der ARD zu hören: den „Kanzlercheck“. Zum ersten Mal stellten sich beide Kanzlerkandidaten live im Radio den Fragen junger Hörer – mit enormer Resonanz. Die Videos und Bilder standen online, Fragen an die Kandidaten wurden per Mail gestellt, in den Communities wurde diskutiert – kurzum: Ein hartes Politikthema gelangte übers Radio und Internet zu vielen jungen Menschen und wurde dort zum Gesprächs- und Diskussionsthema. Das zeigt, wie wichtig es ist, mit unseren Inhalten auch künftig dorthin zu gehen, wo sie von uns erwartet werden.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den Auftrag, die politische Willensbildung zu unterstützen. Und Demokratie lebt von der wohlüberlegten Entscheidung mündiger Bürger. Was passiert, wenn diese Voraussetzung nicht gegeben

ist, haben wir Deutschen in der Weimarer Republik und der anschließenden Zeit das Nationalsozialismus schmerzhaft erfahren müssen und viel Leid über die Welt gebracht. Um dies künftig zu verhindern, haben die Alliierten nach dem Zweiten Weltkrieg in der Bundesrepublik den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach britischem Vorbild ins Leben gerufen. Die ARD und später auch das ZDF hatten wie auch die jungen Zeitungen und Magazine großen Anteil daran, dass diese junge Republik zu einer der verlässlichsten Demokratien in Europa geworden ist. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist dem Auftrag nach Dienstleister der Demokratie. Dieser Auftrag muss jeweils in der Form und mit den technischen Mitteln erfolgen, die sinnvoll und nötig sind. Wir sind, um es plakativ zu formulieren, kein Fernsehsender, keine Radiostation, sondern wir sind Inhalteanbieter, Informationsdienstleister im Bereich der elektronischen Medien. Die Gesellschaft betraut die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit dem Auftrag, elektronische Medien mit ihrer enormen Schnelligkeit und hohen Suggestivkraft verantwortungsvoll und zum Wohle aller zu nutzen und mit Leben zu füllen. Das ist keine einfache Aufgabe – ich glaube aber, dass die Menschen, die bei ARD und ZDF arbeiten, sich ihrer Verantwortung insgesamt bewusst sind und – bei aller Kritik, die immer wieder nötig ist und sein wird – einen sehr ordentlichen Job machen.

Qualität und Quote: Die PS auf die Straße bringen

Die Dienstleistungsfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks führt zu einem Begriff, der einen schlechten Ruf hat, der aber gerade beim Thema Werte und Wertevermittlung von entscheidender Bedeutung ist: Es geht mir um die „Quote“ und die Frage, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich nur von ihr leiten lässt. Dabei wird „Quote“ oft im Gegensatz zu „Qualität“ gesehen. Ein scheinbarer Gegensatz, der – schon auf Grund der Alliteration der beiden Wörter – immer wieder in einem Atemzug genannt wird. Doch ist das wirklich ein Gegensatz? Lassen Sie mich zunächst deutlich sagen: Wir haben keine Angst vor guten Quoten. Eine Sendung wird qualitativ nicht dadurch besser, dass sie von wenigen gesehen bzw. gehört wird. Im Gegenteil: Wenn uns viele Menschen sehen und hören wollen, dann freut uns das, denn nur so können wir es schaffen, Menschen zu erreichen und zusammenzubringen – indem wir sie informieren, unterhalten und bilden. Insofern ja: Wir wollen gute Quoten, aber eben nicht als Selbstzweck.

Die kommerziellen Rundfunkanbieter produzieren Inhalte vorrangig dazu, um damit möglichst viele Zuschauer zu erreichen, die ihrerseits hohe Werbeeinnahmen und damit bares Geld bedeuten. Das ist der Zweck ihres Handelns.

Und das ist in einer Marktwirtschaft ein völlig legitimer Ansatz.

Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommen interessanterweise dieselben Begrifflichkeiten vor: „viele Zuschauer“, „Geld“, „Inhalte“ – bloß eben in einem entscheidend anderen Zusammenhang. Die Menschen geben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Geld in Form von Gebühren. Sie tun das, damit der öffentlich-rechtliche Rundfunk unabhängig Inhalte produziert. Dass diese unabhängig produzierten Inhalte natürlich möglichst viele Menschen erreichen sollen, liegt auf der Hand. Denn schließlich geht die Gemeinschaft für ihren öffentlich-rechtlichen Rundfunk quasi in Vorleistung und will dann auch völlig zu Recht etwas dafür zurückbekommen. Um als öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter genau das sicherzustellen, sollten wir zweierlei Dinge tun. Zum einen sollten wir die Wünsche unserer Zuschauer ernst nehmen, und zum anderen sollten wir nicht blind alles dafür tun, um sie zu erfüllen. Nur in diesem Sinne achten wir auf die Quote. Sie ist für uns ein Indikator oder eine Art Rückkanal, damit wir nicht an den Menschen völlig vorbeisenden. Dabei ordnen wir der Quote aber eben auch nicht alles völlig unter. Das sieht man auch an unserem Programm: Wir wollen für unsere Zuschauer und Hörer ein möglichst facettenreiches Programm, sodass für möglichst jeden etwas dabei ist. Und das reicht von Kultur in „titel thesen temperamente“ über Service in den „ARD Ratgeber“-Sendungen, Kontroverses in „hart aber fair“, Informatives in „Die große Show der Naturwunder“ bis hin zum Eurovision Song Contest und der Fußballweltmeisterschaft. Mit einem solch breiten Programmangebot wollen wir allen etwas bieten. Wenn wir es darüber hinaus dann auch schaffen, mit der ein oder anderen Sendung nicht nur ein Spartenpublikum, sondern eben den Großteil der Gesellschaft zu begeistern, dann können wir zudem die vornehmste Aufgabe erfüllen: Menschen zu verbinden. Aus diesem Grund war die WM eben nicht nur Fußball, war keineswegs unwichtig für unsere Gesellschaft. Im Gegenteil: Es war auffällig, wie viele Deutsch-Türken bei den Autokorsos und WM-Parties in Schwarz-Rot-Gold unterwegs waren. Man kann annehmen, dass Mesut Özil in diesen vier Wochen mehr für die Integration getan hat als manch gutgemeinte politische Initiative. Die WM wurde zu einem Gemeinschaftserlebnis, das den Hochschulprofessor wie den Arbeiter gleichermaßen in ihren Bann gezogen hat. Dann hieß es: *Wir* haben das Achtelfinale erreicht, *wir* haben Argentinien und England besiegt. Und selbst als *wir* gegen Spanien rausgeflogen sind, haben *wir* bewiesen, dass *wir* gute Verlierer sein können. Mit Erlebnissen wie einer Fußballweltmeisterschaft oder einem Eurovision Song Contest macht der öffentlich-rechtliche Rundfunk Gemeinschaft erlebbar, und das ist eben keine Quotenjagd, sondern etwas, das ebenso zu unseren Aufgaben gehört wie die Information und Bildung unserer Zuschauer.

III. Weichenstellungen

„Von dem, was der Mensch sein sollte, wissen auch die Besten nicht viel Zuverlässiges. Von dem, was er ist, kann man aus jedem etwas lernen.“

Lichtenberg, S. 102

Bescheidenheit statt Größenwahn

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten im 21. Jahrhundert

Rainer Robra

„Die Legitimationsbasis des öffentlich-rechtlichen Systems erschöpft sich nicht in der bestmöglichen Ausgestaltung seines Funktionsauftrags.“

Einführung

Medienpolitik ist bei den Medien nicht besonders beliebt. Viel zu sehr sind sie auf äußere und innere Unabhängigkeit bedacht, als dass regulatorische Eingriffe wohlgefällig wären, es sei denn, sie schadeten ausschließlich der Konkurrenz. Das ist selten der Fall, denn Medienpolitik ist nun einmal in erster Linie eine Politik, die Massenkommunikationsmittel eindämmt, Qualitätsstandards formuliert oder sonst der freien Entfaltung des Unternehmertums in den Medien Grenzen setzt. In gewissem Umfang – nämlich im Rundfunk und hier insbesondere den öffentlich-rechtlichen Medien gegenüber – schafft die Medienpolitik auch Spielräume, erteilt sogar Aufträge, doch auch dies stößt in der Regel weder bei den Veranstaltern noch ihrer Konkurrenz auf uneingeschränktes Wohlwollen. Den Begünstigten geht der ermöglichte Freiraum meistens nicht weit genug, der Konkurrenz erscheint dagegen alles uferlos, und zwar unabhängig davon, ob sich die jeweiligen Vorteile bei den privaten Veranstaltern entfalten oder bei den öffentlich-rechtlichen. Die Diskussion um die Zulassung privaten Rundfunks vor Jahren oder die immer noch aktuelle Kontroverse über die Möglichkeiten von ARD und ZDF im Internet sind klassische Beispiele dafür. In diesem Umfeld ist Medienpolitik gut beraten, sich immer wieder aufs Neue ihrer Grundlagen zu versichern und der Öffentlichkeit überzeugend zu vermitteln, nach welchen Maximen sie handelt. Medienpolitik ist Ordnungspolitik, die einen langen Atem braucht, nicht auf tagespolitische Aktualitäten reagieren, sondern langfristige Entwicklungstrends verfolgen sollte, weil sie sonst nur Unordnung organisierte. Je hektischer und betriebsamer Medienpolitik auf Alltagsanforderungen reagiert, je weniger sie langfristig wert-

orientiert handelt, umso verständnisloser reagiert die Öffentlichkeit auf ihre Angebote.

Leitgrundsätze der öffentlich-rechtlichen Anbieter

Bis heute ist Medienpolitik vor allem ein nationales Thema. Die Europäische Union beginnt erst, dieses Aktionsfeld für sich zu entdecken und medienrelevante Richtlinien zu setzen. Von einer globalen Medienpolitik sind wir noch weit entfernt, auch wenn das Internet – etwa bei der Bekämpfung krimineller Aktivitäten – längst globale Bedeutung erlangt hat. Doch internationale Regulative sind allemal erst sinnvoll, wenn es dafür einen weltumspannenden Minimalkonsens und einen durchsetzungsfähigen institutionellen Rahmen gibt. Beides ist nicht der Fall und es ist auch nicht abzusehen, dass sich daran bald etwas ändern würde. In der nationalen Medienpolitik geht es neben dem Medienkonzentrationsrecht, das nicht Gegenstand dieses Beitrags ist, in erster Linie um die Befugnisse der öffentlich-rechtlichen Medien und die Freiräume der privaten Veranstalter. Wegen der Konvergenz der Medien, die durch das Internet dramatisch beschleunigt wird, beschränkt sich die Auseinandersetzung nicht mehr auf den Rundfunk (Radio und Fernsehen), also die Ausgestaltung der beiden Säulen unserer bewährten dualen Rundfunkordnung, sondern sie erfasst längst auch das Verhältnis zu Zeitungen und Zeitschriften, den Printmedien, die sich durch die Medienpolitik in der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle nachhaltig behindert fühlen. Längst ist die Behauptung widerlegt, man könne mit Netzinhalten ohnehin kein Geld verdienen, das Thema lohne daher die ganze Aufregung nicht. Neue Bezahlangebote der internationalen Presse stoßen auf unerwartete Nachfrage und beginnen sich zu rechnen. Die Umsatzpotenziale im Netz sind immens.

Das Bundesverfassungsgericht hat bekanntlich die Daseinsberechtigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihre Unabhängigkeit gegenüber staatlichem Einfluss unmittelbar aus der Verfassung abgeleitet. Es ist ihre Aufgabe, die Öffentlichkeit vielfältig, verlässlich und frei von Profitinteressen über gesellschaftliche Entwicklungen jedweder Art – politisch, sportlich, kulturell, sozial – zu unterrichten. Sie haben einen maßgeblichen Beitrag zur allgemeinen Meinungsbildung zu leisten, die Grundvoraussetzung für das Funktionieren der Demokratie ist. Unverändert hat die Medienpolitik daher vom Leitsatz aus dem ersten Fernsehurteil vom 28. Februar 1961 auszugehen: „Art. 5 GG fordert Gesetze, durch die die Veranstalter von Rundfunkdarbietungen so organisiert werden, dass alle in Betracht kommenden Kräfte in ihren Organen Einfluss haben und im Gesamtprogramm zu Wort kommen können und die

für den Inhalt des Gesamtprogramms Leitgrundsätze verbindlich machen, die ein Mindestmaß von inhaltlicher Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung gewährleisten.“

Diese Leitgrundsätze verpflichten die öffentlich-rechtlichen Anbieter, selbst verfassungsrechtliche Grundentscheidungen wie die Würde des Menschen und die freie Entfaltung der Persönlichkeit zu wahren, aber auch sonst besonders verantwortungsvoll zu handeln. In seiner Botschaft zum 41. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel hat Papst Benedikt XVI. dieses Anliegen am 24. Januar 2007 so formuliert: „Der von Herzen kommende Wunsch von Eltern und Lehrern, die Kinder nach den Werten des Schönen, Wahren und Guten zu erziehen, kann von der Medienindustrie nur in dem Maß unterstützt werden, in dem sie die grundlegende Menschenwürde, den wahren Wert von Ehe und Familienleben sowie die positiven Errungenschaften und Ziele der Menschheit fördert. Daher wird die Notwendigkeit, dass die Medien effektiver Bildung und ethischen Standards verpflichtet sind, nicht nur von Eltern und Lehrern mit besonderem Interesse und sogar Dringlichkeit gesehen, sondern auch von allen, die einen Sinn für gesellschaftliche Verantwortung haben.“

Dies nach innen durchzusetzen, ist in der vom Bundesverfassungsgericht fein ziseliert ausgestalteten Medienverfassung in allererster Linie Aufgabe der Intendanten und der Gremien der Anstalten, die in ihrer inneren Zusammensetzung die wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen widerspiegeln und insofern – jedenfalls in der Theorie – Binnenpluralismus gewährleisten. Die Medienpolitik hat in den vergangenen Jahren durchgesetzt, dass die Maßstäbe, nach denen die Anstalten den Anforderungen gerecht werden, die die Verfassung ihnen abverlangt, transparent fixiert und laufend fortgeschrieben werden. Selbstverpflichtungen, Programmkonzepte und ähnliche Dokumente geben der demokratischen Öffentlichkeit Anhaltspunkte, welchen Ansprüchen die Anstalten und ihr Programm genügen sollen und im Allgemeinen auch wollen. Im Alltagsbetrieb ist allerdings nicht bei jeder Sendung ersichtlich, auf welche Konkretisierung des Auftrags der öffentlich-rechtlichen Medien sie sich stützt. Jeder Hörer oder Zuschauer kennt Sendungen der öffentlich-rechtlichen, die sich in keiner Weise von jenen der privaten Konkurrenz unterscheiden, also einen spezifisch öffentlich-rechtlichen Mehrwert vermissen lassen. Nun wäre es schon verfassungsrechtlich fragwürdig, die Medienwelt so zwischen privat und öffentlich-rechtlich aufzuteilen, dass die privaten Sender für flotte, leicht konsumierbare und inhaltlich anspruchslose Stücke zuständig sind und die öffentlich-rechtlichen für schwere Kost und Bildungsmaßnahmen. Deutschlandfunk und Deutschlandradio – so gut sie sind – sind sicher ebenso wenig verbindlicher Maßstab für öffentlich-rechtliches Radio wie ARTE oder 3sat für

öffentlich-rechtliches Fernsehen. Und dennoch muss es Unterschiede geben. Während der private Rundfunk mit der Quote über einen Maßstab für Reichweiten verfügt, den die ihn finanzierenden Werbekunden akzeptieren, sind die öffentlich-rechtlichen auf diese problematische Messlatte eigentlich nicht angewiesen. Das Bundesverfassungsgericht hat wiederholt auf die damit verbundenen Gefahren hingewiesen und auch Papst Benedikt XVI. hat insofern aus gutem Grund den Vorwurf erhoben, dass die Medien „unter dem Vorwand, die Realität darzustellen, ... in Wirklichkeit bestrebt [sind], verzerrte Modelle persönlichen, familiären oder gesellschaftlichen Lebens zu legitimieren ... Um die Quote, die sogenannte ‚audience‘, zu erhöhen, zögert man gelegentlich nicht, sich der Regelverletzung, der Vulgarität und der Gewaltdarstellung zu bedienen“ (Botschaft zum 42. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel, 24. Januar 2008). Für die öffentlich-rechtlichen sollte nicht die in Quoten gemessene allgemeine Reichweite der einzelnen Sendung die Ausstrahlung rechtfertigen, sondern ihre Qualität, die inhaltlich wie formal beurteilt werden kann, ohne dass jede Sendung immer gleich Grimme-Preis-verdächtig sein müsste. Sicherlich würde der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Auftrag verfehlen, wenn er nur noch die „best ager“ im bundesdeutschen Bildungsbürgertum erreichte. Es gibt aber eine untere Grenze, unter die ein öffentlich-rechtlich finanziertes Programm nicht sinken sollte. Letztlich sollte es in seiner ganzen Breite jedem etwas bieten, aber es müssen nicht zur selben Zeit nahezu alle Bundesbürger vor dem öffentlich-rechtlichen Lagerfeuer sitzen. Diese Zeiten sind unwiderstehlich vorbei. Viel wichtiger als die Quote ist beispielsweise, ob ein bestimmtes Angebot, etwa eine Sendung, die sich an junge Eltern richtet, oder eine, die Ratgeber in besonderen Lebenslagen sein will, einen nennenswerten Anteil ihrer Zielgruppe erreicht hat. Ob die omnipräsenten Allesfresser das Angebot beiläufig konsumieren, ist ziemlich unerheblich, denn sie verdauen schnell und sind vergesslich. Wenn sich die Öffentlich-Rechtlichen stärker an ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag orientierten und weniger an den Aktivitäten der privaten, die sie schon deshalb nicht als Konkurrenten sehen sollten, weil sie ein ganz anderes Geschäftsmodell verfolgen, dann hätten wir schnell mehr Qualität im öffentlich-rechtlichen System und damit mehr Akzeptanz.

Qualität im Internet

Unter den Bedingungen des Internets bedeutet Qualität mehr denn je auch Verlässlichkeit. Bei Nachrichten, die sich heute in Windeseile über das Internet verbreiten, wissen wir meistens nicht, ob sie von engagierten, persönlich vertrauenswürdigen Laien losgeschickt worden sind oder von schrägen Spaßvögeln, ob von seriösen Journalisten, die selbst nachrecherchiert haben, oder von

verkannten Genies, die mit der eiligen Publikation einer pulitzerpreisverdächtigen Sensation Aufmerksamkeit erregen wollen, oder gar von Geheimdiensten, die auch im Internet so professionell wie diskret Desinformation betreiben, schneller und effizienter denn je. Während die privaten Medien im Kampf um Quote solchen Entwicklungen ziemlich machtlos gegenüberstehen, weil sie sich dem Tempo des Internets nicht entziehen können, sind die öffentlich-rechtlichen gefordert, gerade auf diesem Felde ihre besondere Verlässlichkeit, ihren Vertrauensanspruch täglich neu unter Beweis zu stellen. Das zwingt sie, unter anderem ein starkes Netz international agierender Redakteure aufrechtzuerhalten, die in ihrer Arbeit sorgfältiger Recherche Vorrang vor schnellem Effekt geben, auch wenn die Öffentlich-Rechtlichen mit diesem Arbeitsethos nicht immer als erste am Markt sein können.

Ihr Markenzeichen muss – in Zukunft noch stärker und deutlicher als bisher – diese besondere Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit sein. Nur dann werden sie auch im vor Inhalten überquellenden Internet noch auf Interesse stoßen. Völlig unspektakulär und verfassungsrechtlich ausgepaukt ist insofern, dass die Öffentlich-Rechtlichen ihr normales lineares Programm technikneutral auch im Internet darbieten dürfen. Es spricht auch nichts dagegen, den gezielten Abruf einzelner Teile des linearen Programms zu ermöglichen. Das bedeutet noch lange nicht, dass jeder zusätzliche Service, der es leichter macht, ARD und ZDF aufzufinden, auch schon durch die Gebühren abgedeckt sein muss. Es spräche rechtlich wie politisch überhaupt nichts dagegen, bestimmte Zusatzangebote und Module, die die Auffindbarkeit nicht erst ermöglichen, sondern nur erleichtern, wie z. B. bestimmte Applikationen für mobile Geräte, auch nur gegen ein zusätzliches Entgelt anzubieten. Es ist weder rechtlich noch medienpolitisch geboten, alle Gebührenzahler mit Zusatzkosten zu belasten, die Einzelne dadurch verursachen, dass sie besondere Erleichterungen für den Bezug der sonst frei zu empfangenden Leistungen für sich in Anspruch nehmen. Dies gilt für Angebote in den Mediatheken entsprechend. Es mag richtig sein, dass die Herstellung der Produkte als solche schon einmal über Gebühren abgegolten worden ist, die dauernde Vorhaltung auf Servern zum jederzeitigen Abruf, die Beschaffung der dafür erforderlichen Rechte und die Nutzung dieser Inhalte ziehen aber zusätzliche Kosten nach sich, die wie der Kauf physischer Datenträger (CD oder DVD) auch besonders bezahlt werden sollten. Die Öffentlich-Rechtlichen sind nach dem Kompromiss mit der EU zum Spannungsfeld von öffentlichem Auftrag und wirtschaftlichem Wettbewerb legitimiert, die dafür erforderlichen Wirtschaftsbetriebe zu unterhalten, dürfen diese allerdings nicht mit Gebührengeldern subventionieren. Medienpolitisch wünschenswert wäre es, wenn sie den Betrieb solcher Einrichtungen an Private vergäben, zwingend erforderlich wäre dies allerdings nicht.

Gebühren im Internet

Ein grundlegend anderes Thema ist die Frage, ob – wie es das Bundesverfassungsgericht zunächst einmal meint – das Grundgesetz gebietet, den Öffentlich-Rechtlichen auch spezifische Angebote für das Internet zu ermöglichen, die über dessen Nutzung zur Verbreitung des klassischen Programms, einzelner Sendungen oder von Angeboten mit Sendungsbezug weit hinausgehen. Auch wenn völlig unbestritten ist, dass das Medium Internet seine eigentliche Stärke erst mit solchen Angeboten entfaltet, leitet sich die privilegierte Sonderstellung der Öffentlich-Rechtlichen doch ursprünglich aus dem Mangel an Frequenzen ab.

Solange Lizenzen für Rundfunk und Fernsehen knappe Güter waren, sollte zumindest eine Grundversorgung gewährleistet sein, die gewinnorientierte private Eigentümer in der gebotenen Vielfalt nicht garantieren konnten. Außerdem galt es, den spezifischen Gefahren des meinungsstarken Mediums Rundfunk in ausschließlich privater Hand entgegenzuwirken. Im Internet gibt es dagegen unbegrenzte Kapazität. Dort geht es nicht mehr um Verwaltung des Mangels. Die sozialen Netzwerke, die sich explosionsartig vermehren, quellen in ihrer meinungsfreudigen Vielfalt geradezu über. Niemand weiß, ob sie das Schicksal von „second life“ erleben und so schnell vergehen, wie sie entstanden sind. Aber sie erfüllen beispielhaft die Kriterien der freien Meinungsbildung, die sich nach dem 3. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts vom 16. Juni 1981 „in einem Prozess der Kommunikation“ vollzieht, der „auf der einen Seite die Freiheit voraus[setzt], Meinungen zu äußern und zu verbreiten, auf der anderen Seite die Freiheit, geäußerte Meinungen zur Kenntnis zu nehmen, sich zu informieren.“

Im frei verfügbaren Internet hat heute jeder die Möglichkeit, sich daran zu beteiligen, ohne eine Zeitung oder einen Rundfunksender gründen und betreiben zu müssen. Für den herkömmlichen Rundfunk mag weiterhin gelten, dass er – wie das Bundesverfassungsgericht schon im 2. Rundfunkurteil vom 29. Mai 1967 formuliert hat – wegen „seiner weitreichenden Wirkungen und Möglichkeiten sowie der Gefahr des Missbrauchs zum Zweck einseitiger Einflussnahme auf die öffentliche Meinung nicht dem freien Spiel der Kräfte überlassen werden kann.“ Für das Internet, in dem jeder Veranstalter sein kann, ohne über große finanzielle Mittel zu verfügen, gilt dies offensichtlich so nicht mehr. Seine Gefahren sind anderer Natur. Wohin sich das äußerst wandlungsfähige Netz entwickelt und welchen spezifischen Mehrwert hier öffentlich-rechtliche Angebote haben, ist noch nicht abschließend geklärt. Das Grundgesetz nimmt es seit jeher hin, dass es in zentralen Bereichen der meinungsbildenden Medi-

enwelten keine öffentlich-rechtlich abgesicherten Angebote gibt. Es schreibt keine staatlich gewährleisteten Buchverlage vor, auch wenn die Verlagswelt heute längst nicht mehr so bunt und vielfältig ist wie früher, und es überlässt das für die politische Meinungsbildung dominante Leitmedium der Tageszeitung ganz dem freien, nur durch Kartell- und Konzentrationsrecht begrenzten Spiel der Marktkräfte.

Und dennoch dürfen wir uns auf jeder Buchmesse über ein breites Angebot an Qualitätsliteratur freuen, und jeden Tag erscheinen Tages- und Wochenzeitungen, die in Berichterstattung und Meinungsstärke keinen Vergleich mit den öffentlich-rechtlichen Medienangeboten scheuen müssen. Insofern wäre die Annahme, nur zusätzliche öffentlich-rechtliche Angebote könnten Vielfalt und Objektivität sichern, durch nichts belegt, sondern es kommt entscheidend darauf an, wie sich die Kräfte im jeweiligen Medium entfalten können. Bevor man also aus kargen Andeutungen des Grundgesetzes eine umfassende Medienordnung ableitet, die für das Internet eine „Bildungslücke“ oder ein Machtgefälle konstatiert, dem nur durch zusätzliche, internetspezifische öffentlich-rechtliche Angebote begegnet werden kann, sollte man getrost die weitere Entwicklung abwarten.

Auf dieser Anschauung beruht letztlich auch der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, nach dem öffentlich-rechtliche Internetangebote mit Sendungsbezug anders zu behandeln sind, als solche ohne, die in einem komplexen Verfahren u. a. ihren spezifischen Mehrwert, ihren qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb, rechtfertigen müssen. Würde das Verfassungsgericht wieder einmal mit diesen Fragen befasst, sollte es seine Rechtsprechung zu den Befugnissen der Öffentlich-Rechtlichen im Lichte der neuen Publikationsmöglichkeiten im Internet einer kritischen Revision unterziehen. Es ist einfach nicht richtig, dass Medienangebote und Meinungsvielfalt und die damit verbundenen Chancen und Risiken heute mit den Herausforderungen der 60er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts vergleichbar wären, in denen die Rundfunkfreiheit entwickelt worden ist. Die Feststellung des Bundesverfassungsgerichts aus dem 4. Rundfunkurteil vom 4. November 1986, dass es auch im Falle weiterer technischer Entwicklungen „bei der verfassungsrechtlichen Erfordernis gesetzlicher Vorkehrungen zur Gewährleistung der Freiheit des Rundfunks“ bleibt, ist völlig unbestritten. Aber das bedeutet für die Wirkungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Anstalten im Internet letztlich noch lange nicht, dass nur sie dort durch eigenständige neue Angebote Vielfalt und Meinungsfreiheit sichern können. Gewerbliche Angebote und solche gesellschaftlicher Gruppen treffen dort auf Publikationen von jedermann – und dies alles weltweit. Wozu bedarf es da noch gebührenfinanzierter Inhalte, die über

das lineare Programm, die dafür erstellten Sendungen und die damit verbundenen Elemente hinausgehen?

Printmedien und Rundfunk im Internet – Konkurrenz oder Ergänzung?

Viel spricht dafür, dass im Internet der Zukunft die Plattform oder die Top-Level-Domain, auf der Anbieter das ganze Spektrum ihrer Leistungen in einem einheitlich gestalteten Umfeld anbieten, eine eher unbedeutende Rolle spielen werden. Schon heute folgen immer weniger junge Leute den linearen Programmstrukturen und stellen sich ihr Medienbukett aus weltweiten Angeboten höchst individuell und zeitunabhängig zusammen.

Es ist auch wenig wahrscheinlich, dass junge Menschen ihren täglichen Weg in das Internet auf einer öffentlich-rechtlich gestützten Homepage beginnen; zur Zeit jedenfalls sind die sozialen Netzwerke attraktiver. Künftig dürfte immer wichtiger werden, ob überhaupt und wie leicht qualitativ wertvolle Angebote im wild bewegten Ozean, in den Tiefen des Internets, aufgefunden werden können. Zu Nachfrage verführt dabei nur, wem es gelingt, die Angebote so im World Wide Web zu verankern, dass sie von Standardsuchmaschinen aufgefunden werden können. Das stellt unsere öffentlich-rechtlichen Anstalten vor besondere Herausforderungen. Es erscheint illusorisch, speziell für die Suche nach öffentlich-rechtlichen Inhalten eigene Suchmaschinen zu entwickeln und im Netz zu implementieren. Anders als die nationalen Betreiber von Kabelanlagen werden wir die internationalen Betreiber von Suchmaschinen nicht verpflichten können, solche Inhalte stets ganz vorne auf den Listen zu präsentieren. Es erscheint nicht einmal wahrscheinlich, dass sie Vorfahrt im Netz erhalten, wenn dessen Kapazitäten in absehbarer Zeit an Grenzen stoßen werden. Am Ende wird es darauf ankommen, die Angebote nach der Logik der Suchmaschinen abzulegen und generell das Bewusstsein wach zu halten, dass Netzinhalte, die öffentlich-rechtlich verantwortet werden, jene besondere Qualität haben, die es sinnvoll erscheinen lässt, sich zur Meinungsbildung in erster Linie darauf zu stützen. Der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sollte also darauf konzentriert werden, künftig die Grundversorgung des Internets mit gesichertem Qualitätscontent zu gewährleisten, auf das sich der Nutzer verlassen kann. Das sollten Sendungen und sendungsbezogene Telemedien sein, ob es für zusätzliche (textbasierte) Angebote, die als solche nicht unter dem besonderen Schutz von Art. 5 GG stehen, Bedarf gibt, sollte strenger als bisher geprüft werden.

Ein interessantes Experiment startet in diesem Zusammenhang aktuell die BBC für ihre Radioangebote. Sie hat ein virtuelles Radio entwickelt, das alle briti-

schen Radioangebote bündelt, private wie öffentlich-rechtliche. Ziel ist, britische Internetnutzer, die (zumeist im Hintergrund) Radio hören wollen, durch dieses Instrument an heimische Angebote zu binden. Schon um die Kosten des Streamings im Griff zu behalten, wird das Angebot durch Geolokalisation nur für Nutzer aus Großbritannien zugänglich sein. Der starke, wirtschaftlich unabhängige öffentlich-rechtliche Anbieter versteht sich dabei als Partner der privaten Konkurrenz, der für alle gemeinsam ein nationales Interesse sichert. Dies ist auch ein Aspekt der Gemeinwohlorientierung, die den öffentlich-rechtlichen Anbietern gut zu Gesicht steht, und ein Beispiel dafür, dass Partnerschaft im dualen System nicht nur möglich, sondern sinnvoll sein kann.

Solange sich aber die Konturen des Internets noch nicht weiter aufgelöst haben, spielen natürlich die textbasierten Portale als Zugangspunkte zu Netzangeboten eine erhebliche Rolle. Daher ist es nachzuvollziehen, dass sich gerade auch die Herausgeber von Zeitungen und Zeitschriften von den öffentlich-rechtlichen Anbietern bedrängt fühlen. Wenn dazu behauptet wird, die Medienpolitik habe es zugelassen, dass öffentlich-rechtliche Telemedien nur dann als presseähnlich verboten sind, wenn sie die äußere Anmutung einer Zeitung haben, so ist dies schlicht falsch. Diesem Standpunkt, der bereits vor Abschluss des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages in die Diskussion eingeführt wurde, ist eine klare Absage erteilt worden, die auch in der Begründung zum Staatsvertrag klar zum Ausdruck kommt.

Danach haben die öffentlich-rechtlichen Anstalten Text, Ton und Bild so zu kombinieren, dass sie „ihren Schwerpunkt in einer hörfunk- und / oder fernsehähnlichen Gestaltung haben“. Gedruckte Texte sind ihnen nicht verboten, aber das ist nicht das Medium, für das sie eingerichtet worden sind und ihre Unabhängigkeit genießen. Es ist auch nicht ihr Geschäft, beliebig viele Zusatzangebote zu ihren Sendungen anzubieten. Wie man früher auf das gute alte Universallexikon zugreifen musste, um Sendungsinhalte auf- oder nachzubereiten, bietet heute das Internet tausende von Zusatzinformationen, auch gut gesicherte und verlässliche. Darauf zu verweisen statt sie selbst herzustellen, ist eine Ausprägung des guten alten Subsidiaritätsgrundsatzes, der auch im Internet für öffentlich-rechtliche Angebote gelten sollte. Es kann jedenfalls kein legitimes Ziel der öffentlich-rechtlichen Anstalten sein, Internetnutzer auf ihre Seiten zu führen und dort festzuhalten, nur um eine möglichst hohe Zahl von Klicks zu generieren. Das mag denen vorbehalten bleiben, die auf ihren Seiten für Dritte werben dürfen.

Umgekehrt sollten Angebote der Verleger presseähnlich bleiben, also darauf verzichten, Rundfunkangebote zu integrieren. Gegen die Einbindung von Be-

wegtbildern spricht nichts, aber wenn diese zu linearen Programmen weiterentwickelt werden, müssen sich die Verleger von den Medienanstalten lizenzieren lassen und sich ihrer Aufsicht unterwerfen, für die es – und sei es nur unter dem Gesichtspunkt des Jugendschutzes – gerade auch in den internetgestützten Rundfunkwelten weiterhin Anlass gibt. Vergleicht man die Angebote von ARD und ZDF mit den Onlineauftritten der Verleger, sehe ich bislang auf keiner Seite Übergriffe, die die jeweils andere im Bestand oder ihrer Weiterentwicklung ernsthaft gefährden könnte. Die Dreistufentests für die Angebote der Anstalten haben in erheblichem Maße zu Depublikationen und zu einer Konzentration auf das Kerngeschäft der Öffentlich-Rechtlichen geführt. Beide Seiten verhalten sich zur Zeit sehr nach dem Muster „wehret den Anfängen“, das nicht immer eine rationale Gesprächsgrundlage ist, und wittern überall Unrat und Gefahr. Sie sollten in der Lage sein, hier einen Konsens zur Umsetzung der gerade erst geschaffenen Rechtsgrundlagen zu entwickeln, ohne gleich nach neuen medienrechtlichen Initiativen oder gar dem allwissenden und allmächtigen Verfassungsgericht zu rufen. Im Übrigen hatten Intendanten und Verleger zugesagt, einen Diskurs zu eröffnen und selbst zu einem besseren Verständnis des Begriffes der Pressenähnlichkeit beizutragen. Bevor dieser Diskurs auch nur beginnen konnte, haben sie sich in ihre Schützengräben zurückgezogen, statt im Sinne von Ko-Regulierung ihre Karten offenzulegen und sich darüber auszutauschen, wie die Zukunft des jeweiligen Mediums im Internet ausgestaltet werden sollte.

Verzicht auf Werbung und Sponsoring

Wenn wir über werteorientierte Medienpolitik nachdenken, können wir uns einer Aussage zu Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen System nicht entziehen. Wie das Bundesverfassungsgericht wiederholt deutlich gemacht hat, gewährleisten ARD und ZDF eine Grundversorgung mit politischen, kulturellen und unterhaltsamen Angeboten. Sie haben die deutsche Bevölkerung früher unter dem Diktat knapper Verbreitungsressourcen, heute umgekehrt vor dem Hintergrund nahezu beliebig verfügbarer, aber ungesicherter Angebote mit qualitativ hochwertigen, inhaltlich verlässlichen Angeboten zu versorgen, damit – um dies plakativ zu formulieren – Deutschland nicht verblödet und für Volksverdummung und Bauernfängerei anfällig wird. Dies ist nicht nur der Gründungsmythos von ARD und ZDF, sondern rechtfertigt auch die öffentlich-rechtliche Finanzierung und die Heranziehung der Bevölkerung dafür, notfalls auch gegen den Willen des einzelnen Zuschauers.

Objektiv bedarf es daneben keiner weiteren Finanzierungsquellen. Es war daher richtig, Werbung und Sponsoring im Internet von vornherein zu verbieten. Sie haben sich etabliert, als es noch keinen privaten Rundfunk gab, weil sich die Anstalten mehr Angebote leisten wollten, als sie mit Gebühreneinnahmen finanzieren konnten, aber sie wurden auch von der werbenden Wirtschaft bedrängt, die schon damals nicht auf die Reichweiten von ARD und ZDF verzichten und nur auf Anzeigen in den Printmedien setzen wollte. Viele Markenartikel konnten überhaupt nur auf diesem Wege etabliert werden. Das hat sich schon deshalb gründlich geändert, weil es zu ARD und ZDF inzwischen auch auf ihrem ureigenen Feld private Alternativen gibt. Die Lobbyisten der werbenden Wirtschaften mögen recht darin haben, dass die Adressierung von Kunden über ARD und ZDF besser gelingt als über andere. Dennoch sollte dieser Konflikt mit allen anderen Anbietern von Werbekapazitäten im Interesse der Glaubwürdigkeit und Alleinstellung der Anstalten baldmöglichst beendet werden. Sie sind auf diese Einkünfte nicht angewiesen, setzen sich aber immer wieder ohne Not dem unwiderlegbaren Vorwurf – auch des Bundesverfassungsgerichtes – aus, nur wegen dieser Werbeeinnahmen nach der Quote zu schielen, also den Massengeschmack zu bedienen, statt ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden und die Massen umfassend zu bilden.

Nicht umsonst hat auch Papst Benedikt XVI. „die Verantwortlichen der Medienindustrie und ... all jene, die im Bereich der sozialen Kommunikation arbeiten“ dazu aufgerufen, „dass sie das Gemeinwohl schützen, die Wahrheit achten und die Würde des Menschen und der Familie verteidigen“ (Regina Caeli, 20. Mai 2007). Und niemand weiß, ob es nicht auch den privaten Anbietern gelingen wird, frei von der Konkurrenz durch ARD und ZDF Werbeformate zu entwickeln, die den Belangen der werbenden Wirtschaft, auch den Markenartiklern, vollauf gerecht werden. Schließlich könnten sich ARD und ZDF dann auch vom leidigen Maßstab der „werberelevanten Zielgruppe“ lösen, denn der Auftrag zu Information und Meinungsbildung gilt gleichermaßen für alle Altersgruppen.

Sicher wird es die Medienpolitik nicht verantworten können, die bei einem Verzicht auf Werbung und Sponsoring anfallenden Mindereinnahmen den ohnehin schon stark belasteten Gebühren- oder Beitragszahlern aufzuerlegen. Mit dem Übergang von der gerätebezogenen Gebühr zum Haushaltsbeitrag, der auf der aktuellen Agenda der Medienpolitik steht, werden viele leidige Schauplätze für medienpolitische Auseinandersetzungen abgeräumt – die Heranziehung neuartiger Geräte, die nicht in erster Linie Radio- oder Fernsehgeräte sind, die viel gescholtene Schnüffelpraxis der GEZ und manch anderes. Aber die Intendanten dürfen auch die ihnen verfassungsrechtlich ga-

rantierte Befugnis, für jedwedes Programm, das sie glauben verantworten zu können, eine öffentliche Finanzierungsgarantie zu haben, nicht bis zur Neige ausschöpfen. Gerade für sie gilt der ethische Grundsatz, dass man nicht alles tun sollte, was nicht ausdrücklich verboten ist. Wie im Staat oder in gut geführten Unternehmen sollte auch bei ARD und ZDF nichts selbstverständlich sein. Jeder Kostenfaktor muss immer wieder auf den Prüfstand kommen. Auch Programmschemata sind nicht in Erz gegossen und nicht als solche von der Verfassung garantiert. Es gibt viele Möglichkeiten, den hohen Erwartungen an die öffentlich-rechtlichen Anstalten und dem hohen Anspruch, den sie sich selbst gesetzt haben, gerecht werden zu können, ohne ständig steigende Kosten als vermeintlich vom Grundgesetz gewollt hinzunehmen. Gerade wenn man Qualität und Akzeptanz nicht über Quote definiert und billigend zur Kenntnis nimmt, dass es Formate gibt, die die privaten Veranstalter besser oder zumindest genauso gut umsetzen können, sollte es möglich sein, erhebliche interne Einsparungspotenziale zu erschließen.

Die BBC macht es uns abermals vor. Die Verantwortlichen haben sehr früh erkannt, dass auch dieses Flaggschiff der Öffentlich-Rechtlichen auf Akzeptanzprobleme stößt, seine Legitimationsbasis erodiert, wenn die „licence fee“ ständig steigt. Statt in sturer Selbstgewissheit Finanzierungserwartungen an die Öffentlichkeit zu richten, hat man autonom einen tiefgreifenden Einsparungs- und Umschichtungsprozess eingeleitet. Die Angebote sollen sich wieder stärker an dem ausrichten, was wir in Deutschland Grundversorgung nennen (public value) und vor allem sollen auch Verwaltungskosten gekappt werden, um Gebührenstabilität zu erreichen. Und auch im Onlinebereich beginnt man dort viel früher als bei uns, Fehlentwicklungen und Wildwuchs zu beenden, sich auf Kernkompetenzen zu besinnen und Kooperationen mit privaten Anbietern einzugehen. Die BBC will im Internet nicht alles selber machen, sondern sich als „trusted guide to the internet“ empfehlen. Genau dies – Vertrauenswürdigkeit als Kernkompetenz – sollte im Internet auch der Anspruch unserer Anstalten sein. Es mag ein Handicap für Deutschland sein, dass wir kein ARD und ZDF übergeordnetes Gremium haben, das staatsfern, aber unabhängig vom Selbstverständnis der Anstalten verbindlich Vorgaben macht. Einstweilen müssen sich die Anstalten selbst beschränken und die Initiative muss von den Intendanten ausgehen. Sie werden darauf vertrauen können, dass ihre Gremien einen solchen Weg unterstützen, können andererseits aber nicht erwarten, dass die Gremien den Anstoß dazu geben, wenn sie selbst sich ablehnend verhalten.

Der Spagat zwischen Masse und Nische

Erst wenn ein gesellschaftlicher Konsens dafür besteht, dass ARD und ZDF ihren Grundversorgungsauftrag ohne schmückendes Beiwerk verwirklichen, wird auch die Diskussion über Gebührenanpassungen in ein ruhigeres Fahrwasser gelangen. Die Medienpolitik wird sich ihrer Verantwortung für die Begrenzung des Auftrages nicht entziehen, aber ihre Möglichkeiten sind beschränkt. Weite Teile des Funktionsauftrages sind verfassungsrechtlich fundiert und insofern politischer Gestaltung entzogen, wenn auch kaum nachzuvollziehen ist, dass das Bundesverfassungsgericht im Urteil vom 4. November 1986 zumindest den Bestand der im Zeitpunkt dieses Urteils terrestrisch verbreiteten öffentlich-rechtlichen Programme der unerlässlichen Grundversorgung zugerechnet und diese merkwürdig statische Betrachtungsweise im 5. Rundfunkurteil vom 24. März 1987 noch einmal bekräftigt hat.

Aber auch die Medienpolitik hat in der Vergangenheit Erwartungen formuliert und Vorgaben gemacht, die nach einem Beschluss der Ministerpräsidentenkonferenz gerade auf dem Prüfstand stehen. Nicht jeder Sender, der den bürgerlichen Eliten lieb geworden ist, hat verfassungsrechtlich Bestandsgarantie, nicht einmal die ARD oder das ZDF als solche. Die Nutzung mancher Spartenkanäle liegt unter der statistischen Wahrnehmungsgrenze; zudem besteht die Versuchung, wertvolle Angebote aus dem Hauptprogramm in Spartenkanäle auszulagern, in denen sie zwar theoretisch verfügbar sind und scheinbar dem Funktionsauftrag dienen, aber die eigentlich anzusteuern Zielgruppen überhaupt nicht erreichen und deshalb auch zu deren Meinungsbildung nichts beitragen. Und genau das ist die Herausforderung, vor der die Intendanten stehen: nicht auf ein massenkompatibles Niveau abzusinken und dennoch die Massen zu erreichen, um sie zu läutern und zu „erheben“.

Nicht alle Gemeinschaftsveranstaltungen mit anderen Staaten, die früher – auch als Versöhnungswerke – sinnvoll waren, müssen in einer Zeit fortbestehen, in der wir im vereinten Europa miteinander leben und die jeweiligen nationalen Programme über digitale Satelliten oder das Internet direkt verfolgen können. Auch manche kulturellen Angebote der Anstalten dienen nicht der Grundversorgung im verfassungsrechtlichen Sinne, sondern ergänzen das breite Spektrum, das sich das Kulturland Deutschland auch sonst leistet. Das ist schön und wünschenswert, aber verfassungsrechtlich nicht geschützt und daher disponibel. Wichtigster Kostentreiber aber ist und bleibt das alltäglich produzierte Programm, für dessen Verwirklichung nicht die Medienpolitik haftet. Schon im 7. Rundfunkurteil vom 6. Oktober 1992 hatte das Bundesverfassungsgericht gemahnt: „Die Bestimmung dessen, was zur Funktionserfüllung

erforderlich ist, kann nicht den Rundfunkanstalten allein obliegen. Sie bieten keine hinreichende Gewähr dafür, dass sie sich bei der Anforderung der vor allem von den Empfängern aufzubringenden finanziellen Mittel im Rahmen des Funktionsnotwendigen halten. Rundfunkanstalten haben wie jede Institution ein Selbstbehauptungs- und Ausweitungsinteresse, das sich gegenüber der ihnen auferlegten Funktion verselbstständigen kann. Das gilt erst recht unter den Bedingungen des Wettbewerbs mit privaten Veranstaltern, die sowohl in der Beschaffung ihrer Gelder als auch in der Gestaltung ihrer Programme freier sind.“ Sich dessen selbstkritisch bewusst zu sein und dennoch im Alltagsprogramm Einsparpotenziale zu erschließen, bleibt vornehmste Aufgabe der Intendanten und der binnenplural besetzten Gremien. Dabei haben sie als unverzichtbaren Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags und seines Qualitätsstandards zu beachten, was das Bundesverfassungsgericht schon in den ersten Rundfunkurteilen formuliert hat: „Die Darbietungen sollen Nachrichten und Kommentare, Unterhaltung, Bildung und Belehrung, Gottesdienst und Erbauung vermitteln und dem Frieden, der Freiheit und der Völkerverständigung dienen.“

Medienpolitik und parlamentarische Legitimation

Werteorientierte Medienpolitik muss sich allerdings auch der Frage stellen, ob es auf Dauer ausreicht, die Entwicklung weitgehend Intendanten, Gremien oder sonst demokratisch nicht unmittelbar legitimierten Kreisen zu überlassen. Die Bundesrepublik Deutschland ist eine parlamentarische Demokratie. Bundestag und Landtage sind die einzigen Verfassungsorgane, die unmittelbar vom Staatsvolk legitimiert sind. Alle anderen Verfassungsorgane in Bund und Ländern leiten ihre Legitimation von den Parlamenten ab. Mit der zunehmenden Verlagerung von Rechtssetzungskompetenzen auf die Europäische Union konstatieren vor allem die Landesparlamente einen Bedeutungs- und Kompetenzverlust, der auch durch die Föderalismusreform nicht wesentlich abgeschwächt werden konnte.

Zu den verbliebenen wichtigsten Kompetenzfeldern der Landespolitik gehört zweifellos die Kultur- und Medienpolitik. Schon die unausweichliche Tatsache, dass Fortschreibungen des Medienrechtes einen staatsvertraglichen Konsens aller 16 Regierungschefs der deutschen Länder voraussetzen, wenn sich die Länder nicht in regionalen Sonderwegen verirren wollen, bereitet Probleme. Immer wieder droht die Gefahr, dass sich ein mit vollendeten Tatsachen konfrontierter Landtag der Ratifikation entzieht. Leider ist auch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes nicht unschuldig daran, dass es eine starke Tendenz zur Entparlamentarisierung der Medienpolitik gibt.

Besonders augenfällig ist dies bei den Staatsverträgen, mit denen die Rundfunkgebühren erhöht werden, denn hier ergibt sich der Erhöhungsbetrag nahezu zwingend aus der Bedarfsanmeldung der Anstalten und deren Schlüssigkeitsprüfung durch die KEF (Kommission zur Feststellung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten). Eine inhaltliche Würdigung ist nach dem Bundesverfassungsgericht schon den Ministerpräsidenten verwehrt, die sich deshalb in diesem Zusammenhang spitzzünftig als Notare der KEF bezeichnen. Folgerichtig haben auch die Landtage hier keinen Spielraum, obwohl sie die politische Verantwortung tragen und von Öffentlichkeit und Medien regelmäßig schwer gescholten werden.

Dennoch ist Vorschlägen zu widerraten, diesen Prozess auch formal dadurch zu entparlamentarisieren, dass die Gebührenanpassung durch eine einmal festgelegte Indexformel oder im Verordnungswege erfolgt. Dies mag auf den ersten Blick bequemer und weniger konfliktträchtig sein. Aber abgesehen davon, dass auch diese Wege nur offenstehen, wenn sich zunächst alle Landesparlamente autonom ihrer Befugnisse begeben, was schon sehr unwahrscheinlich ist, hätte dies den Nachteil, dass die Kommunikation zwischen den Anstalten und den Landtagen abrisse, ohne die der notwendige Einblick und das Verständnis für die wechselseitigen Belange nicht möglich ist. Wenn sich die Landtage nur noch in großen Abständen mit der äußeren Gestaltung der Medienordnung befassen, wäre weder der Öffentlichkeit noch den Anstalten, geschweige denn der Medienpolitik gedient. Dazu ist das Gebiet zu voraussetzungsvoll und letztlich auch zu sensibel. Deshalb wäre es auch verhängnisvoll, wenn die Gestaltung der deutschen Medienordnung einem abermals nur mittelbar verantwortlichen Board übertragen würde, das sich für sein Tun oder Lassen nicht durch allgemeine, freie, gleiche und geheime Wahlen rechtfertigen muss. Die Legitimationsbasis des öffentlich-rechtlichen Systems erschöpft sich nicht in der bestmöglichen Ausgestaltung seines Funktionsauftrags. Sie steht und fällt nicht einmal mit ihrer verfassungsrechtlichen Verankerung und immer neuen richterrechtlichen Fortschreibungen, sondern mit ihrer öffentlichen Akzeptanz, die zunächst einmal eine gut gesicherte parlamentarische Akzeptanz voraussetzt.

Die Zukunft des Rundfunks zwischen Kultur und Kommerz

Siegfried Schneider

„Die Medienpolitik muss den Rahmen, im Interesse des Kulturfaktors Rundfunk, jetzt zügig den neuen Herausforderungen anpassen.“

Die Entwicklung der Medien wurde immer geprägt von der Hoffnung auf eine bessere Gesellschaft durch Aufklärung des Volkes. Mit dem Buchdruck kamen billige Bücher, und Bildung wurde auch für einfache Leute erschwinglich. Aber es kamen auch die Pamphlete und jugendgefährdenden Schriften. Die Einführung jeder neuen Medienform zeichnete sich durch diese Dualität aus. Wirtschaftliche Interessen sind von kulturellem Fortschritt nicht zu trennen.

Einführung

Der Rundfunk brachte uns die große weite Welt in die Wohnzimmer. Wir konnten erstmals an fernen Ereignissen wie den Olympischen Spielen oder exklusiven Veranstaltungen wie der Hochzeit einer englischen Prinzessin teilhaben und dies war ein Schritt in eine demokratischere Gesellschaft. Zugleich erreichten uns aber auch Werbung, flache Unterhaltungsformate und jugendgefährdende Sendungen. „Kommerzfernsehen“ sagten manche und fürchteten den Untergang der abendländischen Kultur. Dies soll aber kein kulturpessimistischer Artikel werden, sondern vielmehr deutlich machen, wie untrennbar kommerzielle Interessen und Kulturvermittlung sind. Die Bedeutung und Rolle der elektronischen Medien werden davon geprägt und die Gründe für die herausragende Bedeutung der elektronischen Medien sind nachfolgende:

- Wir leben in einer Informationsgesellschaft. Immer größere Datenmengen werden täglich bewegt und das weltumspannend. Diese Informationsgesell-

schaft ermöglicht wirtschaftliches Wachstum, verändert aber auch unsere unmittelbaren Lebensbezüge.

- Wir setzen auf den Wachstumsmarkt Medien. Die wirtschaftliche Bedeutung der Medienbranche darf nicht unterschätzt werden. Die elektronischen Endgeräte brauchen Inhalte wie Audiodateien und Videoclips oder elektronische Spiele. Die Produktion dieser Güter kann auch in unserem Land mit hohen Löhnen gewinnbringend erfolgen.
- Wir sind auf funktionierende Massenkommunikation angewiesen. Eine Demokratie kann nicht nur vom Marktplatz aus regiert werden. Mit dem Begriff „Informationsgesellschaft“ dürfen wir nicht nur technische Fortschritte erfassen, vielmehr geht es um die Inhalte. Moderne Informationstechnologie hat unsere Gesellschaft und damit auch die Politik bereits nachhaltig verändert.

Trotz des boomenden Internets gilt noch: Der Rundfunk und vor allem das Fernsehen sind das Leitmedium unserer Gesellschaft und auch wirtschaftlich fließen die meisten Werbegelder noch in diese Bereiche. Deshalb stehen unser duales Rundfunksystem und seine gesellschaftliche Verantwortung im Zentrum der folgenden Betrachtungen. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seinem Bildungs- und Kulturauftrag. Das entlässt aber den privaten Rundfunk nicht aus seiner Verantwortung. Er ist seinerseits gefordert, auch hier einen positiven Beitrag zu leisten. Aufgabe der Politik ist es, diese positiven Aspekte zu befördern, insbesondere die neuen Medien wie das Internet in geeigneter Weise einzubinden und für die gesellschaftliche Aufgabe als Massenmedium nutzbar zu machen. Negative Entwicklungen sind zu stoppen und zu unterbinden, gegebenenfalls im internationalen Zusammenwirken.

„Das Leben der Anderen“ ist wichtiger als „James Bond“ oder warum der Kulturauftrag wichtig bleibt

So überraschend es für viele klingen mag, aber der Rundfunk ist Deutschlands wichtigster Kulturträger. Das gilt für die Übertragung der Wagner-Oper von den Bayreuther Festspielen ebenso wie für Popmusik. Die Unterscheidung in U(nterhaltungs)- und E(rnste)-Musik ist aus unseren Diskussionen schon lange verschwunden, und dies zu Recht. Sie ist auch überflüssig, denn die Grenzen sind mittlerweile fließend. Was gestern noch einfache Unterhaltung war, kann morgen schon ein moderner Klassiker sein. Ausdruck unseres lebendigen kul-

turellen Lebens sind Staatsoper und Volkstheater, Kinofilm und Fernsehserie, Literarisches Quartett und „Südwild“.

Verschiedene Formate stellen den Ausdruck einer sich verändernden Volkskultur dar oder etwas zugespitzt ausgedrückt: Heutige Heimatfilme sind die moderne Form der früher populären Ganghoferstücke. Der Rundfunk hat Altes fort- und Neues entwickelt. Die frühere Theaterrevue kam als Show auf den heimischen Bildschirm. Manche Fernsehsendungen erinnern an die Kuriositätenschauen vom Jahrmarkt. Neue Gestaltungsmöglichkeiten dagegen bieten die Kunstgattungen Hör- und Fernsehspiel sowie die Serien, die sich zunehmend als epische Erzählform des Fernsehens etablieren.

Natürlich schwingt bei all den Diskussionen immer die Unterscheidung zwischen Kultur und Kommerz mit. Die jeweiligen Gesetzmäßigkeiten wirken sich auch dementsprechend aus, aber nicht immer ist eine schlechte Quote Ausweis der Qualität oder umgekehrt. Sicher, ohne finanzielle Zwänge kann Kultur mehr wagen. Ein staatlich subventioniertes Theater kann andere Stücke aufführen als eine mit Eintrittskarten finanzierte Bühne. Analogien zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Privatfernsehen drängen sich hier förmlich auf, aber eine klare Trennung zwischen Kultur und Kommerz ist schwierig, denn sowohl Opern- wie auch Schlagersänger betreiben ihre Kunst als Broterwerb. Einmal steht die „edle Kunst“, ein andermal der „schnöde Mammon“ im Vordergrund. Es ist nun Aufgabe der staatlichen Förderpolitik, Fehlentwicklungen auszugleichen und kulturell Wertvolles zu ermöglichen, nicht aber fairen Wettbewerb zu vereiteln.

Die Sonderstellung des Rundfunks leitet sich aus dieser Rolle für unsere Kultur ab, was nicht vergessen werden darf. Die Kompetenz der Länder fußt auf der Zuständigkeit für Kultur. Aber Kultur darf auch unterhaltsam sein, allerdings handelt es sich hier nicht um ein Wirtschaftsgut wie jedes andere – und das hat Folgen. In der europäischen Gesetzgebung haben die deutschen Länder immer für diese klare Unterscheidung gekämpft. Rundfunk ist nicht einfach eine „audiovisuelle Dienstleistung“, die man wie jeden anderen grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehr regeln kann. Die Zuständigkeit der Länder für kulturelle Fragen verteidigen wir auch im nationalen Kompetenzgefüge. Die kulturellen Belange müssen respektiert werden wie zum Beispiel bei der Vergabe von Frequenzen. Um aber die Sonderrolle zu rechtfertigen, muss der Rundfunk wieder stärker auf seinen Kulturauftrag hingewiesen und ausgerichtet werden.

Kein anderes Massenmedium als der Rundfunk wird von so viele Menschen genutzt. In unserem Alltag spricht man oft über das Fernsehprogramm. Dort

werden die gesellschaftlichen Themen gesetzt und behandelt, im guten wie im schlechten Sinne. Der Rundfunk ist dabei der Marktplatz des elektronischen Zeitalters. Allenfalls die Zeitung erreicht ähnliche Größenordnungen, ist aber viel stärker regional organisiert. Auch der reichweitenschwächste Sender erreicht mit einer Sendung am Abend mehr Publikum als ein gut besuchtes Theater. Wahrscheinlich sehen mehr Menschen die Inszenierung im reichweitenschwachen Theaterkanal des ZDF als im Theater selbst. Das gilt erst recht für die Hauptprogramme. Deshalb ist es so wichtig, „Kultur“ nicht in Spartenprogramme auszulagern.

Der Rundfunk ist also ein fester Bestandteil unseres kulturellen Lebens. Aber ist die deutsche Kultur noch fester Bestandteil des deutschen Rundfunks? Die Dominanz amerikanischer Fernsehserien fällt auf. Im Radio nimmt die Zahl englischer Musiktitel zu. Die moderne Informationstechnologie unterstützt eine Internationalisierung der Inhalte. Amerikanische Blockbuster beherrschen die Spielpläne der Kinos und die Programme der Fernsehsender. Wenn es aber überall das gleiche Programm gibt – wo bleibt dann die kulturelle Vielfalt? Der Schwerpunkt vor allem der öffentlich-rechtlichen Sender muss auf nationalen und regionalen Inhalten und Produktionen liegen. Insoweit ist „Dahoam is Dahoam“ besser als die amerikanische Daily Soap. Deshalb sind eigene Reihen wie der „Tatort“ bei der ARD oder Serien wie „Der Bergdoktor“ im ZDF oder „München 7“ im BR wichtig. Deshalb muss auch wieder mehr deutschsprachige Musik in die Hörfunkprogramme.

Die Rolle des Rundfunks wird sich jedoch verändern. Durch die Zunahme der Übertragungskapazitäten gibt es immer mehr Programme. Nahezu jeder Sender findet seine Zuschauer, seien es auch noch so wenige. Wo früher die ARD und das ZDF die Fernsehnation vereinten, trennen heute Dutzende von Programmen die Zuschauerschaft. Damit wird die Zersplitterung unserer Gesellschaft medial befördert. Mit der Möglichkeit zum individuellen und zeitversetzten Abruf von klassischen Rundfunkinhalten wurde ein neues Kapitel aufgeschlagen. Das Internet hat den Angriff auf das Leitmedium schon begonnen, und wir wissen noch nicht, wie die Sache ausgehen wird.

Weniger Jauch tut es auch oder warum der öffentlich-rechtliche Rundfunk ausreichend finanziert ist

Gerade deshalb muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Grundauftrag wieder fester in den Blick nehmen. In den vergangenen Jahren sind wir alle Zeugen einer Expansion geworden, die so nicht immer nötig und veranlasst

war. Das Bundesverfassungsgericht hat durch manche seiner nicht immer klaren Aussagen dazu beigetragen, beispielsweise dass nicht alles, was die Anstalten machen, von der Gebühr zu finanzieren sei, ohne dabei genaue Hinweise auf die Art solcher Programme zu geben. Der Gestaltungsauftrag der Politik erfordert klare Richtungsentscheidungen. Sorgenvoll blicken wir auch auf wachsende Kosten und steigende Gebühren. Ich halte daher eine Rückbesinnung auf den Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrages – nämlich Information, Bildung und Kultur – für notwendig.

Mit über acht Milliarden Euro sind die Landesrundfunkanstalten, das Zweite Deutsche Fernsehen und deren gemeinsame Tochter, das Deutschlandradio, finanziell bestens ausgestattet. Die deutsche Medienpolitik steht zu einem leistungsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dies wird auch durch die aktuelle Reform der Rundfunkfinanzierung gewährleistet. Angesichts der sinkenden Erträge ist dies eine wichtige Zukunftsentscheidung, denn daran lässt sich auch ein Akzeptanzverlust des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ablesen. Diese Signale sollten die Verantwortlichen in den Sendern ernst nehmen und entsprechende Konsequenzen daraus ziehen. Aufgrund der Zwangsabgabe zur Finanzierung des Grundversorgungsauftrages können wir ein extremes Bemühen um Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit erwarten. Zugleich besteht die Forderung nach Qualität, die durchaus Geld kosten darf. Damit die Kosten trotzdem stabil bleiben, ist eine Konzentration auf das Wesentliche gefordert und das legt den Verzicht auf Inhalte nahe, die nicht unbedingt durch einen öffentlich-rechtlichen Sender bedient werden müssen, wie beispielsweise Nachrichtenshows. Möglichkeiten zur Reduktion der Kosten beim technischen Vertrieb oder den internationalen Rechten sind auszuloten. Der ORF geht beispielweise den Weg der Verschlüsselung des Signals für sein Sendegebiet und spart damit erhebliche Kosten. Jeder österreichische Gebührenzahler erhält im Gegenzug eine Smartcard zur Entschlüsselung des Signals.

Mit Sorge sehe ich die schwindenden Reichweiten der Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, vor allem beim jüngeren Publikum. Die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenprogramme gelten eigentlich als „Flaggschiffe“ und bilden mit der Existenzberechtigung der Gebührenfinanzierung. Bei der Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren erreicht RTL-Aktuell inzwischen aber rund 21 %, die Tagesschau dagegen nur rund 11 %. „Newstime“ von ProSieben weisen einen Anteil von rund 12 % und „Heute“ hingegen nur noch rund 6 % auf. Das sind alarmierende Zahlen, weil sie belegen, dass die jüngeren Menschen sich zwar nach wie vor für Nachrichten interessieren, sie aber nicht mehr vorrangig bei ARD und ZDF suchen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben offensichtlich noch kein erfolgreiches Rezept gefunden, die jungen Er-

wachsenen als Zuschauer zurückzugewinnen. Die Flucht in die Spartensender ist für mich aber nicht die Antwort. Die Reichweite von ZDFInfokanal, ZDFneo oder ZDFTheaterkanal bei den Zuschauern im Alter ab drei Jahren liegt unter 0,3 %, gleiches gilt für die ARD-Programme EinsExtra, Einsfestival und EinsPlus. Es ist davon auszugehen, dass diese Anteile eher zu Lasten des jeweiligen Hauptprogramms gehen. Jedenfalls wird man damit nicht die Verluste der Hauptprogramme ausgleichen können. Zu Recht wird deshalb eine Streichung dieser Kanäle erwogen. Auch die Kinderprogramme sind nicht so erfolgreich, wie es die Prozentangabe nahelegt, mehr als die Hälfte der erfassten Zuschauer ist – man höre und staune – über 50 Jahre alt.

Ein anderes Rezept war die „Degetoisierung“ des Abendprogramms mit den von vielen als leicht empfundenen Produkten der Produktionsfirma Degeto. Das Fazit aus den Jahren unter dem ARD-Programmdirektor Günter Struve: Nachmachen und die Senkung des Niveaus sind keine geeigneten Mittel, um junge Zuschauer wieder stärker für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu interessieren. Es ist z. B. auch das falsche Zeichen, dass ZDFneo ohne Nachrichten antritt. Junge Familien, die hier anvisierte Zielgruppe, brauchen wohl keine Nachrichten und Informationen? Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber bei den Jüngeren an Position verliert, sind sehr schnell die privaten Sender auf dem Plan. Allerdings kann man nicht einfach Pflichten auf andere verlagern. Vorrangig steht hier der gebührenfinanzierte Sender in der Pflicht. Andernfalls wäre es notwendig, einen Teil der Finanzmittel auf die Privaten umzuleiten, um dort die Auftragserfüllung zu gewährleisten.

Schaltet die Talkshows ab oder gesellschaftliche Verantwortung sieht anders aus

Die Geschichte des privaten Fernsehens ist auch die Geschichte der kalkulierten Grenzverletzung. Dafür stehen Formate wie „Tutti Frutti“, „Big Brother“ oder „Erwachsen auf Probe“. Privater Rundfunk darf sich aber nicht nur auf kommerzielle Interessen konzentrieren. Quote und Geschäft sind zwar überlebenswichtig, aber vorrangig sollte dennoch die gesellschaftliche Verantwortung bleiben. Private Vollprogramme müssen deshalb auch ausreichend Informationssendungen bieten. Private Nachrichtenkanäle stellen einen wichtigen und wünschenswerten Beitrag zur publizistischen Vielfalt dar. Insgesamt hat sich der private Rundfunk aber als Bereicherung und Belebung unserer Medienlandschaft erwiesen. Wir verdanken ihm innovative Formate und auch Produktionen von höchster internationaler Qualität. Das zeigt sich immer wieder bei der Nominierung und Verleihung nationaler und internationaler Preise.

Der deutsche Fernsehmarkt ist der stärkste in ganz Europa. Allerdings gelang es China, Deutschland weltweit vom dritten Platz zu verdrängen. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass es sich beim Fernsehmarkt um einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor im Land handelt. Im Verhältnis zu anderen Kulturbranchen ist der Rundfunkmarkt der größte und die Größe der führenden Unternehmen ist durchaus relevant im internationalen Geschäft, z. B. im Wettbewerb um Kauf und Verkauf von Rechten oder bei der Sicherung von Vielfalt, z. B. durch die Möglichkeit der Produktion eigener Inhalte, wie etwa Fernsehfilme. An diesem Markt hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen über 26.000 Beschäftigten einen gewichtigen Anteil.

Unser Markt wird wesentlich von einem starken, frei empfangbaren Fernsehen geprägt, nicht zuletzt aufgrund der über zwanzig Fernsehprogramme und mehr als 60 Hörfunkprogramme allein auf UKW. Nirgendwo in Europa ist die Attraktivität der Free-TV-Programme so hoch, sehr zum Leidwesen der Pay-Anbieter. Im Wesentlichen verantwortlich dafür ist der funktionierende Wettbewerb. Die heutige Vielfalt hängt aber davon ab, dass sie auch künftig finanzierbar bleibt und hier zeichnen sich einige Veränderungen ab. Mit der steigenden Zahl der Übertragungswege stiegen auch die Technikkosten und der Umstieg von der analogen auf die digitale Verbreitung ist noch nicht restlos geschafft. Die zeitgleiche Ausstrahlung von analogem und digitalem Signal kostet aber Geld und Kapazitäten und eigentlich sollte die digitale Technik die Kosten senken. Aber durch Entwicklungen wie neue interaktive Dienste oder die Umstellung auf hochauflösendes Fernsehen werden mögliche Einsparungen wieder aufgezehrt. Hinzu kommt, dass die Infrastrukturunternehmen ihre eigenen Interessen verfolgen. Die Medienpolitik muss daher verstärkt ein Auge darauf haben, dass der Rundfunk nicht durch die Interessen der Telekommunikationsindustrie benachteiligt wird. Die Kultur braucht hier starke Unterstützung.

Zugleich drängen mehr Konkurrenten auf den Werbemarkt. Internetportale verzeichnen immense Wachstumsraten und der Werbekuchen wird neu aufgeteilt. Aber auch wenn nach der Krise die Wirtschaft wieder anzieht und die Werbeausgaben somit steigen, kommt bei einzelnen Medienunternehmen nicht wesentlich mehr an als in der Krise. Da ist es verständlich, dass neue Erlösquellen gesucht werden, aber nicht jede davon stößt auf ungeteilte Zustimmung. Das sogenannte „Mitmach“-Fernsehen mag wichtige Erlöse sichern und die Werbung für Glücksspiele zusätzliche Einnahmen erzeugen, im Interesse der Verbraucher muss der Staat aber klare Schranken errichten und darf bei Fehlentwicklungen nicht tatenlos zusehen. Das gilt besonders bei der Durchsetzung von Regeln durch eine effektive Aufsicht. Standortpolitik mit-

tels Wegschauen ist keine Lösung.

Mit der Zahl der Anbieter steigt auch die Nachfrage nach Rechten. Dies lässt die Preise für gute Inhalte weltweit steigen. Aber nur wer Premium-Inhalte hat, kann hohe Minutenpreise für die Werbung verlangen. Am besten sieht man das bei der Entwicklung der Sportrechtekosten. In aller Welt sind Sportberichte gefragt, besonders bei nationaler Beteiligung. Zum Teil sind die einzelnen Sportgroßereignisse aber nicht mehr aus sich heraus finanzierbar, sondern nur im Gesamtverbund des Programms. Wer ein funktionierendes duales System will, darf diese ökonomischen Zusammenhänge daher nicht außer Acht lassen.

Die Medienpolitik hat die Anliegen der Medienunternehmer ernst zu nehmen. Dabei muss man immer wieder klar herausstellen, dass durch den Werbemarkt finanzierte Unternehmen anderen Mechanismen unterworfen sind als gebührenfinanzierte. Ihre Währung ist die Aufmerksamkeit in Form der Quote. Private deutsche Medienunternehmen müssen somit in die Lage versetzt werden, nachhaltig am Wettbewerb teilnehmen zu können, national wie international. Das muss bei Fragen bezüglich des Werbeverbotes, der Geschäftsmodelle, der Medienkonzentrationskontrolle und der Regulierung der Übertragungswege berücksichtigt werden. Man kann nicht bestehende Einnahmequellen austrocknen und gleichzeitig keine neuen zulassen. Im Hinblick auf die Werbefinanzierung führen wir seit Jahren die Diskussion, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht darauf verzichten sollte, zusätzlich zur Gebühr Werbeerlöse einzustreichen. Jetzt wäre der Zeitpunkt gekommen, für Systemklarheit zu sorgen. Für den internationalen Wettbewerb müssen die Unternehmen hinsichtlich ihrer Größe und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit richtig aufgestellt sein. Sie dürfen nicht mit Ketten an den Start des Wettlaufs gehen, während die Konkurrenz leichtfüßig tänzelt. Unsere Regulierung darf nicht behindern und wir müssen daher in der Liberalisierung so weit voranschreiten, dass im intensivsten Wettbewerbsmarkt, nämlich dem Internet, gleiche Startbedingungen herrschen.

Schöne neue Digitalwelt: Meine Freunde wohnen im Netz

Das „Internet“ als Mediengattung gibt es eigentlich nicht, obwohl in der politischen Diskussion immer davon gesprochen wird. Vielmehr gibt es Zeitungen, Musik, Bilder, Filme, Rundfunkprogramme und vieles mehr in digitaler Technik zur Verteilung über einen gemeinsamen Verbreitungsweg. Das Internet wird inzwischen von allen Schichten und Altersklassen genutzt, mehr

als 50 Millionen Deutsche sind online. Es ist aber vor allem das Medium der Jungen. Als Meinungsmacher gewinnt es immer mehr Relevanz, denn die Information und Meinungsbildung der Zukunft werden vermehrt im Internet stattfinden. Der mündige Bürger ist gefordert, sich in der nahezu unüberschaubaren Vielfalt zu orientieren und es wird für den einzelnen Nutzer schwieriger werden zu beurteilen, ob die Informationen verlässlich sind und ob dem Partner auf der anderen Seite vertraut werden kann, denn die Einstiegshürden für Anbieter von Inhalten waren noch nie so niedrig. Ein Portal wie YouTube hat es vorgemacht. Der Nutzer kann einen selbsthergestellten Inhalt schnell und ohne großen Aufwand einem Millionenpublikum zugänglich machen. Für einen kleinen Film braucht er kein Kopierwerk, keinen Verleih, weder Kino noch Fernsehsender. Und zunehmend nutzen auch seriöse Anbieter diesen Weg. Das ZDF z. B. unterhält dort eigene Angebote. Das stellt die Verhältnisse nahezu auf den Kopf: Nicht der Neuling versucht, beim Platzhirschen unterzukommen, sondern der Profi stellt sich neben den Amateur.

Die erfolgreichsten Seiten des World Wide Web (WWW) stammen nicht von Rundfunkunternehmen. Vielmehr suchen die Sender noch ihre Rolle im Netz. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk lauten dabei die Fragen: Ist es die „dritte Säule“ neben den Säulen Hörfunk und Fernsehen oder ist es nur ein neuer technischer Vertriebsweg und ersetzt das Internet künftig den klassischen Funkvertrieb? Für die privaten Anbieter dagegen stellt sich die entscheidende Frage: Kann ich mich im Internet ausreichend refinanzieren? Gratisangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stoßen hier verständlicherweise nicht auf große Gegenliebe.

Das Angebot im Netz ist umfassend. Es enthält viel Vertrautes, aber auch zahlreiche neue Formen. Im besten Falle ist das Angebot im Internet eine Erweiterung unserer Möglichkeiten. Vor allem die einfache und schnelle Interaktion rund um die Welt ist faszinierend. Jedoch hält das Netz auch neue Probleme bereit. Für einige stellt das Internet einen Ersatz der sozialen Kontakte dar, mit noch ungeahnten Folgen. Soziale Netzwerke werden im Hinblick auf den Datenschutz zum Problem, man denke nur an den Streit um Google Street View. Die soziale Kontrolle ist wie auch beim sonstigen Medienkonsum vor dem Computerbildschirm eingeschränkt. Das ist mit eine Ursache, warum in der Anonymität des Netzes Kinderpornographie und andere strafbare Aktivitäten gedeihen. Dies kann die Medienpolitik aber nicht unberührt lassen, auch wenn die Lösungen angesichts der vernetzten Technik schwierig zu finden sind. Die beste Alternative ist es, kriminelle Angebote zu löschen, aber zum Schutz der Kinder müssen wir auch Inhalte sperren können, wenn Löschen nicht möglich ist.

Die große Zahl der Angebote im Netz bedeutet nicht automatisch Vielfalt, denn oft ist es nur ein Mehr des Gleichen. Ob man „ins Netz“ muss, wird nicht mehr hinterfragt. Alle alten Mediengattungen stellen sich auch die Frage nach dem richtigen Internetauftritt.

Weiter bleibt das Problem des gebührenfinanzierten Rundfunks bestehen. Es ist unklar, ob die Bürger auch künftig bereit sind, für das Angebot des Rundfunks zu zahlen. Serien für lange Zeit abrufbar ins Netz zu stellen, kostet erhebliches Geld. Erst recht gilt das für Sportereignisse und andere international geschützte Inhalte. Die Rechte für das Internet erfordern erhebliche Summen. Dem Bürger kann aber nicht unbegrenzt zugemutet werden, zwangsweise zu zahlen. Die künftige Rechtfertigung eines öffentlich-rechtlichen Angebots im Netz kann nur in der Originalität der Inhalte liegen, wie etwa Exklusivität in Form von regionalen Nachrichten oder kulturellen Zeugnissen, lokal interessierend und nicht durch einen Anbieter außerhalb zu leisten. Eine solche Konzentration der öffentlich-rechtlichen Programme schafft eine Unverwechselbarkeit des Angebots und eine Leitlinie für die Konzentration auf die Erfüllung eines Grundversorgungsauftrages. So könnte man die kommerziellen Nöte mit den kulturellen Ansprüchen zum Ausgleich bringen. Das hieße beispielsweise für die Mediathek des Bayerischen Rundfunks, „Dahoam is Dahoam“, „Quer“ oder „Münchner G'schichten“ finden zu können. Wir sollten uns auf den lokalen, regionalen und nationalen Informationsbedarf rückbesinnen.

Ein weiteres Betätigungsfeld stellt der Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dar. Die BBC in England macht dies seit Jahren erfolgreich vor. Das Medium Internet ist nämlich hervorragend geeignet, Lern- und Wissensinhalte zu verbreiten. Letztlich war auch der Schulfunk mit seiner linearen Ausstrahlung nur ein Hilfsmittel für eine kostengünstige Verteilung der Inhalte. Lehrer, die mit dem Material arbeiten wollten, haben seit jeher zu Aufzeichnungstechniken gegriffen, um die Sendungen zeitsouverän einsetzen zu können. Die Vermittlung von Bildung ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die somit eine erzwungene Finanzierung rechtfertigt.

Fazit: Nie war Medienpolitik so aufregend wie heute

Die Medienpolitik muss den Rahmen, im Interesse des Kulturfaktors Rundfunk, jetzt zügig den neuen Herausforderungen anpassen. Andernfalls droht den alten Medien ein Bedeutungsverlust und damit einhergehend ein Verlust an Qualität und Vielfalt. Die Zeit drängt, denn wenn der Markt erst Tatsachen geschaffen hat, ist es für eine Regulierung schon zu spät. Wenn die ökonomi-

sche Macht groß genug und international abgesichert ist, können regionale Regulierungsansätze scheitern, wie das Beispiel Google zeigt. Unsere Rettung liegt hier nicht im Hilferuf nach Brüssel, das zwar eingreifen kann, wenn wir international handelnden Unternehmen mit verbindlichen Regeln begegnen müssen, aber nicht im nationalen Rahmen. Hier greift der Grundsatz der Subsidiarität und in kulturellen Angelegenheiten wollen wir selbst zuständig bleiben.

Gewarnt sei auch vor dem Versuch, die strengen Rundfunkregeln einfach auf das Internet zu übertragen. Das kann nicht funktionieren. Die zunehmende Liberalisierung lässt Zwänge gerade verschwinden und viele Regeln der Vergangenheit sind nur noch vor dem Hintergrund von Begrenzungen verständlich, wie beispielsweise die Frequenzknappheit oder die Einschränkungen der Werbezeit, die für linear ablaufende Programme Sinn machen, aber nicht zur zeitsouveränen Nutzung des Internet passen. Nur für einen Bereich gilt das nicht, nämlich den Jugendschutz. Hier kommt es nur auf die technisch angemessene Umsetzung an.

Unverzichtbar ist neben der gesetzgeberischen Kontrolle auch die gesellschaftliche. Die skizzierten Ansätze sind nicht allein vom Gesetzgeber durchzusetzen. In der praktischen Durchführung bedarf es der Begleitung durch unabhängige Gremien. Ihre Besetzung kann gesellschaftlich-plural oder mit gewählten Fachleuten erfolgen, aber sie sollten auf alle Fälle unabhängig von Staat und Unternehmen agieren können. Das gilt sowohl für die Nachkontrolle, aber noch mehr für die Planung und Gestaltung der Programme und Inhalte. Die heutige Struktur stammt noch aus einer anderen Zeit mit anderen Aufgabenschwerpunkten. Ob die Zeit für eine einheitliche Aufsicht schon reif ist, wäre zu überlegen.

Um mit den Medien souverän umgehen zu können, um etwa Kultur von Kommerz unterscheiden zu können, bedarf es einer gewissen Vorbildung, der sogenannten Medienkompetenz. Ziel der Politik sollte daher eine kontinuierliche Verbesserung der Medienkompetenz unserer Bürger – vor allem schon im Kindesalter – sein, denn Kinder sind besonders anfällig für Beeinflussung durch die Medien, wie z. B. durch Fernsehen und Videospiele.

Zur Medienkompetenz zählt aber auch das Know-how im Umgang mit der Hard- und Software. In den Bildungseinrichtungen sollte daher der fachgerechte Umgang beispielsweise mit Computer und Handy eingeübt werden. Kenntnisse bezüglich der Fertigung von Inhalten in den jeweiligen Gattungen sind zu vermitteln und das Erstellen von Datensätzen, Internetseiten oder an-

deren Formen sowie der kritische und kompetente Umgang mit den Inhalten müssen zu den allgemeinen Fertigkeiten gehören. Die Mechanismen sollen durchschaut werden können, um Manipulation zu vermeiden, aber auch eine feste Wertebasis und Analysefähigkeit sind unverzichtbar in der Informationsgesellschaft. Unter dem Etikett „Medienführerschein“ haben wir ein entsprechendes Bildungsangebot für Schüler, Lehrer und Eltern gestartet. Der Rundfunk muss bei der Vermittlung von Medienkompetenz einen wichtigen Beitrag zur Medienkultur in unserem Land leisten.

Der Wechsel von der Rundfunkgebühr zum Rundfunkbeitrag

Anmerkungen zur Neuordnung der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Roland Koch

„Gerade diejenigen, die die öffentlich-rechtlichen Online-Aktivitäten mit der Erhaltung des Qualitätsjournalismus und einer vielfältigen und unabhängigen Medienlandschaft rechtfertigen, sollten sich einem angemessenen Interessenausgleich nicht verschließen, der ohne Selbstbeschränkung und Rücksichtnahme von den abgabenfinanzierten Rundfunkanstalten nicht zu erreichen ist.“

Einführung

Mit dem auf der Konferenz der Regierungschefin und Regierungschefs der Länder am 10. Juni 2010 beschlossenen Eckpunktepapier zur Neuordnung der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks haben die Länder im Hinblick auf die Finanzierungsgrundlagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine wichtige Weichenstellung vorgenommen, die sich auch auf die Weiterentwicklung der dualen Rundfunkordnung auswirken wird.

Vor dem Hintergrund eines sich verschärfenden Wettbewerbs zwischen den Rundfunkanstalten einerseits und dem privaten Rundfunk und der Presse andererseits stehen Medienpolitik und Rundfunkanstalten gleichermaßen vor der Herausforderung, unter den Bedingungen eines grundlegend veränderten Mediennutzungsverhaltens¹ sowie einer mittel- bis langfristig stark zurückgehenden Bevölkerungszahl eine funktionsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sicherzustellen.

¹ Der Anspruch, audiovisuelle Inhalte zeit- und ortsunabhängig nutzen zu können, wird mit der Verbreitung mobiler multifunktionaler Empfangsgeräte (internetfähige Fernsehgeräte und Smartphones) steigen.

Konnte die mit dem technischen Fortschritt einhergehende erhebliche quantitative und qualitative Ausweitung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebotes noch bis 1970 ohne Gebührenanhebungen durch den stetigen Anstieg der Teilnehmerzahlen finanziert werden, geht die funktionsgerechte Finanzierung der Rundfunkanstalten seither mit einem in seinen Einzelschritten zwar moderaten und zu einem gewichtigen Teil auch auf die Inflationsrate zurückzuführenden, gleichwohl aber stetigen Anstieg der Rundfunkgebühren von 5 DM im Jahre 1970 auf aktuell 17,98 € einher.

Gleichzeitig hat die mit der Zulassung privater Rundfunkveranstalter verbundene Vervielfachung des Fernsehangebotes² und die infolge des Siegeszugs des Internets veränderte Mediennutzung³ die Akzeptanz der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor allem bei den jüngeren Mediennutzern und in den Großstädten⁴ stetig sinken lassen.

Diese Entwicklung hat ihren vorläufigen Höhepunkt darin gefunden, dass von 2007 auf 2008 der Teilnehmerbestand und damit das Gebührenaufkommen erstmals rückläufig waren. Nach einer auf der Basis des derzeitigen Gebührenmodells erstellten Studie des Instituts für Rundfunkökonomie sollen die Gebührenerträge im Jahre 2020 im Vergleich zu 2009 sogar um bis zu 15 % niedriger ausfallen.

Die Länder haben mit dem am 1. Juni 2009 in Kraft getretenen 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (derzeit 22 Fernseh- und 74 Hörfunkprogramme) definiert. Staats-

² Allein im Zeitraum von 1977 bis 2010 ist die Zahl der Fernsehsender in der Bundesrepublik von 9 auf 382 gestiegen, das TV-Angebot hat sich damit mehr als vervierzigfacht. Das öffentlich-rechtliche Gesamtangebot hat sich im Zeitraum von 1992 bis 2004 fast verdreifacht (+ 194 %). Bei den Gesamtsendeminuten sind die größten Zuwächse im öffentlich-rechtlichen „analogen Spartenangebot“ zu verzeichnen, das sich nach Gesamtsendeminuten von 1992 bis 2004 auf 427 % vermehrt hat. Zu einer erheblichen Steigerung des Gesamtsendeminutenangebots trug in den letzten Jahren das „digitale Spartenangebot“ bei, das sich innerhalb von vier Jahren nahezu verdreifacht hat.

³ Die Zahl der Internetnutzer hat sich in Deutschland seit 2001 verdoppelt, 72 % der Bundesbürger nutzen inzwischen das Internet; bereits 97 % der 14- bis 19-Jährigen sind „online“ und nutzen das Internet als vorwiegende Informationsquelle.

⁴ Der 17. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) stellt hierzu fest, dass die Teilnehmerdichte in den Großstädten seit Jahren deutlich unter dem Durchschnitt der ARD liegt: In den Städten Berlin, Frankfurt am Main, München und Stuttgart lag sie im Jahre 2007 lediglich zwischen 76,9 und 78,5 %.

vertragliche und landesgesetzliche Erweiterungen des Programmauftrags sind nicht in Sicht. Gleichwohl stellt sich mittel- und langfristig die Frage, ob der erreichte Ausbauzustand angesichts der demographischen Entwicklung ohne Einschnitte aufrechterhalten werden kann. Das derzeitige, diesen Ausbauzustand abbildende Gebührenaufkommen dürfte deshalb unter Einbeziehung des Verbraucherpreisindex (VPI) eine Budgetobergrenze bilden, die auch unter Berücksichtigung der demographischen Veränderungen nicht überschritten werden darf. Ertragseinbußen infolge des demographischen Wandels dürften damit zukünftig keine Gebührenanhebungen rechtfertigen, sondern Anpassungen im Programm und der Infrastruktur der Rundfunkanstalten erfordern.

Eckpunktepapier zur Rundfunkfinanzierungsneuordnung

Wechsel von der gerätebezogenen Rundfunkgebühr zu einem geräteunabhängigen Beitragsmodell

Mit dem am 10. Juni 2010 beschlossenen Eckpunktepapier zur Rundfunkfinanzierungsneuordnung und dem darin enthaltenen Vorschlag für einen Modellwechsel von der gerätebezogenen Rundfunkgebühr zu einem geräteunabhängigen Beitragsmodell haben die Regierungschefs der Länder auf die eingangs beschriebenen Entwicklungen reagiert und eine zeitgemäße Grundlage für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelegt.

Unter Aufgabe der durch die technische Entwicklung überholten Unterscheidung zwischen Grund- und Fernsehgebühr, d. h. zwischen der Gebühr für Radio- und neuartige Empfangsgeräte (z. B. Mobiltelefone und internetfähige Rechner) einerseits und derjenigen für Fernsehgeräte andererseits, sieht das Beitragsmodell vor, im privaten Bereich nur noch einen Beitrag je Wohnung zu erheben, der dann die Nutzung von Fernsehen, Hörfunk, Telemedien, Computer und Autoradio durch alle Mitglieder eines Haushalts abdeckt.⁵ Die besonders umstrittene Beitragspflicht für die berufliche Nutzung von Internet-PC in einer privaten Wohnung (Arbeitszimmer) entfällt.

Für den nichtprivaten Bereich soll ein Beitrag pro Betriebsstätte erhoben werden, der nach der Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten gestaffelt und für Kleinbetriebe mit bis zu acht Mitarbeitern auf ein Drittel ermäßigt

⁵ Die Beitragspflicht für Minderjährige entfällt damit ebenso wie die bisher im Hinblick auf die Gebührenpflicht getroffene Unterscheidung zwischen Ehegatten und sonstigen Lebenspartnern.

wird. Betriebe, in denen typischerweise Geräte Dritten zur Nutzung überlassen werden (z. B. Hotels), unterliegen einer zusätzlichen Beitragspflicht in Höhe von einem Drittel des Rundfunkbeitrages pro Zimmer. Für alle nichtprivaten Kraftfahrzeuge ist ein ermäßigter Beitrag in Höhe von einem Drittel des Rundfunkbeitrages zu entrichten.

Erklärtes Ziel der Reform ist, dass es durch den Modellwechsel zu keiner Anhebung der bisherigen Rundfunkgebühr, aber auch zu keiner relevanten Verschiebung der bisherigen Belastungsverteilung zwischen dem privaten und nicht privaten Bereich kommen soll.⁶

Mit der auf Modellberechnungen und Prognosen gestützten Erwartung der Beitragsstabilität kann schon aus verfassungsrechtlichen Gründen keine rechtlich bindende Festlegung auf eine Nullrunde für die nächste Gebührenperiode verbunden sein. Insoweit bleibt es bei den im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag festgelegten Verfahrensschritten, nach denen die KEF unter Beachtung der Programmautonomie der Rundfunkanstalten den von ihnen angemeldeten Finanzbedarf zu prüfen und zu ermitteln hat.

Weder den Rundfunkanstalten noch den Ländern ist es zum gegenwärtigen Zeitpunkt möglich, valide Zahlen zur Ertragsentwicklung für die Zeit nach dem 1. Januar 2013 zu nennen. Einerseits geht der immer noch aktuelle Bericht „Demographischer Wandel in Deutschland“ der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder aus dem Jahre 2007 davon aus, dass – trotz eines Bevölkerungsrückgangs um voraussichtlich 3 % – der Trend zu kleineren Ein- und Zweipersonenhaushalten dazu führt, dass bis zum Jahr 2020 die Zahl der Haushalte noch durchschnittlich um 3 % zunehmen wird. Andererseits gibt es Anhaltspunkte dafür, dass die tatsächliche Bevölkerungszahl vermutlich um 1,3 Mio. geringer ist als sie derzeit in der für die Ertragsprognosen maßgeblichen amtlichen Statistik ausgewiesen ist. Letzte Klarheit über die tatsächliche

⁶ Das derzeitige Gebührenaufkommen wird zu 90,6 % von den privaten Rundfunkteilnehmern aufgebracht. Von dem auf den nicht privaten Bereich entfallenden Finanzierungsanteil von etwa 9,4 % tragen die gewerbliche Wirtschaft 8,4 % und der öffentliche Sektor ca. 1 %. Die auf der Grundlage der Anhörung der Fachverbände vom 11. Oktober 2010 mittelstandsfreundlicher ausgestaltete Staffelregelung des zukünftigen Rundfunkbeitragsstaatsvertrages wird nach Berechnungen der GEZ dazu führen, dass etwa ein Drittel der Betriebsstätten und fast alle Filialbetriebe nur einem Ein-Drittel-Beitrag (5,99 €) unterliegen. Einschließlich der 2. Staffel (Betriebsstätten mit 9 bis 19 Mitarbeitern) werden nahezu 90 % der Betriebsstätten nur mit maximal einem Rundfunkbeitrag (17,98 €) belastet. Die vorgesehene Beitragsfreiheit des ersten Kraftfahrzeuges je Betriebsstätte wird die Beitragslast für Selbständige, Kleinbetriebe und Filialen weiter verringern.

Bevölkerungszahl und über die Zahl der Haushalte wird erst der für 2011 vorgesehene Zensus erbringen.

Festzuhalten bleibt aber: Sofern es durch den Modellwechsel tatsächlich – wie in der Presse vermutet – zu Ertragsverbesserungen kommen sollte, würden diese nicht bei den Rundfunkanstalten verbleiben, sondern müssten nach der Systematik des KEF-Verfahrens zwingend zu einer Beitragssenkung führen.

Werbung und Sponsoring

Das Eckpunktepapier zur Neuordnung der Rundfunkfinanzierung beschränkt sich auf den Vorschlag, Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ab dem 1. Januar 2013 gleich zu behandeln. Mit Ausnahme von großen Sportereignissen wird es zukünftig kein Sponsoring an Sonn- und Feiertagen und nach 20:00 Uhr an Werktagen mehr geben. Über die Frage eines darüber hinausgehenden Werbe- und Sponsoringverbotes im öffentlich-rechtlichen Rundfunk soll erst auf der Grundlage des 19. Berichts der unabhängigen Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) und der dann absehbaren Auswirkungen des neuen Beitragsmodells entschieden werden.

Den damit ab 2013 erreichten Umfang der Einschränkung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk halte ich für notwendig, aber auch für hinreichend.

Die Finanzierung der Rundfunkanstalten über Werbung ist gegenüber den privaten Rundfunkveranstaltern bereits erheblich eingeschränkt: Werbung ist nur im ersten Programm der ARD und im zweiten Programm des ZDF und nur für die Dauer von 20 Minuten je Werktag vor 20:00 Uhr, nicht aber in den dritten Fernsehprogrammen und Satellitenprogrammen der Rundfunkanstalten zulässig.⁷ Im Hinblick auf den für die Zeitungsverlage besonders marktrelevanten Bereich der Online-Angebote ist den Rundfunkanstalten sogar jede Werbung untersagt.

Die vorgenannten Beschränkungen haben dazu geführt, dass etwa bei den Rundfunkanstalten der ARD der Anteil der durch Werbung und Sponsoring erzielten Einnahmen im Jahre 2008 bei unter 7 % liegt und daher weit von

⁷ Vgl. § 16 Abs. 1 und 2 des Rundfunkstaatsvertrages in der Fassung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages.

einer den publizistischen Auftrag der Rundfunkanstalten gefährdenden Relevanz entfernt ist.

Als besonders problematisch dürfte sich ein vollständiges Werbeverbot für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk erweisen. Ein solches Verbot würde gerade den in vielen Regionen vorhandenen kleineren privaten Hörfunksendern die wirtschaftliche Existenzgrundlage entziehen, da diese allein, d. h. ohne Einbeziehung der jeweiligen ARD-Hörfunksender, nicht die für Werbekampagnen im Hörfunk vorausgesetzten Mindestreichweiten erreichen.⁸

Die Werbung treibende Wirtschaft weist auch zutreffend darauf hin, dass sich die wegen der starken Konzentration im TV-Werbemarkt bereits heute durch einen erheblich eingeschränkten Wettbewerb geprägte Situation im Falle eines vollständigen Werbe- und Sponsoringverbots noch stärker zu ihrem Nachteil entwickeln würde.⁹

Ein solches Verbot hätte auch die medienpolitisch bedenkliche Folge, dass ARD und ZDF als Wettbewerber für den Erwerb von Übertragungsrechten für bedeutsame Sportgroßereignisse (z. B. Fußball-Weltmeisterschaften, Olympische Spiele) ausscheiden würden, da der Einkauf attraktiver internationaler Sportrechte häufig unumgänglich mit einer Sponsorenpräsenz verknüpft ist.

Wie erste Erfahrungen mit dem vor Kurzem in Frankreich eingeführten vollständigen Werbe- und Sponsoringverbot belegen, käme eine Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht automatisch dem privaten Rundfunk zugute, weil bestimmte Zielgruppen, die für eine Vielzahl der werbenden Unternehmen besonders relevant sind, nur in den Programmfeldern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erreichbar sind.¹⁰

⁸ Nach der vom Markenverband e.V. und der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) beauftragten Studie zur „Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Medienplanung“ vom April 2010 kann die übliche planungsrelevante Nettoreichweite von 65 % ohne die Einbeziehung der ARD-Sender nur in Ausnahmefällen erreicht werden. Aufgrund der Verfehlung der Reichweitenziele auf regionaler und nationaler Ebene würden auch die bisherigen Werbeinvestitionen in private Radiosender – sowohl landesweit als auch lokal – gefährdet sein.

⁹ 80 % der Bruttowerbeaufwendungen fließen über die beiden großen Vermarktungsgesellschaften der privaten Senderketten. Sie verlangen in den Zeiten nach 20:00 Uhr, in denen die Rundfunkanstalten keine Fernsehwerbung betreiben dürfen, schon heute deutlich höhere Tausendkontaktpreise als zu den übrigen Zeiten.

¹⁰ Nach Erhebungen des Markenverbandes schaut in der sog. Primetime von 20 bis 23 Uhr, in der sich ein Drittel der gesamten Fernsehnutzung abspielt, mit 49 % fast die Hälfte aller Erwachsenen öffentlich-rechtliche Programme. Bei der für viele Markethersteller wichtigen Zielgruppe der 50- bis 64-Jährigen sind es 54 % und bei Zuschauern mit höherem Bildungsabschluss 51 %.

Schließlich dürfte die Mehrheit der Zuschauer und Beitragszahler auch kaum bereit sein, im Interesse der Systemreinheit eine mit einem vollständigen Werbe- und Sponsoringverbot verbundene Beitragserhöhung zu akzeptieren, die nach der Systematik des KEF-Verfahrens als Ertragsminderung kompensiert werden und nach den letzten hierzu vorliegenden Berechnungen der KEF monatlich 1,42 € betragen müsste.

Finanz- und Strukturausgleich innerhalb der ARD¹¹

Eine vielfältige, den regionalen Belangen Rechnung tragende föderale Rundfunklandschaft setzt einen funktionierenden Finanz- und Strukturausgleich voraus. Wer sich zur föderalen Struktur der ARD-Rundfunkanstalten und ihrer wichtigen Funktion für den Erhalt der regionalen Vielfalt und Identität bekennt, muss auch bereit sein, im Verbund mit den großen¹² Landesrundfunkanstalten die für eine dauerhafte Sicherung der kleineren¹³ und mittleren¹⁴ Anstalten erforderliche Finanzierung zu gewährleisten.¹⁵

Die einheitliche Rundfunkgebühr wird nach Maßgabe des von der KEF anerkannten Gesamtbedarfs der ARD-Anstalten festgesetzt und entsprechend der Teilnehmerzahl in ihren Sendegebieten auf die einzelnen Anstalten verteilt. Diese Verteilung hat dazu geführt, dass die tatsächliche Finanzausstattung der kleineren und mittleren Anstalten nicht mehr ausreicht, um ihren anerkan-

¹¹ Der Begriff des Finanzausgleichs im engeren Sinne umfasst die auf der Grundlage der §§ 12 ff. des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages geleisteten Zahlungen an den Saarländischen Rundfunk und an Radio Bremen aus der von den anderen ARD-Anstalten aufzubringenden Finanzausgleichsmasse. Der Finanzausgleich ist seit der Weimarer Zeit wesentlicher Bestandteil des Rundfunkföderalismus, um die seit jeher bestehenden und auf die unterschiedlichen Teilnehmerdichten sowie sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse zurückzuführenden Ertragsunterschiede in den Sendegebieten auszugleichen. In diesem Sinne umfasst der Begriff Finanzausgleich auch das Problem des Strukturausgleichs, also die Frage, mit welchen Maßnahmen Ertragsminderungen ausgeglichen werden können, die durch überproportionale Belastungen einzelner Rundfunkanstalten aus Gebührenbefreiungen und Forderungsausfällen entstehen.

¹² Bayerischer Rundfunk (BR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Südwestrundfunk (SWR) und Westdeutscher Rundfunk (WDR).

¹³ Radio Bremen (RB) und Saarländischer Rundfunk (SR).

¹⁴ Hessischer Rundfunk (HR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR) und Radio Berlin-Brandenburg (RBB).

¹⁵ Dies schließt freilich einen freiwilligen Zusammenschluss von Rundfunkanstalten zu Mehrländeranstalten nicht aus, die der regionalen Vielfalt und Identität in ihrem Sendegebiet durch Regionalstudios und -sendungen hinreichend Rechnung tragen können.

ten Finanzbedarf zu decken. Die vielfältigen und z. T. kleinteiligen Ausgleichsmaßnahmen im Rahmen des ARD-internen Leistungs- und Gegenleistungsausgleichs haben immer nur zu einer zeitlich begrenzten Stabilisierung der Situation beitragen können.

Deutliches Indiz für die Unterfinanzierung einzelner Anstalten ist u. a., dass sich die finanzstarken Anstalten höhere Ausgaben für ihre Hörfunk- und Fernsehprogramme leisten, während die finanzschwächeren mittleren Anstalten ihre dritten Programme verstärkt mit Wiederholungen und Übernahmen im Rahmen des Programmaustauschs bestreiten und damit notgedrungen eine Verringerung ihrer publizistischen Wahrnehmbarkeit, der Attraktivität und regionalen Identität ihres Programms in Kauf nehmen müssen.

Vor diesem Hintergrund haben die Regierungschefs der Länder die Rundfunkkommission auf ihrer Jahreskonferenz im Oktober 2008 beauftragt, gemeinsam mit den Rundfunkanstalten Vorschläge für nachhaltige Ausgleichsmechanismen zu erarbeiten, die „unter Beibehaltung der Einheitsgebühr der föderalen Rundfunkstruktur in Deutschland gerecht werden“. Im Eckpunktepapier bekräftigen die Länder dieses Ziel und erwarten, dass bis zu einer verbindlichen Vereinbarung die auf der Grundlage der sog. Bonner und Hamburger Beschlüsse der ARD zugunsten von SR, RB und RBB eingeleiteten Ausgleichsmaßnahmen fortgeführt werden. Die ARD ist aufgefordert, auf der Grundlage des 19. KEF-Berichts und der sich dann abzeichnenden Verteilungswirkungen des neuen Finanzierungsmodells einen Vorschlag für einen strukturellen Lösungsansatz zu entwickeln.

Dieser Vorschlag sollte sich an dem Ziel orientieren, einen für alle Beteiligten (Länder, Rundfunkanstalten und KEF) transparenten und auf Dauer angelegten Verteilungsmechanismus zu schaffen, der zukünftig langwierige Auseinandersetzungen vermeidet, ohne dabei unwirtschaftliche Strukturen festzuschreiben und Anreize zur Fortentwicklung von Kooperationen zu unterbinden. In Anlehnung an die für die Finanzierung der Landesmedienanstalten bereits entwickelte Lösung¹⁶ sollte auch ein modifiziertes, länderbezogenes Sockelmodell¹⁷ in die Überlegungen einbezogen werden.

¹⁶ Vgl. § 10 Abs. 1 Satz 2 des Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrages.

¹⁷ Dieses vom MDR und HR vorgeschlagene Modell sieht vor, zunächst einen bestimmten Anteil am Nettogebührenaufkommen auf die Rundfunkanstalten zu verteilen, um die bei jeder Anstalt unabhängig von der Zahl der Teilnehmer in ihrem Sendebereich anfallenden Infrastrukturkosten abzudecken. In einem zweiten Schritt wird ein weiterer länderbezogener Anteil am Gebührenaufkommen vorab auf die Anstalten verteilt, um den besonderen Aufwendungen von Mehr-Länder-Anstalten, aber auch den mit einer Fusion verbundenen Rationalisierungseffekten Rechnung zu tragen.

Sofern sich die Rundfunkanstalten und die sie tragenden Länder nicht auf einen strukturellen Lösungsansatz verständigen können, sind unabhängig hiervon die von der ARD im Zusammenhang mit dem Finanz- und Strukturgleichgewicht zugunsten der kleineren Rundfunkanstalten bereits entwickelten bilateralen Kooperationsansätze auf dem Gebiet der technischen und administrativen Zusammenarbeit¹⁸ für die gesamte ARD mit dem Ziel fortzuentwickeln, unterhalb der Fusionsschwelle alle kostensenkenden Kooperationsmöglichkeiten auszunutzen.

Dem Umfang der programmlichen und organisatorischen Kooperation sind zwar durch die Funktion der Landesrundfunkanstalten als Träger der regionalen Identität Grenzen gesetzt. Gleichwohl sind nach den Feststellungen der KEF¹⁹ die Möglichkeiten, den Finanzbedarf der Rundfunkanstalten zugunsten der Gebührenzahler durch eine verstärkte Zusammenarbeit im administrativen und programmlichen Bereich zu senken, noch lange nicht ausgeschöpft.

Beitragsstabilität als wesentliche Akzeptanzgrundlage für einen abgabenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Mit dem Eckpunktepapier und dem Modellwechsel von der gerätebezogenen Rundfunkgebühr zum Rundfunkbeitrag haben die Regierungschefs der Länder einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Sicherung der Finanzierungsgrundlagen der Rundfunkanstalten geleistet. Angesichts der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der Finanzsituation der öffentlichen Haushalte und der Belastungen der privaten Haushalte erwarten sie nun auch von den Rundfunkanstalten einen wirksamen Beitrag zur dauerhaften Sicherung der Beitragsstabilität.

Beitragsstabilität durch gesetzliche Beschränkungen des Programmauftrags?

Ogleich die Frage der Rundfunkfinanzierung und die allgemeine Rundfunkgesetzgebung nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts für den

¹⁸ Beispielhaft sind hier die bislang nur bilateral (NDR / RB bzw. SWR / SR) ausgestalteten Kooperationen auf den Gebieten des Finanz- und Personalwesens (Buchhaltung, Rundfunkgebührenabteilung und Innenrevision, Gehalts- und Honorarabrechnung sowie Ausbildung), des Beschaffungswesens und der Sendetechnik zu nennen.

¹⁹ Vgl. 17. Bericht, Tz 483.

Rundfunkgesetzgeber strikt zu trennen sind,²⁰ löst jede die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betreffende Änderung sogleich auch eine öffentliche Diskussion über den Umfang und die Qualität des öffentlich-rechtlichen Programmangebotes aus.

Die Länder können und wollen sich dieser Diskussion nicht entziehen, befinden sich dabei aber in einem Dilemma: Einerseits sind sie verfassungsrechtlich verpflichtet, für die funktionsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu sorgen, ohne dass es ihnen nach den vom Bundesverfassungsgericht hierfür aufgestellten Darlegungsanforderungen²¹ möglich sein dürfte, von einer Gebührenempfehlung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) abzuweichen. Andererseits versetzt der vom Bundesverfassungsgericht aufgewiesene Weg, den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in abstrakter Weise festzulegen und damit auch den Finanzbedarf zu umgrenzen, die Länder nur scheinbar in die Lage, den Programmauftrag der Rundfunkanstalten nachhaltig Kosten mindernd einzuschränken. Denn das Gericht leitet gleichzeitig aus der Bestands- und Entwicklungsgarantie das Verbot ab, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht zu beschränken.²²

Gleichwohl haben sich die Regierungschefs der Länder im Eckpunktepapier auf Initiative Sachsens darauf verständigt, den in den jeweiligen Landesgesetzen und im Rundfunkstaatsvertrag definierten Programmauftrag, der Grundlage des von der KEF festzustellenden Finanzbedarfs ist, in seinem Umfang zu überprüfen. So sehr ich das damit verfolgte Ziel der Beitragsstabilität teile, so sehr bin ich skeptisch, ob dieses Ziel auf dem Wege gesetzgeberischer Eingriffe in den Programmauftrag zu erreichen ist, zumal dieser in Umsetzung des sogenannten Beihilfekompromisses²³ durch den am 1. Juni 2009 in Kraft getretenen 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag soeben erst umfassend definiert und konkretisiert worden ist.

²⁰ Vgl. BVerfGE 119, 181 [220 f.].

²¹ Vgl. BVerfGE 119, 181 [227 f.].

²² Vgl. BVerfGE 199, 181 [218].

²³ Der Begriff bezeichnet die 2007 erreichte Verständigung zwischen EU-Kommission und den Ländern, mit der die Vorgaben des europäischen Beihilferechts einerseits und des Rundfunk-Verfassungsrechts andererseits in Einklang gebracht werden sollte.

Einsparungen, die gerade bei den hochwertigen Informations- und Kulturangeboten oder der regionalen Berichterstattung ansetzen, mit denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk in besonderer Weise seinem Funktionsauftrag gerecht wird,²⁴ halte ich nicht für sinnvoll. Die hierdurch zu erzielenden Einsparungen dürften in keinem Verhältnis zum hierdurch drohenden Legitimationsverlust stehen. Dies schließt allerdings nicht die Möglichkeit aus, von den Rundfunkanstalten im Hörfunkbereich eine intensivere Kooperation zu fordern oder im Fernsehen das Hauptprogramm stärker aufzuwerten.

Anstelle einer problematischen und im Detail nie konsensfähigen Einschränkung des Programmauftrags sollten sich die Länder in enger Abstimmung mit der KEF vorrangig der Frage widmen, mit welchen – ggf. staatsvertraglich zu verankernden – Mechanismen die von ihr bereits ermittelten Rationalisierungspotenziale²⁵ innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besser durchgesetzt, aber auch welche weiteren Einsparmöglichkeiten zeitnah erschlossen werden können. In diesem Zusammenhang sollte auch darüber nachgedacht werden, ob die Bereitschaft der Rundfunkanstalten, Einsparpotenziale zu erschließen, durch bislang fehlende Anreize gefördert werden könnte.

Die Rundfunkanstalten haben zwar unter dem maßgeblichen Einfluss der KEF bereits erhebliche Einsparungen vorgenommen; es trägt jedoch sicher nicht zur Entschärfung der Legitimationskrise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei, wenn erst in Anbetracht sinkender Einnahmen und der von der KEF festgestellten Verwerfungen beim Finanzausgleich konsequent alle Einspar- und Kooperationspotenziale der Rundfunkanstalten ausgelotet und öffentlich diskutiert werden.

Die Erschließung von Einsparpotenzialen außerhalb der Programmtätigkeit (Verwaltung und Technik) hat absolute Priorität. Neben den bereits im Zusammenhang mit dem Finanz- und Strukturausgleich erwähnten Kooperationsmöglichkeiten sollte auch geprüft werden, welche Möglichkeiten zur Kostensenkung sich aus dem in § 3 des ARD-Staatsvertrages bzw. § 2 Abs. 3 des ZDF-Staatsvertrages verankerten Kooperationsgebot etwa bei der Übertragung von medialen Großereignissen ergeben.

²⁴ Dies gilt namentlich für die Zusatzprogramme 3sat, Arte, Phönix und Kinderkanal, die Digitalkanäle EinsFestival und ZDFtheaterkanal sowie die Kulturprogramme und Klangkörper der Landesrundfunkanstalten, deren Beitrag zur Förderung der regionalen Kulturlandschaft nicht unterschätzt werden darf.

²⁵ Vgl. etwa die Anmerkungen zu Einsparungen im 17. KEF-Bericht, Tz 16, 442, 433, 445, 661.

Die Rundfunkanstalten könnten auch dadurch ein überzeugendes Signal für eine konsequent an den Grundsätzen der Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit ausgerichtete Haushaltsführung senden, dass sie ihre Gehaltsstrukturen insbesondere im administrativen und technischen Bereich auf allen Ebenen strikt an dem Niveau vergleichbarer Positionen in Bund, Ländern und Gemeinden ausrichten.

Beitragsstabilität über eine vereinbarte Budgetobergrenze

Trotz der aus Sicht der Rundfunkanstalten komfortablen Verfassungslage, die eine Budgetierung oder Deckelung ihrer Ausgaben durch den Gesetzgeber ausschließt, dürften auch die Rundfunkanstalten inzwischen einsehen, dass mit dem erreichten Umfang ihres Angebotes und der hierdurch ausgelösten Abgabenbelastung eine Grenze erreicht ist, die in Zukunft ohne Akzeptanzverlust nicht mehr überschritten werden kann. Keine staatliche Institution und kein Staatsvertrag werden auf Dauer die Existenz eines abgabenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks garantieren können, der sich nicht mehr auf eine breite Zustimmung in der Bevölkerung stützen kann.

Ich begrüße deshalb ausdrücklich, dass sich die ARD in ihrem aktuellen Bericht zur wirtschaftlichen und finanziellen Lage der Landesrundfunkanstalten erneut und nachhaltig zum Grundsatz „Umbau statt Ausbau“ bekennt. Nicht alles, was in Anbetracht technischer Innovationen möglich und im Hinblick auf ein verändertes Mediennutzungsverhalten vielleicht auch wünschenswert ist, kann zukünftig abgabenfinanziert umgesetzt werden.

Diese Einsicht sollte sich auch in einer politisch vermittelten Selbstverpflichtung der Rundfunkanstalten niederschlagen, dass das derzeitige Gebührenaufkommen – unter Berücksichtigung des Verbraucherpreisindexes – eine Budgetobergrenze bildet, in deren Rahmen die Bestands- und Entwicklungsgarantie gewährleistet werden muss. Sowohl durch funktionsadäquate Innovationen ausgelöste Kostensteigerungen als auch demographiebedingte Einnahmerückgänge müssen zukünftig durch Umschichtungen und Abbau an anderer Stelle gegenfinanziert werden.²⁶

²⁶ Ausgehend von dieser Budgetobergrenze (Sockelbetrag) würde die Höhe des zukünftigen Rundfunkbeitrags an den Verbraucherpreisindex (VPI) gekoppelt. Der VPI wird vom Statistischen Bundesamt monatlich anhand eines bestimmten Warenkorb ermittelt und immer Mitte des Folgemonats veröffentlicht. Bindet man zudem die Indexierung nicht an das Gesamtaufkommen des Basisjahres, sondern an die monatliche Abgabenhöhe, und schreibt diese mit der Inflationsrate fort, würde das Gesamtvolumen bei einer zurückgehenden Haushaltsdichte trotz Indexierung der Abgabe

Konzentration des Programms auf die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Unabhängig von einer Kostendeckelung wird eine breite gesellschaftliche Akzeptanz für einen abgabenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk nur dann aufrechtzuerhalten sein, wenn sich die Rundfunkanstalten konsequent an dem vom Bundesverfassungsgericht gezeichneten Leitbild eines sich von werbefinanzierten Programminhalten abhebenden öffentlich-rechtlichen Rundfunks orientieren, dessen Programm sich primär an der Qualität und nicht am ökonomischen Wettbewerb auszurichten hat.

Die Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Sinne der vom Bundesverfassungsgericht entwickelten Rechtsprechung²⁷ steht für mich außer Frage. Ein publizistisch-journalistisch hochwertiges Programm und der hierdurch erzeugte gesellschaftliche, politische und kulturelle Mehrwert haben ihren Preis, der von der Gemeinschaft gezahlt werden muss.

Auch wenn die vorrangig zu erschließenden Einsparpotenziale im technischen und administrativen Bereich noch nicht ausgeschöpft sind, werden angesichts der demographischen Entwicklung selbst Einschnitte in das Programmangebot mittel- bis langfristig nicht zu vermeiden sein. Diese Entwicklung bietet aber auch die große Chance, verstärkt eine Diskussion darüber zu führen, ob die Realität den hohen Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks noch entspricht und in welcher Weise der in seiner abstrakten Beschreibung zwar unstrittige, aber aufgrund seiner Weite auch konturlose öffentlich-rechtliche Programmauftrag qualitätsorientiert konkretisiert werden kann.

Der Prozess der Konzentration auf Kernkompetenzen kann wegen der Programmautonomie nur durch die Intendanten und Gremien der Rundfunkanstalten und anhand von Kriterien und Verfahren der Qualitätssicherung gesteuert werden, wie sie etwa in den Leitlinien zur Programmgestaltung der ARD niedergelegt sind.

Dabei kann der in Umsetzung des Beihilfekompromisses hinsichtlich der Telemedien entwickelte Dreistufentest unter Wahrung der Programmautonomie

nicht entsprechend steigen (Ausschluss des demographischen Faktors). Stellt sich im Rahmen der alle vier Jahre durchzuführenden ex-post-Kontrolle durch die KEF gleichwohl heraus, dass die durch Indexierung ermittelte Rundfunkgebühr zu einer Überfinanzierung der Anstalten führt, hat die KEF regelmäßig von sich aus oder auf Antrag der Länder die Möglichkeit, die Gebühr auf den Prüfstand zu stellen.

²⁷ BVerfGE 119, 181 (218).

ein effektives prozedurales Mittel zur Auftragsbegrenzung sein, wenn er von den Gremien als wirksames Steuerungsinstrument genutzt wird und sich nicht im unkritischen Absegnen von Intendanten-Vorlagen erschöpft, sondern im Einzelfall auch zu einer nachweisbaren Einschränkung geplanter Angebote führt. Die Darlegungs- und Beweislast für die Erforderlichkeit eines neuen Telemedienangebotes liegt bei den Rundfunkanstalten. Bestehen vor dem Hintergrund vorhandener öffentlich-rechtlicher oder privater Angebote ernsthafte Zweifel an der Erforderlichkeit, sollten die dem Gemeinwohl verpflichteten Gremien den Mut aufbringen, der Einführung zu widersprechen.

Unter Kernkompetenzen eines überwiegend abgabenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks verstehe ich vor allem ein Programmangebot, das sich qualitativ von werbefinanzierten Formaten unterscheidet. Zum unbestrittenen Kernbestand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehören vor allem Nachrichten-, Bildungs- und Informationssendungen, die sich durch einen professionellen Journalismus, d. h. durch eine auf gründlicher Recherche beruhende objektive, anschauliche, differenzierte und an der Werteordnung des Grundgesetzes ausgerichtete Berichterstattung auszeichnen.

Unverzichtbarer Bestandteil des Programmauftrags sind auch die Dritten Programme, soweit sie dazu beitragen, den Menschen in den Regionen die Gelegenheit zu geben, sich mit ihrem persönlichen Lebensumfeld und ihrer Region zu identifizieren. Ihre Nachrichtensendungen und Regionalmagazine bieten eine der wenigen Möglichkeiten, sich in der gebotenen Ausführlichkeit über wichtige landespolitische Themen zu unterrichten. Wie bereits im Zusammenhang mit dem Finanz- und Strukturausgleich ausgeführt, verlieren die Dritten Programme aber umso mehr an Legitimation, je mehr sie sich zu Lasten der regionalen Berichterstattung auf die Wiederholung und Übernahme im Rahmen des ARD-internen Programmaustausches beschränken.

Bei allen je nach persönlichen Vorlieben und Interessen vorhandenen unterschiedlichen Vorstellungen, was den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag ausmacht, sind mir unabhängig von der politischen Grundhaltung bislang keine Stimmen bekannt geworden, die etwa die Legitimität öffentlich-rechtlicher Nachrichten-, Informations- und Kultursendungen in Frage stellen, die – wie etwa die Programmangebote des Deutschlandradios oder die Informations- und Kulturwellen der Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten – den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag in idealtypischer Weise repräsentieren. Wenn in Bezug auf dieses Programmsegment Kritik vernehmbar ist, dann beschränkt sie sich allenfalls darauf, dass anspruchsvolle Sendungen im Unterschied zu Unterhaltungsformaten, sofern sie nicht überhaupt in die Spar-

tenkanäle verbannt werden, oft auf Sendezeiten verlagert werden, in denen die meisten Berufstätigen die zur Rezeption erforderliche Aufmerksamkeit nicht mehr aufzubringen vermögen.

Ich möchte hier nicht einer verfassungsrechtlich unzulässigen Verengung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags im Sinne einer kompensatorischen Mindestversorgung das Wort reden, die nur noch aus einem Nischenangebot für Minderheiten und kulturelle Eliten besteht und damit breite Bevölkerungsschichten nicht mehr erreicht. Zum Kernbestand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehören deshalb sicher auch anspruchsvolle Unterhaltungssendungen und eine Sportberichterstattung, deren Umfang jedoch in einem angemessenen Verhältnis zu den übrigen Programminhalten stehen sollte.

Klar ist aber auch, dass Sendungen und Sendeformate, die sich in ihrem inhaltlichen Anspruch nicht mehr signifikant von werbefinanzierten Angeboten unterscheiden oder diese sogar mit Blick auf die Einschaltquote kopieren, auf Dauer die gesellschaftliche Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die hiervon abhängende Bereitschaft gefährden, sein Angebot durch eine Abgabe zu finanzieren. Dies gilt namentlich für die bildungsorientierte bürgerliche Mittelschicht, die als in der Regel nicht gebührenbefreite Teilnehmer auch bei der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einen maßgeblichen Anteil zu tragen hat.

Spätestens seit der Einführung der Fernbedienung und der starken Diversifizierung des Programmangebotes halte ich die Vorstellung, dass ein Zuschauer, der ausschließlich seinem legitimen Interesse an leichter Unterhaltung nachgehen will, sich über „leicht konsumierbare“ Unterhaltungsformate auch an anspruchsvollere Sendungen heranzuführen lässt, schlechthin für lebensfremd. Die Einsicht, dass die eigene Lebensperspektive und Lebensqualität sowie die persönliche Entwicklung wie nie zuvor vom Bildungsniveau und damit auch von der Anstrengung abhängen, sich über die wichtigen politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen zu informieren, kann letztendlich nur über die individuelle Erziehung und Bildung vermittelt werden. Entgegen der allgemeinen Tendenz zur Boulevardisierung sollte sich im öffentlich-rechtlichen Programm durchgängig der Anspruch dokumentieren, ein Ort zu sein, an dem sich für den Einzelnen diese – im umfassenden Sinne verstandenen – Bildungsgelegenheiten bieten.

Standort des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Welt

Im Internet treffen die bisher durch die Art ihrer Verbreitung separierten klassischen Medien mit ihren Online-Angeboten zusammen und konkurrieren hier nicht nur untereinander, sondern auch mit Inhalten, die von Telekommunikationsunternehmen, sozialen Netzwerken und anderen interaktiven Plattformen vermittelt oder bereitgestellt werden. Die Internetpräsenz ist für die Zukunftssicherung aller Medienanbieter von überragend wichtiger strategischer Bedeutung. Da das Internet dadurch geprägt ist, dass jeder Nutzer weltweit und in der Regel kostenlos eine unüberschaubare Vielzahl von Inhalten abrufen kann, ist es insbesondere für die herkömmlichen Printmedien äußerst schwierig, ihr klassisches Geschäftsmodell in die digitale Welt zu übertragen oder ein anderes dauerhaft tragfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln. Es ist deshalb nachvollziehbar, wenn die soeben von den Gremien der Rundfunkanstalten umfassend gebilligten Online-Aktivitäten weiter Gegenstand immer heftiger ausgetragener Kontroversen sind und von den Zeitungsverlagen mit großer Sorge betrachtet werden.

Gleichwohl kann das auch vom Bundesverfassungsgericht²⁸ erneut hervorgehobene Recht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, an neuen technologischen Entwicklungen teilzuhaben und Fernsehinhalte über neue Plattformen zu verbreiten, nicht in Frage gestellt werden. Folgerichtig haben die Länder mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag den Auftrag der Rundfunkanstalten dahin umschrieben, dass sie den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft durch ein Telemedienangebot gerecht werden müssen, das sich von kommerziellen Angeboten inhaltlich eindeutig abgrenzt, indem es allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe bietet und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördert.

Die Freiheit des Rundfunks und der Presse, die beide wesentliche Bestandteile unserer an den Zielen der Unabhängigkeit und Vielfalt ausgerichteten Medienordnung sind, werden durch die Verfassung gleichrangig geschützt. Der den Rundfunkanstalten unbestritten zugewiesene Online-Auftrag entbindet den Mediengesetzgeber deshalb nicht von der Pflicht, auf Dauer einen angemessenen Ausgleich zwischen der Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich der neuen Dienste und den Interessen der privaten

²⁸ Vgl. BVerfGE 119, 181 (215).

Anbieter von Online-Angeboten herzustellen. Eine unbegrenzte Ausdehnung abgabenfinanzierter öffentlich-rechtlicher Programminhalte in einen bislang nicht dem Rundfunk zugeordneten Medienbereich, die zu einer Verdrängung der privaten Medienanbieter führen würde, wäre deshalb weder verfassungsrechtlich noch medienpolitisch hinnehmbar.

Mit dem Werbeverbot, dem Ausschluss der flächendeckenden lokalen Berichterstattung und der einschränkenden Konkretisierung des öffentlich-rechtlichen Online-Angebotes auf redaktionelle Inhalte unter Ausschluss kommerzieller Angebote haben die Länder in Umsetzung des Beihilfekompromisses bereits wichtige Vorkehrungen zum Schutz der Zeitungsverlage getroffen.

Die Länder werden die Aktivitäten der Rundfunkanstalten in dem für die Printmedien außerordentlich wichtigen Bereich der Online-Dienste weiter genau zu beobachten haben. Dem Landesgesetzgeber wird es darum gehen müssen, den Umfang der abgabenfinanzierten Internetaktivitäten der Rundfunkanstalten in der Weise zu beschränken, dass auch für private Anbieter die Möglichkeit erhalten bleibt, ihre Online-Dienste unter fairen Wettbewerbsbedingungen anzubieten. Gerade diejenigen, die die öffentlich-rechtlichen Online-Aktivitäten mit der Erhaltung des Qualitätsjournalismus und einer vielfältigen und unabhängigen Medienlandschaft rechtfertigen, sollten sich einem angemessenen Interessenausgleich nicht verschließen, der ohne Selbstbeschränkung und Rücksichtnahme seitens der abgabenfinanzierten Rundfunkanstalten nicht zu erreichen ist.

Ogleich sich die Zeitungsverlage nach wie vor in einer schwierigen Geschäftssituation befinden,²⁹ zeichnet sich eine existenzgefährdende Verdrängung der herkömmlichen Printmedien derzeit nicht ab. Nach aktuellen Erhebungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse³⁰ lesen immer noch mehr als 49 Mio. Deutsche täglich eine Zeitung. Das entspricht einer Gesamtreichweite von 69,6 %. Sogar 93,5 % aller Deutschen ab 14 Jahre lesen Zeitschriften. Nach Mitteilung des Branchenverbandes Bitkom konnten die Zeitungsverlage auch bei ihren redaktionell betreuten Nachrichtenportalen im ersten Halbjahr 2010 mit fast

²⁹ Nach Angaben des BDZV sanken in 2009 aufgrund der rückläufigen Auflageentwicklung und des Rückgangs im Anzeigengeschäft die Gesamtumsätze aller Zeitungsverlage um 7 % auf 8,5 Mrd. Euro.

³⁰ In der Arbeitsgemeinschaft haben sich etwa 260 Unternehmen der Medien- und Werbewirtschaft zusammengeschlossen, um durch regelmäßige Reichweitendaten wichtige Daten für die Anzeigenplanung zu gewinnen. Zu den Ergebnissen der einzelnen Segmente vgl. epd medien 59, 31.7.2010, S. 6.

vier Milliarden Besuchen eine Steigerung um 29 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichnen. Nach Angaben des Verbandes gehörten die werbefinanzierten Nachrichtenportale³¹ mit einem Werbeumsatz von 214 Mio. € im ersten Halbjahr 2010 damit zu den lukrativsten Werbeträgern.

Ich habe deshalb die Hoffnung, dass sich Rundfunkanstalten und Zeitungsverleger anstelle eines erbitterten Grabenkrieges, an dessen Ende beide Seiten im Hinblick auf den Qualitätsjournalismus und seine Wahrnehmbarkeit im Internet als große Verlierer dastehen könnten, auf ihre jeweiligen Stärken – also der Rundfunk auf die Verbreitung von Inhalten mit Bildern und Tönen und die Presse auf die Verbreitung von Inhalten mit dem geschriebenen Wort – konzentrieren und sich im Hinblick auf Angebote, die die Kernkompetenzen des jeweils anderen betreffen, auf eine Randnutzung beschränken. Wie erste Kooperationen im Online-Bereich zeigen, erscheint es auch durchaus möglich und sinnvoll, dass Rundfunkanstalten und Zeitungsverlage zu beiderseitigem Nutzen, aber auch zum Vorteil der Mediennutzer im Hinblick auf ihre jeweiligen Stärken zusammenarbeiten und sich in ihren Angeboten jeweils ergänzen.³²

³¹ Hierzu zählen alle Angebote, die ausschließlich und tagesaktuell über Politik-, Wirtschafts-, Sport- oder Fachthemen berichten.

³² So kooperieren der WDR und die WAZ-Gruppe bereits auf der Online-Plattform „Der Westen.de“ und der SWR mit der Badischen Zeitung. Auf eine Kooperation von NDR und der Bauer Media Group geht die Verbreitung der „Tagesschau in 100 Sekunden“ im Online-Portal „TV Movie“ zurück. Nach einer Kooperationsvereinbarung zwischen dem BR und dem „Nordbayerischen Kurier“ werden die Internetangebote beider Seiten miteinander verlinkt und damit der Nutzerkreis für beide Unternehmen erweitert.

IV. Herausforderung Internet

„Habe keine zu künstliche Idee vom Menschen, sondern urteile natürlich von ihm, halte ihn weder für zu gut noch zu böse.“

Lichtenberg, S. 114

Über die Fortentwicklung des dualen Systems in der Netzwelt

Oder die Frage: Ist Rundfunk „out“?

Jürgen Doetz

„Die technische und inhaltliche Konvergenz einer Vielzahl bislang unterschiedlich regulierter Telekommunikations- und Medienangebote stellt die föderale Regulierung und Aufsicht auf den Prüfstand.“

„Du bist Rundfunk, ich bin Rundfunk, wir alle sind Rundfunk. ... Eigentlich ist jeder Rundfunk, der eine Website betreibt.“¹ Mit diesem Kommentar ordnete der Medienjournalist Michael Hanfeld unlängst etwas überspitzt das Ergebnis eines Gutachtens ein, das die ARD beim ehemaligen Präsidenten des Bundesverfassungsgerichtes, Prof. Hans-Jürgen Papier, in Auftrag gegeben hat. Auf 36 Seiten argumentiert der renommierte Jurist nämlich, „Internetangebote, bei denen Texte, Bilder, Töne etc. als Datei vorliegen und über ein Netz abrufbar sind, [sind] grundsätzlich als Rundfunk zu qualifizieren“.² Verfassungsrechtlich gesehen ist im Internet danach de facto also alles Rundfunk – es sei denn, es sieht aus wie eine Zeitung, die das Printprodukt 1:1 abbildet. Für ARD und ZDF, denen das Gutachten damit attestiert, dass das „Internetangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Kern des öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrages zählt“,³ ist der Fall denn auch klar: „Presse macht Rundfunk“⁴ und begibt sich damit – auf eigenes Risiko – in ihr ureigenstes Feld. Ein Schelm, der sich Böses dabei denkt – war das Gutachten doch sicher nicht dazu angetan, alles zum Rundfunk zu erklären, nur damit die Anstalten alle ihre Onlineangebote künftig weitgehend unbehelligt anbieten können.

¹ Hanfeld, Michael: Öffentlich-rechtliche Online-Präsenz: Bestellte Wahrheiten, www.faz.net, Stand: 21.7.2010.

² Gutachten von Prof. Hans-Jürgen Papier und Meinhard Schröder zu „Presseähnlichen Angeboten“, dokumentiert in: *epd medien* 60, 4.8.2010.

³ Ebd.

⁴ „Presse macht Rundfunk“, <http://www.ard.de/intern/gremienvorsitzendenkonferenz-der-ard/aus-der-arbeit/pressemitteilungen/>, Stand: 20.7.2010.

Die Kritik an dem Gutachten des Verfassungsrechtlers, vor allem seitens der Verlage, die von der Medienpolitik schon lange geklärt wissen wollen, wo die Grenzen zwischen Presse und Rundfunk verlaufen, ließ nicht lange auf sich warten. Und auch der Staats- und Medienrechtler Christoph Degenhart hält dagegen. Die Gleichstellung des Internets mit dem traditionellen Rundfunk ist aus seiner Sicht unzulässig, „schon weil es an der rundfunkmäßigen Suggestivkraft fehlt“.⁵

Wer oder was ist Rundfunk?

Was aber ist heute überhaupt als Rundfunk zu qualifizieren? Ist das Video, das etwa Spiegel Online begleitend zu einem aktuellen Bericht ins Netz stellt, Rundfunk? Ist ein- und derselbe Beitrag, der im Fernsehen ausgestrahlt wird, aber auch als Video zum Abruf im Internet steht, einmal als Rundfunk und einmal als Telemedium zu qualifizieren? Geht es nach Prof. Papier, sind die Antworten klar. Jenseits der feinen juristischen Unterschiede zwischen verfassungsrechtlichem und einfachgesetzlichem Rundfunkbegriff, auf Basis dessen Prof. Papier seine Antworten formuliert, wird zugleich deutlich, dass auch der Versuch, sich dem Begriff des Rundfunks allein über die Technik zu nähern, nicht weit führen würde – zumal der Begriff, mit dem ursprünglich die Ausendung elektromagnetischer Wellen beschrieben wurde, aus dem Zeitalter der Telegrafie stammt. Damals war die Vielfalt neuer Angebote und Übertragungswege, in der wir uns heute bewegen, nicht einmal zu erahnen.

Vor diesem Hintergrund mag man das Gutachten des Verfassungsrechtlers, das seine Argumentationslinie, rein akademisch betrachtet, wohl konsequent verfolgt, am Ende bewerten, wie man möchte. Es geht im Ergebnis um nichts weniger als die Klärung der Frage, was Rundfunk in einem Zeitalter, in dem etwa die Inhalte von Fernsehen, Radio und Zeitungen das Internet erobern und das Internet wiederum die Fernseh- und Hörfunkgeräte erobert, eigentlich ist. So gesehen hat Prof. Papier damit jedenfalls eine notwendige Debatte neu belebt, die unumgänglich ist, wenn es um die Fortentwicklung unserer Medienwelt, die Gestaltung einer neuen Medienordnung und die Zukunft des dualen Systems in der Netzwelt geht – eines Rundfunksystems, das sich in diesen konvergenten Zeiten unaufhaltsam in Richtung duales Mediensystem verschiebt. Kein leichtes Unterfangen.

⁵ „ARD-Gutachten: Nicht überzeugend“, <http://www.fr-online.de/kultur/medien>, Stand: 29.7.2010.

Konvergente Medienwelt – alles trifft sich im Netz

Rundfunk- und Telekommunikationsmärkte wachsen beharrlich weiter zusammen. Immer neue Anbieter drängen auf den Markt von Programmen und Inhalten. Die Grenzen zwischen ehemals vollkommen getrennten technischen Welten werden langsam, aber sicher aufgehoben. Das Mobiltelefon dient nicht nur zum telefonieren, sondern auch um Radio zu hören oder E-Mails abzurufen. Die Fußball-Bundesliga muss man nicht mehr zwangsläufig im Fernsehen verfolgen. Ein schneller Internetanschluss reicht. Ob On-Demand-Angebote von Filmen, Bewegtbildnachrichten auf dem Computer oder Mini-Thriller auf dem Handy: Der interessierte Nutzer kann sich, wenn er das möchte, heute bereits seinen eigenen Mix aus Nachrichten, Information und Unterhaltung zusammenstellen – zu Hause auf dem Bildschirm oder auch unterwegs. Neben die Konvergenz etwa von Netzen auf Empfangsgeräten tritt zugleich eine Konvergenz der Mediennutzung und eine Konvergenz von Inhalten. Gerade im Internet wird dies besonders sichtbar, weil sich hier am Ende alle möglichen Anbieter wieder begegnen. Hier treffen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die der Verlage und die der Privatsender auf die Inhalte von Netzbetreibern oder Suchmaschinenanbietern – und alle beanspruchen natürlich auch im Web einen Platz für ihr jeweiliges Angebots- respektive Geschäftsmodell. Innerhalb von nur wenigen Jahren haben die Entwicklungen neuer digitaler Technologien und das Internet das Leben von Millionen von Menschen in allen gesellschaftlichen Bereichen drastisch verändert. Die Auswahl an Medien und der vermeintlich nicht enden wollende Strom an spannenden, amüsanten oder informativen Inhalten erscheinen uns angesichts ständig neuer technischer Errungenschaften inzwischen als völlig selbstverständlich.

Wir zapfen uns an 365 Tagen im Jahr ganz selbstverständlich durch mehr als 360 private und 23 öffentlich-rechtliche TV-Programme und haben die Wahl zwischen rund 250 privaten und 70 öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern. Dazu kommen unzählige Web- und mobile Angebote allein der Sender. Der gesamte Mediensektor hat hierzulande nicht nur eine große volkswirtschaftliche Bedeutung erlangt, sondern er erfüllt auch vielfältige gesellschaftliche Funktionen. Öffentlich-rechtlicher wie privater Rundfunk sind im Zusammenspiel mit der Presse und der Vielzahl unterschiedlicher Medien dabei ein Garant für die Informations- und Meinungsfreiheit in Deutschland. Sie leisten in ihrer Vielfalt einen unschätzbaren Beitrag zum Funktionieren unserer pluralistischen, demokratischen Gesellschaft.

Halbwegs klare Rollenverteilung im dualen Rundfunksystem war gestern

In der alten, analogen Welt gab es diesbezüglich innerhalb des dualen Rundfunksystems zumindest noch eine halbwegs klare Rollenverteilung. Folgte man nämlich der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, so bezieht der private Rundfunk seine Existenzberechtigung seit seiner Gründung Mitte der 1980er-Jahre dem Grundsatz nach nur als Annex zu einem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Letzterer hat einen so genannten Grundversorgungsauftrag zu erfüllen, der sich gemäß der Argumentation von Prof. Papier nun eben auch noch auf das Internet erstreckt. Nur die Erfüllung dieser besonderen Aufgabe rechtfertigt eigentlich die Absicherung durch eine von der Allgemeinheit getragene Rundfunkgebühr. Das heißt, die öffentlich-rechtlichen Sender sollen zum Zusammenhalt der Gesellschaft beitragen und Sendungen von gesellschaftlicher Relevanz anbieten. Ihr Programm sollte sich folglich inhaltlich an ihrem Bildungs-, Informations- und Kulturauftrag orientieren und sich auf Angebote konzentrieren, die sich auf dem privatwirtschaftlichen Markt nicht refinanzieren lassen. De facto ist die Expansion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf allen nur erdenklichen Verbreitungsplattformen bis heute eine direkte Wettbewerbsreaktion auf die Entwicklung privater Rundfunk- und Medienangebote, die medienpolitisch unterstützt wird.

Zuletzt hatten die Ministerpräsidenten der Länder mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ein Regelwerk verabschiedet, das im Prinzip die Ära eines neuen dualen „Mediensystems“ einleitete. Begründet wurde das mit der für das Überleben der Anstalten notwendigen Präsenz in der Onlinewelt. Die gebührenfinanzierten Anstalten erhielten von den Ländern nämlich den – mehr oder minder durch das Drei-Stufen-Testverfahren begrenzten – gesetzlichen Auftrag, auch im Internet mit ganz eigenständigen Angeboten und Formaten eine Art Grundversorgung zu gewährleisten – ein Ansatz, den das Papier-Gutachten nun noch einmal unterstreicht. Das mag nicht zuletzt daran liegen, dass es nahezu ausschließlich der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist, der seit jeher noch immer vielen in Politik und Öffentlichkeit als hoher gesellschaftlicher Wert per se, als Garant für Qualität und damit als unverzichtbarer, mit Gebühren finanzierter Teil der Daseinsvorsorge gilt.

Netzwelt bringt radikale Veränderungen in bisherige Strukturen

Allerdings ist das Ergebnis, dass die Anstalten mangels konkretem gesetzlichen Auftrag – wie schon in der analogen – nun auch für die digitale Welt weitgehend selbst definieren, welche und wie viele Angebote zu ihrem Auftrag gehö-

ren. Sie können sich dabei stets auf die durch das Bundesverfassungsgericht geprägten Begriffe der Bestands-, Entwicklungs- und Finanzgarantie berufen. Dies hat zur Folge, dass Fehlentwicklungen aus der analogen Zeit in der digitalen Zukunft fortgeschrieben werden. Alle verfügbaren technischen Möglichkeiten und Übertragungskapazitäten werden voll ausgeschöpft. Kostenfragen spielen keine Rolle, weil jedes Experiment – Drei-Stufen-Test hin oder her – am Ende von den Rundfunkräten abgesegnet und von den Gebühren gedeckt wird. Privatsender, Verlage und andere privatwirtschaftliche Unternehmen müssen befürchten, dass die mit Gebührenmilliarden bezahlten öffentlich-rechtlichen Onlineangebote ihren werbe- oder payfinanzierten, häufig noch recht jungen Portalen das Wasser abgraben. Formatierung, Kommerzialisierung, Individualisierung und Verspartung der öffentlich-rechtlichen Hörfunk-, TV- und Onlineangebote, die zum Teil kaum mehr von privatwirtschaftlichen Angeboten zu unterscheiden sind, konterkarieren schließlich insbesondere den gesellschaftlichen Auftrag zur Integration. ARD und ZDF treiben die Segmentierung des Nutzungsverhaltens voran und schüren damit ein generelles Legitimationsproblem, insbesondere, weil die Vielzahl neuer zielgruppenorientierter Angebote immer weniger im Fokus einer „Gemeinwohlverpflichtung“ steht und weil immer weniger Menschen bereit sind, für öffentlich-rechtliche Angebote zu zahlen. Unter dem Strich bedeutet das die Abkehr von der bisherigen Struktur des dualen Rundfunksystems.

Die privaten Rundfunkanbieter leben zwar mit diesem strukturellen Ungleichgewicht seit vielen Jahren. Gleichwohl haben sie es gegen viele Widerstände geschafft, eine zweite starke Säule im dualen Rundfunksystem zu etablieren. Nun verschärfen sich historisch bereits angelegte, systemimmanente Wettbewerbsverzerrungen in einer konvergenten Netzwelt. Zudem führt die digitale Technik in einem sich abzeichnenden dualen Mediensystem auch insgesamt zu einem deutlich härteren Wettbewerb unter allen Marktteilnehmern. Spätestens seit jeder PC, jeder Kühltisch und jedes Handy auch Radio und Fernsehen und jeder Fernseher künftig auch Internet kann, ist inzwischen allen klar, dass sich unsere Medienlandschaft seit der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland vor mehr als 25 Jahren radikal verändert hat.

Privatsender sind für die Zukunft gut gerüstet

Die Hörfunk- und TV-Unternehmen haben ihre Hausaufgaben gemacht. Mit Innovations- und Investitionsbereitschaft, Ideenreichtum und harter Arbeit haben sie ihren Stellenwert und damit auch ihren gesellschaftlichen Wert beim Verbraucher nicht nur gehalten, sondern auch erfolgreich ausgebaut.

Innerhalb des dualen Rundfunksystems erfüllen die Sender ihren Teil der öffentlichen Aufgabe – das Bedürfnis nach Information, Orientierung und natürlich Unterhaltung genauso wie nach Teilhabe an gesellschaftlich bedeutsamen Ereignissen. Dabei erreicht die Vielzahl von attraktiven und spannenden Inhalten die Konsumenten längst nicht mehr nur über Kabel, Antenne oder Satellit, sondern auch über IPTV, Internet und mobil. Ob Internet, Rundfunk, Print, Musik oder Film: Die Frage guter Inhalte wird auch im digitalen Zeitalter alles entscheiden. Der Wert und die Zukunft des (privaten) Rundfunks liegen deshalb künftig ebenso in seinen attraktiven, flexibel verfügbaren Inhalten und Marken – unabhängig vom Übertragungsweg. Radio bleibt Radio. Und Fernsehen bleibt Fernsehen. Dabei sind publizistischer (Mehr-)Wert und wirtschaftlicher Erfolg für private Anbieter heute wie in Zukunft untrennbar miteinander verknüpft, denn die Privatsender sind Wirtschaftsunternehmen, die zwar einerseits dazu gezwungen sind, wettbewerbs- und gewinnorientiert zu arbeiten. Ihre Inhalte und Angebote, die sich aus dem Markt refinanzieren müssen, werden dies aber andererseits umso erfolgreicher tun, je attraktiver sie sind, je mehr Zuschauer sie erreichen und je mehr Erlöse sie dadurch erzielen, die wiederum in interessante Inhalte investiert werden können. Qualität muss sich also lohnen – für den Empfänger wie für die Anbieter. Letztere müssen dabei den Spagat hinbekommen – zwischen Qualität und Kosten, sozialem Gewissen und ökonomischem Kalkül. Im Grundsatz sind die privaten Rundfunkanbieter dafür gut gerüstet und bräuchten sich um ihre Zukunft keine Sorgen zu machen, denn ihre Inhalte sind „in“ und werden es auch auf lange Zeit noch bleiben – wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Und die werden den Herausforderungen der neuen Medienwelt inzwischen schon lange nicht mehr gerecht.

Aber – entscheidend für die Zukunft sind neue ordnungspolitische Spielregeln

Die technische und inhaltliche Konvergenz einer Vielzahl bislang völlig unterschiedlich regulierter Telekommunikations- und Medienangebote stellt die föderale Regulierung und Aufsicht auf den Prüfstand. Der Abstimmungsbedarf zwischen Bund und Ländern wird immer größer. Zudem wird der Gesetzgeber durch eine wachsende Internationalisierung und die europäische Regulierung im Bereich der Medienangebote vor neue Herausforderungen gestellt. Und an der Schwelle zum dualen Mediensystem geraten im digitalen Zeitalter nunmehr auch beide Säulen des Rundfunks und das bisherige Finanzierungsmodell an deutliche Grenzen. Die Einnahmen der Privatsender gehen insgesamt zurück. Der Kosten-, Wettbewerbs- und Innovationsdruck steigt und die ihnen

auferlegten Pflichten nehmen zu. Gleichzeitig steckt der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einer Legitimations-, nicht aber Finanzkrise.

Unabhängig davon, dass essenzielle, nichtwandelbare Grundwerte unserer Gesellschaft wie etwa die Achtung der Menschenwürde oder die Wahrung des Jugendschutzes – ob in der analogen oder in der digitalen Welt – immer Bestand haben und besonders zu schützen sind, erzwingt der ständige Wandel auf den Medienmärkten also eine grundlegende Reform der ordnungspolitischen Spielregeln. Eine werteorientierte Medienpolitik ist dabei aufgerufen, neben den berechtigten Anliegen der Bürgerinnen und Bürger vor allem beide Seiten eines dualen Mediensystems im Blick zu behalten und für die notwendige Balance zu sorgen. Das ist keine einfache Aufgabe, denn die Anforderungen des digitalen Zeitalters sind immens – angefangen bei einer Neudefinition des Rundfunkbegriffs. Weiter gefordert sind die konkrete Aufgabenteilung zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk sowie anderen marktwirtschaftlichen Medienunternehmen in einer dualen Medienordnung, das Schaffen eines fairen Ausgleichs zwischen restriktiver Regulierung und Pflichten auf Seiten des privaten Rundfunks, die Neuordnung des Medienkonzentrationsrechts, die Frage der chancengleichen Auffindbarkeit von Inhalten in der digitalen Vielfalt und die Verbesserung des Schutzes von Inhalten. Auch eine Reform der Medienaufsicht und der Stärkung von Medienkompetenz, damit sich die Bürgerinnen und Bürger in der digitalen Welt überhaupt zurechtfinden, ist erwünscht. Allein: Mit der x-ten Auflage eines Rundfunkstaatsvertrages oder marginalen Änderungen am Medienkonzentrationsrecht wird die Medienpolitik da künftig nicht mehr weit kommen. Bislang fehlt es jedoch an mutigen Ansätzen, die Medienordnung grundlegend umzugestalten.

Beiden Säulen eines dualen Mediensystems gerecht werden

Hier gilt mit Blick auf den privaten Rundfunk zuvorderst: Wer heute die Auffassung vertritt, dass publizistische Qualität und gesellschaftlich gewünschte, wertvolle Inhalte – was immer der Einzelne im Detail darunter verstehen mag – bei den Privatsendern angesichts von steigendem Wettbewerbsdruck und ökonomischen Schwierigkeiten mittelfristig drohen, auf der Strecke zu bleiben, der sollte schleunigst darüber nachdenken, was konstruktiv nicht nur zur fortwährenden Stärkung von ARD und ZDF, sondern auch der privaten Säule im dualen Mediensystem getan werden kann. Es gilt eine Antwort darauf zu finden, wie das Bestreben nach Erfüllung öffentlicher Aufgaben mit der Systematik eines Wirtschaftsunternehmens gekoppelt werden kann, damit auch dieser Bereich des dualen Systems in Zeiten schwindender Mittel

seine gesellschaftliche Verantwortung in einer immer komplexer werdenden Medienwelt wahrnehmen kann. Wenn der private Rundfunk die Erwartungen, die zunehmend stärker an ihn herangetragen werden, weiter und vor allem zu wirtschaftlich darstellbaren Konditionen erfüllen soll, braucht es in einer Zeit, in der die Nutzer im Fernsehen, Hörfunk und Internet aus einer Vielzahl von verschiedenen Medienangeboten wählen können, statt eines Korsetts aus strikten Regeln eine andere rechtliche Basis. Ziel muss es sein, Regelungen zu finden, die die Angebots- und Anbietervielfalt stärken, der Gleichbehandlung vergleichbarer Angebote Rechnung tragen und eine gestufte, von der bisherigen Rundfunkzentrierung losgelöste Regulierungsdichte für unterschiedliche Medienangebote vorsehen.

Das heutige System der Rundfunklizenzierung, die restriktive Regulierung und die damit verbundene Auflagenpolitik sind durch die technischen und inhaltlichen Entwicklungen des Medienmarktes überholt. Die deutsche Rundfunkregulierung bietet inzwischen nur eine unvollständige Abbildung der Realität, weil bestenfalls der Wettbewerb innerhalb des – öffentlich-rechtlichen und privaten – Rundfunks geregelt wird, der mit Branchen, die einer anderen Regulierung unterliegen, jedoch keine Berücksichtigung findet. Deshalb bedarf es einer Medienordnung, die der veränderten Wettbewerbssituation auf dem Rundfunk- und Medienmarkt Rechnung trägt und neue Angebots-, Zugangs- und Nutzungssituationen berücksichtigt.

Gesellschaftlich Gewünschtes durch Anreize fördern

Auflagen hat der private Rundfunk im Verhältnis zu anderen Mediengattungen ohnehin weit mehr als genug. Es wäre deshalb klug, die aus dem Gleichgewicht geratenen Rechte und Pflichten des privaten Rundfunks wieder in eine vernünftige Balance zu bringen und an die Stelle von Sanktionen und ständig neuen Vorschriften oder gar planwirtschaftlichen Vorgaben, wie sie etwa seitens der Landesmedienanstalten derzeit für den Nachrichten- und Informationsbereich diskutiert werden, sinnvolle Anreize zu setzen. Denn, die Unternehmen, die den Anspruch haben, mit hohen Investitionen gesellschaftlich gewünschte und qualitativ hochwertige Programme anzubieten, dürfen jedenfalls am Ende durch die Regulierung nicht auch noch bestraft werden. Vorstellbar wäre stattdessen, dass beispielsweise für Rundfunkangebote, die besonders meinungsrelevant sind, ein im Detail noch zu definierendes Anreizsystem greift und zwar nicht nur bezogen auf medienkonzentrationsrechtliche Fragen, sondern auch mit Blick auf andere Bereiche, wie zum Beispiel Must Carry-Vorgaben (Übertragungspflichten für die analoge Kabelverbreitung), die

Auffindbarkeit der entsprechenden Angebote in elektronischen Programmführern, Refinanzierung, den bevorrechtigten Zugang zu Infrastrukturen oder stärkere Flexibilisierung der Werbung. Soweit der private Rundfunk eine spezifische Aufgabe im öffentlichen Interesse erfüllt und weiterhin erfüllen soll, müssen ihm dafür besondere Rechte und Privilegien zugestanden werden. Diese wiederum sollten gemessen am jeweiligen Beitrag zur Meinungsbildung oder sonstigen gesellschaftlich relevanten Aufgaben in ein faires Verhältnis zu den vorhandenen Pflichten gesetzt werden. Ändert sich nichts, ist abzusehen, dass immer mehr private Rundfunkveranstalter das Regulierungsregime, dem sie heute unterworfen sind, aus gutem Grund in Frage stellen werden – vor allem dann, wenn möglicherweise künftig immer weniger von ihnen Reichweiten erzielen, die die bisherige Auflagenpolitik rechtfertigen.

Chancengleiche Auffindbarkeit im Netz braucht besonderes Augenmerk

Ein anderes eklatantes Problem wird in einer Web 2.0-Welt mit steigender Zahl der Angebote in der digitalen Vielfalt die Frage der chancengleichen Auffindbarkeit von Inhalten sein. Sie verdient ein besonderes Augenmerk. Denn die große Menge verschiedenartiger Medienangebote ist für Konsumenten wie Anbieter Fluch und Segen zugleich, weil sich letztlich jeder Veranstalter mit unzähligen anderen Angeboten messen lassen und dabei den Weg zum Zuschauer oder Hörer finden muss. Auf vielen Übertragungswegen wird es zwar auch mittelfristig noch Kapazitätsengpässe geben. Für die Zukunft ist allerdings davon auszugehen, dass theoretisch jedes Angebot grundsätzlich zum Kunden kommen kann und dabei zumindest keine technischen Hindernisse überwinden muss.

Die Anforderungen an die Regulierung werden diesbezüglich deshalb weniger in der Mangelverwaltung knapper Kapazitäten als in der Festlegung transparenter und chancengleicher Bedingungen beim Zugang zum Nutzer liegen. Hier sind jedoch wesentliche Fragen bislang nicht oder nicht ausreichend geklärt – etwa, wenn es darum geht, wie sich der diskriminierungsfreie Zugang von inhaltlichen Plattformanbietern zu Netzinfrastrukturen gestaltet, die in der Hand von vertikal integrierten Infrastrukturanbietern liegen. Unklar ist, wie die Vielfaltsicherung bei Kapazitätsengpässen in der vertikalen Integration oder bei proprietären Plattformmodellen vorstattengehen kann. Insbesondere wenn der Netz- und Plattformbetrieb mit dem Angebot oder der Vermarktung von eigenen und fremden Inhalten aus einer Hand einhergeht, besteht potenziell die Gefahr einer Beeinträchtigung der Rundfunk- und Meinungsfreiheit. Es bedarf neben der telekommunikations- daher auch der medienrechtlichen

Regulierung. In jedem Fall muss eine Vielfalt sowohl im Angebot als auch in der Vermarktung gewährleistet werden. Und da auch der Zugang zu Netzen und Plattformen künftig noch keine absolute Gewähr für eine chancengleiche Auffindbarkeit der Programme bietet, werden elektronische Programmführer und Navigatoren von besonderer Bedeutung sein, um dies sicherzustellen.

Effektiver Inhaltesschutz hat außerordentlich große Relevanz

Essenziell ist gerade in der Netzwelt des Weiteren der effektive Schutz von Inhalten, denn Urheberrechtsverletzungen nehmen zu. Privater wie öffentlich-rechtlicher Rundfunk stehen hier zusammen mit der gesamten Film-, Fernseh- und Produktionswirtschaft vor erheblichen Herausforderungen. Der Grund dafür liegt schlicht in den neuen Möglichkeiten der digitalen Technik und des damit einhergehenden Verlustes der Kontrolle über die Programmsignale. Die Inhalte der Sender werden kopiert, gespeichert, verändert, überblendet, kommerzialisiert und weiterverbreitet. Vielen Menschen ist offenbar nach wie vor nicht bewusst, dass die kreativen Leistungen von Menschen nur an die Öffentlichkeit gelangen können, wenn etwa die Medien als Werkmittler in all ihrer Vielfalt auch die Öffentlichkeit dafür schaffen. Programmpiraterie ist allerdings kein Kavaliersdelikt, sondern schlicht Diebstahl von Inhalten, die von Autoren, Komponisten oder eben auch von den Sendeunternehmen geschaffen werden. Streamingplattformen im Internet, die vielfach über ausländische Server angeboten werden, und Tauschbörsen für Filme und Serien beeinträchtigen den Auf- und Ausbau entsprechender Angebote der Unternehmen zudem massiv. Wenngleich der Hörfunk- und Fernsehbereich heute deutlich weiter als die Musikindustrie vor einigen Jahren und das legale Angebot inzwischen auch schon sehr umfangreich ist, kann die Refinanzierung teurer Inhalte mit einem illegalen Nullpreis-Konkurrenten niemals Schritt halten.

Politik muss Schutzlücken schließen und Senderrechte stärken

Es ist vor diesem Hintergrund kaum verwunderlich, dass der Schutz ihrer Inhalte, der für die privaten Sendeunternehmen schon immer eine außerordentlich große Relevanz hatte, durch die technischen Entwicklungen der vergangenen Jahre weiter an Brisanz gewonnen hat und nach wie vor ein absolut prioritäres Anliegen darstellt. Dies gilt sowohl für den Bereich des (werbefinanzierten) Free-TV und den Hörfunk als auch für die entgelt- bzw. Abo-finanzierten Programme und Telemedienangebote. Denn ein effektiver Schutz von Urheber- und Leistungsschutzrechten ist die Grundvoraussetzung für technische

Innovation, für Investitionen in qualitativ hochwertige audiovisuelle Inhalte, kurz: die Grundlage für die Geschäftsmodelle der Sendeunternehmen und wirtschaftlicher Garant dafür, dass die Sender auch in Zukunft attraktive und vielfältige Programmangebote anbieten können.

Auch hier ist die Medienpolitik mit Blick auf die Fortentwicklung des dualen Systems gefordert. Die anstehende Novelle des Urheberrechts muss deshalb für wesentliche Verbesserungen genutzt werden. Es gilt, bestehende Schutzlücken zu schließen und die Rechte der Sender zu stärken. In gewissen Bereichen genügt dazu sicher ein Nachjustieren bestehender Regelungen. Andere müssen aktualisiert oder neu in Angriff genommen werden. Änderungen sind u. a. mit Blick auf die Einbeziehung in die Pauschalabgabe und eine Aktualisierung des sog. Kneipenrechts, d. h. ein Ausschließlichkeitsrecht bei der öffentlichen Wiedergabe von Hörfunk- und TV-Signalen, vorzunehmen. Daneben müssen neue Entwicklungen wie z. B. die sog. Widgets, die auf hybriden Endgeräten (TV / Internet) eine kommerzielle Ausnutzung der Reichweite der Fernsehinhalte möglich machen, beachtet werden. Letztlich bedarf es effektiver Schutzmechanismen gegen Piraterie.

Medienaufsicht – Bürokratie und Doppelzuständigkeiten weiter abbauen

Mut müsste die Politik auch mit Blick auf eine grundlegende Neuordnung der Medienaufsicht beweisen, die seit der Gründung des dualen Systems über Jahrzehnte so gewachsen ist, dass hier Strukturen entstanden sind, die als ähnlich komplex beschrieben werden können wie der Digitalisierungsprozess. Der Weg weist hier klar zu einer schlanken, zentral aufgestellten Institution, die einerseits alle notwendigen föderalen Elemente bündelt. Sie muss andererseits als starke Stimme mit einheitlichen und liberalen Regulierungsansätzen im nationalen wie internationalen Umfeld sprechen und als Ansprechpartner (One-Stop-Shop) dienen können. Sicherzustellen wäre, dass eine solche Institution die gesetzlich geschützten Belange und damit den Vorrang des Rundfunks in jedem Fall berücksichtigt – jedenfalls solange diese Gattung an anderer Stelle noch besonders hoch reguliert bleibt. Entsprechende Weichenstellungen für mehr Einheitlichkeit und gemeinschaftliches Handeln wurden in den vergangenen Jahren mit der Gründung der Gemeinsamen Stellen der Landesmedienanstalten, der Etablierung der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) und der kürzlich in Berlin eröffneten gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten bereits vorgenommen. Auf dem Weg zu einer wirklichen Bündelung der Aufsicht, mehr Effizienz und auch mit Blick auf die Anforderungen an eine zukunftsweisende

Medienordnung waren dies jedoch nur erste Schritte.

Ziel muss es jetzt sein, Bürokratieaufwand und Doppelzuständigkeiten so weit als möglich abzubauen. Dabei ist die Organisationsform unter dem Strich zweitrangig. Entscheidend ist: Eine entsprechende gemeinsame Einrichtung im Kommissionsmodell ist nur dann möglich und sinnvoll, wenn der Rundfunkstaatsvertrag auch die entsprechenden rechtlichen Grundlagen für ihr Handeln legt, klare Zuständigkeiten vorgibt, zentrale rechtsverbindliche Entscheidungen ermöglicht und den Verwaltungsaufwand minimiert.

Private und öffentlich-rechtliche Kontrolle gerechter gestalten

Was die Medienaufsicht generell anbelangt, so besteht zudem seit langem ein starkes Ungleichgewicht zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk zu Lasten des Letzteren, der sehr viel strenger reglementiert, kontrolliert und vor allem sanktioniert wird. Während die privaten Rundfunkanbieter extern unter die Lupe genommen und alle Verstöße entsprechend geahndet werden, gewinnt man zuweilen den Eindruck, dass die gebührenfinanzierten Anstalten insgesamt recht angenehm mit ihrer Gremienkontrolle leben. Wesentlich für eine signifikante Verbesserung wären neben einer Stärkung der externen Kontrolle vor allem eine Koppelung an eine neue, präzise Auftragsdefinition und entsprechende rechtsverbindliche Vorgaben. Selbstverpflichtungen greifen hier, das hat die Vergangenheit gezeigt, zu kurz. In jedem Fall sollte die bestehende Ungleichbehandlung mit Blick auf die öffentlich-rechtlichen Anstalten im Zuge einer Reform dringend geändert werden, etwa dadurch, dass öffentlich-rechtliches Fehlverhalten gegenüber den Gremien auch von externer Seite transparent gemacht wird, um von diesen dann auch entsprechend geahndet zu werden. In diesem Zusammenhang wäre auch darüber nachzudenken, wie die Medienaufsicht von privaten Anbietern einerseits und öffentlich-rechtlichen Anstalten andererseits – ggf. auch unter dem Dach einer Medienanstalt der Länder – in Zukunft gerechter ausgestaltet werden kann.

Klarer Rahmen und Werbefreiheit für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Was schließlich den öffentlich-rechtlichen Rundfunk betrifft, so wird die Debatte über eine Auftragskonkretisierung derzeit immerhin durch eine Arbeitsgruppe der Länder unter der Federführung von Sachsen wieder aufgegriffen. Auf die Ergebnisse darf man gespannt sein. Hier gilt es, im Hinterkopf zu be-

halten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk verfassungsrechtlich geschützt ist und nur deshalb von der Solidargemeinschaft finanziert wird, weil er seinen besonderen gesellschaftlichen Auftrag staatsfern und unabhängig erfüllen soll. Die Rundfunkgebühren erhält er nicht, um sich mit den Angeboten der kommerziellen Medienmärkte zu messen oder seine Inhalte primär nach Quoten zu orientieren. Deshalb müssen die im Rundfunkbereich wie in anderen kommerziellen Betätigungsfeldern ausgeübten Aktivitäten daraufhin geprüft werden, ob sie sich durch besondere gesellschaftliche Funktionen rechtfertigen lassen. Hier wie im Bereich der Telemedien sollte dabei stets berücksichtigt werden, dass der private Medienmarkt bereits eine große Vielfalt an Inhalten und Dienstleistungen sowie auch zahlreiche attraktive Alternativen für die Werbewirtschaft anbietet. Der entscheidende Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern liegt allerdings darin, dass Erstere aufgrund ihrer Gebührenfinanzierung kein Risiko zu scheuen haben, während Letztere ihre Programmangebote aus eigener Kraft aus dem Markt heraus refinanzieren müssen.

Das bestehende System der öffentlich-rechtlichen Mischfinanzierung durch Gebühren und Werbung wiegt daher mit Blick auf den Wettbewerb im Medienmarkt doppelt schwer. Insofern wäre letztlich insgesamt eine klare Trennung zwischen einem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen und einem marktfinanzierten privaten Rundfunk nur konsequent und folgerichtig. Nun hat die Politik ein neues Gebührenmodell beschlossen, die Grundsatzentscheidung über die Abschaffung von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen aber einmal mehr vertagt – obwohl man diese auch mit einem Evaluierungsvorbehalt hätte versehen können. Angesichts von Hochrechnungen, die offenbar davon ausgehen, dass das neue Modell dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Zukunft deutliche Mehreinnahmen bescheren wird, wäre diese Entscheidung dringend noch einmal zu überdenken. Maßgabe müsste stattdessen ein sofortiger Einstieg in den Ausstieg aus der Werbung sein. Je nach Mediengattung könnte er stufenweise umgesetzt werden. Von der Abschaffung der Werbung bei den Anstalten würden – jenseits des privaten Rundfunks – im Übrigen eine Vielzahl an Marktteilnehmern und Konsumenten unmittelbar profitieren. Deshalb wäre dies ein wichtiger Schritt zu mehr Systemgerechtigkeit im dualen Medienmarkt.

Medienpolitik braucht einen anderen Stellenwert

Um die Vielzahl dieser unterschiedlichen Aufgaben zu lösen, bedarf es am Ende vor allem auch grundlegender Veränderungen mit Blick auf den politi-

schen Stellenwert und die Akzeptanz von Medienpolitik an sich. Denn solange sich dieses Politikfeld auf Bund- und Länderebene, von Ausnahmen und ausgewiesenen Spezialisten abgesehen, unter „ferner liefen“ bewegt, kann sich im Grundsatz nicht viel verändern – außer, dass die Liste ordnungspolitischer Novellen immer länger und unübersichtlicher wird. Eine werteorientierte Medienpolitik muss gesellschaftliche Debatten anregen. Sie muss wissen, welche Bedürfnisse die Menschen haben, die Medien und neue Technologien nutzen. Sie muss für eine Weiterentwicklung des dualen Mediensystems faire Rahmenbedingungen setzen und dabei auch noch den Ausgleich zwischen Kultur und Kommerz schaffen. Angesichts der tiefgreifenden Veränderungen in unseren wirtschaftlichen, gesellschaftlichen wie auch politischen Strukturen wird das in einer – grenzübergreifenden – digitalen Welt, vielleicht mehr als früher noch, ohne eine Anbindung an Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik wohl kaum zu bewerkstelligen sein.

Kopf aus dem Sand!

Bernd Lenze

*„Den Ausweg aus der gegenwärtigen Krise des Journalismus
kann nur der Journalismus selbst weisen.“*

Martin Luther hat den Teufel bekanntlich mit Tinte vertrieben – ein schönes Bild, aber falsch. Richtig muss es heißen: mit „Druckerschwärze“. Denn ohne die mediale Revolution des Johannes Gutenberg hätte Luthers Bibelübersetzung kaum innerhalb weniger Jahre 22 Auflagen erleben und bis zu einem Drittel aller deutschen Haushalte erobern können. Der große Reformator war zwar Meister des Wortes und der Schrift, aber vor allem auch Nutznießer der neuen Medientechnik. Erst durch die Drucktechnik wurde die Schriftkunst massenwirksam. Durch sie wurde Luther der erste Bestseller-Autor der Weltgeschichte. Ohne den Buchdruck wären seine Thesen vermutlich nur innerhalb theologischer Fakultäten und in fortschrittlichen Kirchenkreisen diskutiert worden. Die Lutherbibel war die Basis der deutschen Hochsprache, begünstigte die Entstehung einer gemeinsamen deutschen Literatur und führte letztlich zur Bildung eines deutschen Nationalbewusstseins.

Heute müsste sich Luther anders aufstellen: Die Wartburg hätte einen Breitband-Anschluss. Unter www.luther.de fände sich wahrscheinlich ein tagesaktueller Blog, erweitert um Videopredigten auf YouTube mit Links auf diverse Facebook- und Twitter-Accounts. Wer die Gesellschaft reformieren will, braucht schließlich vor allem „Follower“.

Bücher würde ein Medienprofi wie Luther (schon allein wegen der vielen möglichen Talkshow-Auftritte) auch heute noch schreiben – allerdings in dem Bewusstsein, dass man auf diesem Weg nur eine Minderheit erreichen kann. Nur etwa jeder fünfte Deutsche ab 14 Jahren greift täglich zum Buch. Die Reich-

weite des Internets ist längst mehr als dreimal so hoch – seit Jahren mit stark steigender Tendenz.

Der Medienwandel hat längst begonnen

Wie die Menschen im Zeitalter der Reformation stehen wir heute inmitten einer medialen Revolution. Wie damals braucht es natürlich mehr als nur die neue Technik. Wie damals wird es Jahrzehnte dauern, bis die neuen Möglichkeiten in ihrer ganzen Breite und Tiefe genutzt werden. Aber der Wandel hat längst begonnen. Er wird unglaublich viel Neues bringen und Altes in die Bedeutungslosigkeit verdrängen. Den Umfang der Veränderung kann noch niemand vorhersagen, doch die Lehre aus der Geschichte zeigt, dass jede grundlegende Veränderung der menschlichen Kommunikationsmöglichkeiten weit reichende Konsequenzen für Kultur, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft hat. Alle einschlägigen Wissenschaftszweige, aber auch die jeweiligen Führungseliten und die Bildungseinrichtungen müssen sich intensiv mit diesem Veränderungsprozess auseinandersetzen.

Doch was ist das Neue? Das Internet ist die erste Technologie, die es theoretisch jedem Menschen möglich macht, nicht nur Medienkonsument, sondern auch Medienproduzent zu sein: Hyde-Park-Corner mit weltweitem Anspruch. Im Prinzip kann heute jeder unendlich viele Leser, Zuhörer oder Zuschauer erreichen – ohne Zeilenlimit und ohne Sendezeitbeschränkung. Im Gegensatz dazu waren alle bisherigen Medien Träger von Botschaften der Eliten an Massen oder andere Eliten.

Traditionelle Hierarchien werden dadurch erheblich an Bedeutung verlieren. Nicht nur Politiker, sondern auch Ärzte, Lehrer, Unternehmer stehen heute zur Abstimmung via Netz. Die Masse spricht mit voller Wucht zum Establishment. Das Internet ist die technische Grundlage für eine sehr viel umfassendere Demokratisierung, als es der demokratische Staat war. Die Folgen können wir uns noch nicht ausmalen, aber sie dürften dramatisch sein.

Direkte Demokratie wird durch das Internet eine ungeahnte Renaissance erleben. Volksbegehren und Volksentscheide können sich aus sozialen Netzwerken rekrutieren. Volksabstimmungen könnten ohne Zustimmung der offiziellen Politik organisiert werden. Bürgerinitiativen erreichen sehr viel schneller ein breites Publikum. Autoritäten werden ohne Ansehen des Amtes und der Person infrage gestellt. Nicht erst seit dem überstürzten Rücktritt eines deutschen Bundespräsidenten ist klar: Das Netz kann politische Sprengkraft entfalten.

Das ist keineswegs nur positiv: Meinungsforscher verzweifeln bisweilen an den volatilen Stimmungslagen, die schon durch kleinste Impulse ins Wanken geraten. YouTube-Videos – gut gemacht, gut platziert und hunderttausendfach abgerufen – können binnen weniger Tage Wahlen entscheiden. Dagegen sind die Info-Stände in den Fußgängerzonen unserer Republik nur noch eine Lachnummer, ganz zu schweigen von schlecht besuchten Wahlversammlungen der Parteien in den Hinterzimmern von Gastwirtschaften. Doch die politischen Eliten, samt und sonders keine „digital natives“, tun sich schwer, die neuen Entwicklungen in ihre traditionelle Vorstellungswelt einzuordnen oder gar innovativ zu nutzen.

Doch damit nicht genug: Auch Kriminelle finden im Internet ihr Publikum. Der internationale Terrorismus nutzt das weltweite Netz für Ausbildung, Anwerbung, Finanzierung und Propaganda. Ob Neonazis oder Al-Qaida: Die verschachtelten virtuellen Räume des Internets bieten ideale Voraussetzungen für konspirative Treffen im Nirgendwo. Zur gleichen Zeit erweist sich Kinderpornografie im Netz als lukratives menschenverachtendes Geschäftsmodell. Politiker, die dagegen vorgehen wollen, werden mit Spitznamen wie „Zensur-Ursula“ belegt oder mit dem lapidaren Hinweis auf gut gemeinte, aber aussichtslose Zensurbemühungen belächelt.

In den Vereinigten Staaten hat ein fast flächendeckendes Zeitungssterben eingesetzt, während Google, Facebook & Co. immer größere Marktanteile an sich reißen. Manche vertreten jenseits des Atlantiks bereits die These, dass wir uns in einer post-journalistischen Periode befinden.

Auch bei uns ist guter Journalismus auf dem Rückmarsch. „Wenn die Nachricht wichtig ist, wird sie mich finden“, lautet ein Leitsatz des aktuellen Medienwandels. Fragt sich nur, welche Nachricht? Was als neue Vielfalt angepriesen wird, erweist sich bei näherem Hinsehen oft genug als reichlich monotone Wiederholung identischer Inhalte und als Brandbeschleuniger einer schon lange eingeleiteten Medienkonzentration. Neu ist nur, dass die Gewinner von einst jetzt meist zu den Verlierern gehören. Selbst große Verlage und stolze Sender sind Zwerge im Vergleich zu Telekommunikationsriesen oder Internetgiganten, die mittlerweile eine Meisterschaft darin entwickelt haben, von der geistigen Arbeit anderer zu profitieren und Urheberrechte zu missachten. Denn während die gutenbergsche Revolution eine Explosion der Kreativität befeuerte und dadurch selbst vorangetrieben wurde, sind im Netz bislang nicht die Inhalteproduzenten die Antreiber, sondern die Softwareentwickler und Geschäftsmodellerfinder.

Dabei werden die Geschäftsmodelle immer weiter perfektioniert: Geolocation-Dienste können neuerdings jeden Nutzer punktgenau orten und ihn über das Internet mit passgenauen Werbebotschaften bombardieren. Die Datenlage ist ideal: Apple, Google oder Facebook kennen unsere Vorlieben, unsere Freunde und unseren Aufenthaltsort – vermutlich ganz legal, denn wir haben der Datenerfassung sicher irgendwann zugestimmt. Wer liest schon kilometerlange Allgemeine Geschäftsbedingungen? Diese neuen Dienste werden den Zeitungsverlagen mehr zusetzen, als dies der öffentlich-rechtliche Rundfunk jemals könnte.

Während immer mehr gut ausgebildete Journalisten „freigesetzt“ werden, lassen Unternehmen wie „Demand Media“ von schlecht bezahlten Stücklohnschreibern nichtssagende Artikel produzieren – nur um möglichst viele Suchmaschinen und deren Nutzer auf die eigenen Seiten zu locken. Jeder Klick bringt Geld. Auch das ist die neue Medienwelt.

Wer seinen Blick für solche Phänomene schärft, stellt schnell fest, dass sich unsere Welt und das gesellschaftliche Bewusstsein bereits gravierend verändert haben. Die Jugend von 1987 protestierte gegen eine harmlose Volkszählung. Heute bedeutet „Informationelle Selbstbestimmung“, persönliche Daten selbst im Internet preisgeben zu dürfen – zur Freude vieler Personalberater, die sich jetzt viel leichter tun, seriöse von weniger seriösen Stellenbewerbern zu unterscheiden. Längst verjährte Jugendsünden entwickeln im Internet ein Eigenleben, während sich das Bundeszentralregister durch permanentes Löschen laufend selbst amputiert.

Das Establishment bleibt weitgehend sprachlos

Die Probleme sind zahlreich, doch weder die etablierten Medien noch die Politik haben bis jetzt adäquate Antworten auf solche Herausforderungen gefunden. Die Politik versteht noch nicht, wie stark sie selbst von den Entwicklungen betroffen ist. Und die meisten Anbieter von traditionellen Qualitätsmedien stecken entweder den Kopf in den Sand oder liefern sich unsinnige Schaukämpfe mit Gleichgesinnten, worunter am Ende der Qualitätsjournalismus insgesamt zu leiden hat.

Dabei steht fest: Solange niemand regelnd eingreift, macht sich der Markt die Regeln selbst. Und dieser Markt arbeitet global, während die Regulatoren nicht über ihre nationalen Grenzen hinausreichen. Umso drängender stellt sich die Frage, wie es gelingen kann, auch unter gänzlich veränderten Rahmenbedin-

gungen all jenen Werten Geltung zu verschaffen, ohne die unser demokratisches Gemeinwesen keine Zukunft hat.

Dennoch: Der Weg zu internationalen Konventionen ist lang und beschwerlich. Natürlich wäre die UNO der richtige Ort für die Regelung von Mindeststandards im Netz, aber dazu wird es nur kommen, wenn genügend Mitgliedsländer sich schon einmal auf diesen Weg machen. Hierzu im Folgenden einige Thesen und Forderungen:

Die Menschenwürde muss in allen Medien gesichert werden!

„Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.“ Unmissverständlicher hätten die Mütter und Väter des Grundgesetzes nicht formulieren können, worum es in der Medienpolitik vor allem gehen sollte. Der Respekt vor der Menschenwürde, die Scheu vor der Verletzung des anderen ist eine alte journalistische Tugend, festgeschrieben im Pressekodex und in den Rundfunkgesetzen. Die Wirklichkeit sieht mittlerweile anders aus. Immer häufiger werden Menschen von den Medien zu Objekten degradiert – in der Boulevardpresse, in kommerziellen Fernsehsendern oder im Wilden Westen des Internets.

Die Verfehlungen sind mannigfaltig: Präsentiert wird alles, was die Gefühle in Wallung bringt. Bilder von Tätern, von Opfern oder von Toten, Bilder von Katastrophen, das Leid in Nahaufnahme. Dazwischen viel nacktes Fleisch mit schlüpfrigen Texten, die jede Gleichstellungspolitik ad absurdum führen. Hoffnungsvolle junge Menschen werden im kommerziellen Fernsehen bloßgestellt. Wenn sie dabei vor Angst in die Hose machen, springt die Regie von der Totalen auf eine Großaufnahme, gewürzt mit dem Zynismus eines selbstgefälligen Moderators. Wie viele Jahre oder Jahrzehnte wird das junge Opfer brauchen, um diese Demütigung zu verarbeiten? Keine Gnade auch mit Prominenten: Zuerst werden sie mitsamt ihrer Familien nach oben geschrieben, um sie dann umso gnadenloser kaputtschreiben zu können, ohne jeden Anspruch auf Intimsphäre.

Doch wo bleibt der Aufschrei der Öffentlichkeit? Die erste Forderung lautet daher, dem Schlüsselsatz unseres Grundgesetzes auch in den Medien wieder angemessen Geltung zu verschaffen. Dabei geht es nicht um Zensur. In den meisten Fällen dürfte es genügen, das mit der Menschenverachtung betriebene Geschäft zu erschweren: Medien, die Persönlichkeitsrechte oder den Jugendschutz missachten, müssten ähnlich wie Kartellsünder mit spürbaren finanzi-

ellen Bußen rechnen. Es darf sich einfach nicht lohnen, anderen Menschen Schaden zuzufügen. Mit Rügen durch den Presserat oder symbolisch kleinen Strafzahlungen kann die verlorene Ehre der Katharina Blum nicht wiederhergestellt werden. Zugegeben, diese Erkenntnis ist nicht neu. Bölls bekanntestes Buch ist schon 1974 erschienen und seitdem ist nicht wirklich viel geschehen. Es sind nur neue Sünder dazugekommen – allen Medienanstalten und Jugendschützern zum Trotz!

Wer sich gegen solche Fehlentwicklungen auflehnt, hat es schwer. Tabus seien dazu da, gebrochen zu werden, meint der Zeitgeist in völliger Verkennung der Tatsache, dass es nichts mit Verklemmtheit zu tun hat, an bewährten Grundsätzen festzuhalten. Wer die Würde des Menschen als allumfassend akzeptiert, wird keine Kinder missbrauchen oder wehrlose Menschen an den Medienpranger stellen. Die standhafte Verteidigung bewährter Tabus ist der erste Schritt zu einer wertorientierten Medienpolitik. Was ein Dieter Bohlen an Umgangsformen in DSDS abliefert, prägt das Verhalten vieler junger Menschen und ruiniert die Erziehungsversuche vieler Eltern.

Medienpolitik muss als Gesellschaftspolitik begriffen werden!

Wenn uns die Zukunft unserer Kinder am Herzen liegt, müssen wir die Aufgabe der Medien primär wieder als Dienst an der Gesellschaft begreifen, als kulturelle Aufgabe, und erst in zweiter Linie als einen möglichen Weg, Gewinn zu erzielen. Es geht auch nicht vorrangig um Brot und Spiele. Presse- und Rundfunkfreiheit sind nach dem deutschen Verfassungsrecht dienende Freiheiten, die eine individuelle und öffentliche Meinungsbildung möglich machen sollen. Presse und Rundfunk genießen deshalb große Freiheiten, angefangen bei der Recherche bis hin zum Vertrieb bzw. der Programmverbreitung. Das Gesetz würdigt damit die besondere Rolle der Medien für unsere Demokratie. Informations- und Diskussionsprozesse, die in einem überschaubaren Gemeinwesen idealtypisch auf einem allgemein zugänglichen Forum ablaufen, brauchen in komplexeren Gesellschaften einen funktionierenden Transmissionsriemen – eine oder mehrere Instanzen, die die unübersehbare Zahl von Informationen möglichst objektiv und unparteiisch filtern, auswerten, bündeln und dann der Allgemeinheit als konzentrierte, medienvermittelte Realität zur Verfügung stellen.

Dieses Modell ist zeitgemäßer denn je: Je mehr Informationen auf uns einprasseln, desto dringender brauchen wir seriöse Medien, die uns helfen, die ungezügelte Vielfalt richtig zu analysieren und einzuordnen, um so einen ob-

jektiven Überblick über das Geschehen und das Meinungsspektrum zu gewinnen. Manche meinen, dies liefere das Internet quasi automatisch. Doch eine genauere Untersuchung, wie sie z. B. bei den Dreistufentests zu leisten war, zeigt, dass Vielzahl nicht mit Vielfalt gleichzusetzen ist und dass selbst Vielfalt noch nicht Qualität garantiert. Qualitätsjournalismus ist z. B. auf ein Netzwerk gut ausgebildeter Korrespondenten an allen wesentlichen Brennpunkten angewiesen. Ohne kreative und kritische Menschen gibt es auch im Internet keine lesenswerten Inhalte. Zwar hat das Internet die Verteilung von Botschaften spottbillig gemacht, aber es hat noch kein System entwickelt, über das die Produktion von Qualitätsinhalten refinanziert werden könnte. Was Inhalte betrifft, so ist das Internet in hohem Maß parasitär.

Dank weiser Entscheidungen der Besatzungsmächte, dank seiner starken föderalen Struktur und befördert durch eine kluge Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts hat sich Deutschland nach dem Krieg im internationalen Vergleich zu einem medienpolitischen Musterland entwickelt. Nirgendwo sonst gibt es eine solche Vielfalt seriöser Medienanbieter in öffentlich-rechtlicher oder privater Trägerschaft. Alle miteinander haben dazu beigetragen, ein stabiles, demokratisches Gemeinwesen zu formen.

Nicht erst seit dem Siegeszug des Internets ist die deutsche Medienlandschaft einer ernsten Bewährungsprobe ausgesetzt: Im Zeitalter von Globalisierung und Marktliberalisierung verstehen manche unter Medienpolitik nur eine besondere Ausformung von Wirtschaftspolitik und übersehen dabei, dass der Mediensektor eine viel umfassendere Aufgabe hat. Er muss in einer Gesellschaft von Spezialisten und Gruppen für die allgemeine öffentliche Verständnissbasis sorgen. Wird diese Funktion gestört, leiden darunter alle Bereiche der Gesellschaft.

Wenn nur noch die Rendite zählt, wird die journalistische Arbeit zwangsläufig einem Rationalisierungsdruck unterworfen, der schlimmstenfalls dazu führt, dass aus Rechercheuren einfache Nachrichtenbroker werden. Noch größer ist die Gefahr einer beherrschenden Meinungsmacht durch fortschreitende Konzentration. Langfristig die schlimmsten Konsequenzen hätte freilich eine digitale Spaltung der Gesellschaft, die immer dann droht, wenn wichtige Medieninhalte nur einer zahlungskräftigen Kundschaft vorbehalten bleiben. Deutschland ist seit 1948 gut damit gefahren, die informatorische Grundversorgung seiner Bürger nicht als Resterampe zu begreifen. Es liegt im Interesse aller, auch der Wirtschaft, die Meinungsfreiheit höher zu achten als kurzfristige Renditen.

Fazit: Mediale Vielfalt entsteht auch im Zeitalter des Internets nicht von selbst. Deshalb ist Skepsis angebracht, wenn in medienpolitischen Diskussionen vorwiegend wettbewerbsspolitisch argumentiert wird. Medienpolitik ist in erster Linie Gesellschaftspolitik und Daseinsvorsorge für unsere Demokratie. Allerdings wird diese Daseinsvorsorge nicht allein dadurch schon garantiert, dass man hierfür öffentlich-rechtliche Einrichtungen schafft. So wenig der Markt Vielfalt garantiert, so wenig garantiert die öffentliche Finanzierung die gesellschaftlich benötigte Grundversorgung. Jeder Organismus verteidigt primär seine Existenz. Ohne eine wirksame gesellschaftliche Außenkontrolle tendiert auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mehr zur Quoten- als zur Qualitätsorientierung. Deshalb ist eine Forderung an die Rundfunkpolitik der Länder, die pluralen Kontrollgremien zu stärken und sie auf anerkannte Qualitätsmaßstäbe zu verpflichten.

Ohne klassischen Journalismus geht es nicht!

Die bloße Nachricht hat in der Welt des Internets an Wert verloren. Was früher erst mühsam um den Globus gekabelt werden musste, ist heute für alle jederzeit verfügbar. Dazu liefert Twitter Augenzeugenberichte schneller als jeder Reporter. YouTube hat fast immer passende Videos im Angebot. In jeder Minute werden Dutzende Stunden Videomaterial neu auf diese Plattform hochgeladen. Braucht es den Journalismus überhaupt noch?

Die Antwort ist nicht ganz einfach. Der professionelle Journalist hat jedenfalls Konkurrenz bekommen. So wie bei Wikipedia zahlreiche Experten ihr Wissen unentgeltlich veröffentlichen, so teilen sich heute im Internet Millionen verhinderte Autoren mit. Doch sie bilden bislang kein funktionsfähiges Netzwerk. Denn es kommt ja nicht allein auf die Nachricht als solche an, sondern auf ihre Einordnung nach Relevanz, geschichtlichem und sozialem Kontext und auf die Analyse möglicher Auswirkungen. Dies kann der einzelne Nachrichtenmelder in der Regel nicht. Dazu braucht man das organisierte Zusammenwirken vieler Spezialisten, um die Vielfalt der Nachrichten für den Durchschnittsbürger zu einem aktuellen Weltbild zu gestalten. Diese Aufgabe erledigen bislang unverändert die Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, natürlich inklusive ihrer Internetauftritte. Google und Genossen bedienen sich der Leistung des klassischen Journalismus, aber sie ersetzen ihn nicht. Doch die Gefahr ist groß, dass die neuen Medien durch ihre überlegenen Werbemöglichkeiten das Geschäftsmodell des klassischen Journalismus ruinieren. Wer zahlt dann noch Redaktionen für die verschiedenen Sparten einer Zeitung und Korrespondenten in aller Welt? Wer könnte den

Journalismus ersetzen?

Der klassische Journalismus war und ist ein Teil der Aufklärung. Er will, um mit Kant zu sprechen, beitragen zum „Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit“. Deshalb sind Journalisten für Machthaber in Politik und Wirtschaft so unerträglich. Sie bohren nach, stellen peinliche Fragen, geben sich mit Antworten nicht zufrieden. Denn die Leser wollen wissen, wie es wirklich war. Sie wollen ihr Schlüssellocherlebnis haben. Neugier ist eine gewaltige Triebkraft und sie wird von Journalisten befriedigt.

Das Internet dagegen ist zugleich Chance und Gefahr. Einerseits müssen Diktatoren erfahren, dass sie ihre Bevölkerung nur noch schwer von der Wirklichkeit abschotten können. Andererseits wird auch der Manipulation Tür und Tor geöffnet. Jeder kann ja seine „Wahrheit“ verbreiten. Wer mehr wirtschaftliche oder politische Macht besitzt, kann auch mehr Informationsflächen im Internet besetzen. Die Lobbyisten jedweder Prägung haben diese Möglichkeiten längst erkannt. Doch wer bildet das Korrektiv? Sind es wirklich Abertausende von Bloggern?

Tatsächlich erfüllt kaum ein Blogger den Anspruch der Ausgewogenheit. Wozu auch? Die Themenauswahl von Blogs entspricht in der Regel sehr individuellen Neigungen. Kaum einer dieser neuartigen Ich-AG-Verleger hat Universalinteressen, und außerdem gibt es ja genügend andere Blogger. Doch wer kann das alles lesen und selbst bewerten? Der Normalbürger muss es letztlich wieder den klassischen Journalisten überlassen, die vielen Blogs als Quellen zu nutzen und auszuwerten.

Anders ausgedrückt: Für das Ethos des guten alten Journalismus hat sich im Internet noch kein Ersatz gefunden. Journalisten alter Schule wollen gesellschaftliche Entwicklungen vorantreiben, wollen aufklären und aufdecken, wollen letztlich einen Beitrag zu einer besseren Welt leisten. Das Internet könnte dies auch oder vielleicht noch besser leisten, aber als technische Innovation ist es wie alle Erfindungen bivalent. Was die Menschheit daraus kulturell macht, ist noch völlig offen.

Ein Bündnis für Qualität

Den Ausweg aus der gegenwärtigen Krise des Journalismus kann nur der Journalismus selbst weisen. Niemandem wäre damit geholfen, wenn man die Journalisten unter Artenschutz stellen würde, wie dies manche Verleger fordern.

Der Lebensraum dieser Spezies ist die Öffentlichkeit. Journalisten müssen Menschen erreichen; andernfalls verfehlt der Journalismus seinen Daseinszweck. Auch das von den Verlegern geforderte Leistungsschutzrecht bringt nicht den notwendigen Schutz des geistigen Eigentums der breiten Masse der Kreativen.

Vor dem Ruf nach dem Gesetzgeber geht es zunächst um Bewusstseinsbildung. Die Verantwortlichen in Politik und Medien müssen sich darüber klar werden, dass die neue Medientechnologie nicht automatisch auch Qualitätsinhalte produziert.

Das gilt für den Journalismus ebenso wie für die Produktion von Filmen oder sonstigen Inhalten. Die Kernfrage ist, wer den Kreativen in Zukunft das nötige Umfeld für Qualität bietet. Dazu könnte eine gemeinsam von den klassischen Medien betriebene Qualitätsoffensive beitragen, die das Ziel verfolgt, den Journalismus in den neuen Medien besser zu positionieren. Schon 1814 stellte Joseph Görres, einer der Urväter des deutschen Journalismus, im Rahmen einer mehrseitigen Analyse der deutschen Presselandschaft im Rheinischen Merkur fest, „dass es in jetziger Zeit mit dem bloßen Zusammenscharren von Neuigkeiten ohne Zweck, Kritik und Zusammenhang keineswegs getan ist“. Was Görres damals vermisste und was wir heute mindestens ebenso dringend brauchen, ist Qualitätsjournalismus auf höchstem Niveau – einen Journalismus, der Lust macht aufs Lesen, einen Journalismus, der uns die Augen öffnet für wichtige Themen, die wir uns ohne Anstoß von außen nicht erschlossen hätten, einen Journalismus der demokratischen Vielfalt, der nicht spaltet, sondern die Gesellschaft zusammenhält. Anders ausgedrückt: Wenn der Stammtisch weltweite Größe annimmt und jedermann jedem seine Banalitäten mitteilen kann, wird die Qualität der Inhalte zum eigentlichen Unterscheidungsmerkmal.

Journalistische Qualität ist auch in Zukunft keine Frage des Mediums. Jeder Drucker weiß: Auf Löschpapier sieht selbst der beste Kunstdruck hässlich aus. Im Radio gibt es keine Bilder. Diese entstehen erst im Kopf des Hörers. Dafür eignet sich das Fernsehen nur bedingt für lange philosophische Abhandlungen. Über Jahrzehnte haben ganze Journalisten-Generationen gelernt, mit diesen Unterschieden umzugehen. Mit dem Aufkommen des Internets ist alles anders: Multimedial lautet jetzt die Devise. Texte, Bilder, Audios und Videos kommen nur noch aus einem Gerät. Über Blogs werden Zuschauer zu einem Teil des eigenen Programms. Leserbriefe flattern als E-Mails in die Redaktionsstuben und wollen umgehend beantwortet werden. Zeitungsreporter machen erste Erfahrungen als nebenamtliche Kameralleute, und deren Fernsehkollegen müssen neuerdings lernen, auch für Online zu schreiben. Wer soll da noch den

Überblick behalten? Erschwerend kommt hinzu, dass sich viele traditionell denkende Journalisten noch immer als Einzelkämpfer sehen, die bis über beide Ohren in einer Recherche versinken, um dann ganz am Schluss die perfekte Geschichte zu präsentieren – investigativ, literarisch hochstehend und begeistert – in der Nachfolge des Egon Erwin Kisch.

In der Realität gelingt es nur noch ganz wenigen, diesem Idealtyp nachzueifern. Währenddessen stirbt der Mittelbau des deutschen Pressewesens. Die großen Marken wie die Bild-Zeitung oder der Spiegel sind längst in der Online-Welt angekommen und erzielen Klickzahlen im Internet, von denen selbst die ARD nur träumen kann. Doch groß sind die Probleme der kleinen Verlage, die über Jahrzehnte stattliche Renditen einfahren konnten und jetzt erleben müssen, dass ihnen die Anzeigenerlöse wegbrechen. Der Trend geht in Richtung Online. Doch davon profitieren nur wenige. Allein Google und seine Partnerseiten kassieren mehr als ein Drittel des weltweiten Werbeumsatzes im Internet. Viele Zeitungen sind dabei, ihre Redaktionen massiv auszudünnen, und starren fassungslos auf Phänome wie „Social Media“, die ganz anders funktionieren als das herkömmliche Pressegeschäft. Für die Qualitätsmedien in unserem Land geht es um die Existenz. Wie können sie sich auf die neuen Marktbedingungen einstellen?

Die besten Chancen in diesem Kampf gegen den eigenen Niedergang haben diejenigen, die Alleinstellungsmerkmale entwickeln und sich gleichzeitig die Vorteile des Internets zunutze machen. Moderne Journalisten agieren im Netz, bereichern die dort gewonnenen Erkenntnisse aber durch weiterführende Recherchen und die eigene Erfahrung. Dabei entsteht Neues, das sich vermarkten und verkaufen lässt. Exklusive Inhalte lohnen aber nur, wenn sie einen weltweiten Schutz genießen. Hier sind primär die G-20-Länder gefordert.

Aber auch die Medienmacher sind gefordert. Experimentierfreude und Innovationsstrategien sind gefragt. Der Schlüssel zum Erfolg liegt nicht zuletzt in den Redaktionen, die lernen müssen, vernetzt und im Team zu arbeiten und die jeweiligen Stärken der von ihnen bespielten Plattformen zu nutzen. Das schönste iPad stößt an seine Grenzen, wenn sich der Leser das Foto seiner Fußballmannschaft aus dem Zeitungsmittelteil an die Wand hängen möchte. Für kurze Nachrichtensplitter ist das Internet sicher ideal. Die „Seite Drei“ der Süddeutschen oder das Dossier der Zeit wollen die meisten Menschen vermutlich noch lange auf Papier lesen. Die Medienwelt ist komplexer geworden.

Was wir brauchen, sind kreative Lösungen und eine intelligente Vernetzung aller Qualitätsmedien in unserem Land. Den öffentlich-rechtlichen Sendern

kommt dabei eine besondere Aufgabe zu. Durch ihre unabhängige Finanzierung könnten sie auch im Internet Qualitätsmaßstäbe setzen. Und sie könnten Brücken bauen zu Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, von denen letztlich alle profitieren. Erste entsprechende Modellversuche in Bayern sind vielversprechend. Qualitätszeitungen werden interessanterweise vor allem von denjenigen gelesen, die auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk lieben. Da Zeitungen und Rundfunk traditionell unterschiedliche Schwerpunkte setzen, könnte es mit gutem Willen von beiden Seiten gelingen, die beiden Säulen der Qualitätspublizistik auch im Internet zu einer Funktionseinheit weiterzuentwickeln.

Die Demokratie braucht unabhängige Medien – und umgekehrt!

Guter Journalismus ist unverzichtbar für die demokratische Willensbildung. Vor diesem Hintergrund sollte auch die Politik den Weg der traditionellen Medien in die Welt des Internets konstruktiv begleiten.

Dabei muss die Medienpolitik vor allem der Tatsache Rechnung tragen, dass Qualitätsmedien heute ihre jeweiligen technischen Nischen verlassen müssen, wenn sie weiter Erfolg haben wollen. Zeitungen oder Rundfunksender, die sich im Netz engagieren, treten automatisch in Konkurrenz zu sehr viel mächtigeren Anbietern, die früher auf ganz anderen Märkten tätig waren. Telekommunikationskonzerne, Softwareproduzenten und Internetdienstleister entwickeln zunehmend Medienplattformen, auf denen die eigenen Angebote bevorzugt vermarktet werden. Dadurch wird zwangsläufig der Wettbewerb verzerrt. In der Energiepolitik ist die Entflechtung von Produktion und Vertrieb schon lange ein Thema. Das Medienrecht ist noch nicht so weit.

Nicht minder problematisch sind die bereits aufgezeigten Regelungsdefizite im Internet. Wenn alle dürfen, was sie wollen, wenn selbst Kriminelle oftmals ungestraft bleiben, entwickeln sich die hohen Ansprüche von seriösen Medienanbietern zu einem massiven Wettbewerbsnachteil. Die Lösung für dieses Problem kann freilich nicht lauten, das Niveau insgesamt abzusenken. Mehr Nachdruck beim Jugendschutz und bei der Verteidigung elementarer Persönlichkeitsrechte würde einer wehrhaften Demokratie gut zu Gesicht stehen. Dazu gehört auch ein massives Einschreiten gegen den Datenmissbrauch im Internet.

Gleiches gilt für die Medienerziehung in unseren Schulen. Wenn wir unseren Nachwuchs nicht entsprechend sozialisieren, brauchen wir uns über eine

schleichende Bewusstseinsveränderung nicht zu wundern. Journalistische Themen, die Bezugnahme auf aktuelle Zeitungsartikel oder Rundfunkbeiträge gehören viel mehr als heute in den schulischen Unterricht. Projekte wie „Zeitung in der Schule“ oder der „Medienführerschein Bayern“ sind in ihrem Wert kaum zu unterschätzen. Was im tagtäglichen Unterricht angesichts zunehmender Lehrplanverdichtung oft noch fehlt, ist freie Zeit für die Beschäftigung mit aktuellen Fragen, die junge Medienkonsumenten heute beschäftigen.

Zu guter Letzt: Das deutsche Medienkonzentrationsrecht hat sich bewährt, muss jedoch an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden. Sollte der Siegeszug des Internets weiter fortschreiten, wofür bei einer realistischen Betrachtungsweise alles spricht, werden wir uns schon bald darüber Gedanken machen müssen, wie auch im Netz vorherrschende Meinungsmacht verhindert werden kann. Ein neuer Hugenberg steht vielleicht schon vor der Tür. Die Bundesrepublik hat gut daran getan, nach 1945 die richtigen Lehren aus der Geschichte zu ziehen. Diese Lehren gilt es immer wieder in Erinnerung zu rufen und zeitgerecht zu aktualisieren. Die Informationsqualität einer Gesellschaft ist eine der wichtigsten Standortressourcen. Darum zu ringen ist den Preis wert.

Werte als Wegweiser durch das World Wide Web

Dorothee Bär

„Es geht bei allen Diskussionen nicht darum, die Freiheit des Einzelnen zu beschneiden, sondern die Freiheit zu erhalten.“

Einführung

US-Präsident Obama informiert täglich über Facebook, welche Termine er wahrnimmt, welchen Staatsgast er trifft. Bundeskanzlerin Merkel hat ihren eigenen Video-Podcast und auf Twitter zwitschert inzwischen laut Umfragen jeder zehnte Bundestagsabgeordnete. Das World Wide Web ist längst ein wichtiger Teil unseres Alltags geworden: Es twittert, postet und blogged an allen Ecken und Enden. Dass die junge Generation ganz selbstverständlich in diese neue Medienwelt hineinwächst, stellt uns vor entscheidende Herausforderungen, auf die es zu reagieren gilt. Schon heute navigieren viele Kinder und Jugendliche sehr viel souveräner im Netz als ihre Eltern. Doch geht es bei Medienkompetenz nicht alleine um die technischen Aspekte des neuen Mediums. Vielmehr existieren zahlreiche Aspekte, die auch Kinder der Generation Web 2.0 erst lernen müssen, um das Internet nicht nur nutzen, sondern auch beherrschen zu können. Fragen nach dem Datenschutz, aber auch nach der Unterscheidung zwischen seriösen und unseriösen Quellen spielen hierbei eine Rolle. Außerdem – und das ist für mich ein Punkt von zentraler Bedeutung – verdeutlicht das freiheitliche Medium Internet mit all seinen Chancen und Risiken, wie wichtig eine individuelle Wertegrundlage ist, die auch dem Internetnutzer als Wegweiser durch den digitalen Dschungel dienen kann.

Werte als Grundlage

Werte – lange Zeit war es verpönt, über sie zu reden oder auch nur laut über sie nachzudenken. Das Wort gar im Zusammenhang mit Erziehung zu benutzen, rief lauten Protest hervor. Noch schlimmer stand es um Tugenden, die als

Relikte einer allzu autoritären Erziehung völlig aus dem Sprachgebrauch und aus der Erziehung verbannt wurden. Inzwischen ist eine erneute Hinwendung zu Werten und Tugenden zu beobachten, da man erkannt hat, dass Werte für Kinder und Jugendliche ein Rankgerüst sind, an dem sie sich aufrichten und entwickeln können. Tugenden wie Ehrlichkeit, Pünktlichkeit, Gerechtigkeit und Mäßigung erleichtern den Umgang miteinander und zeugen von Respekt einer anderen Person gegenüber. In Zeiten der Krise und der allgemeinen Verunsicherung gewinnen Werte und Tugenden wieder an Bedeutung, da sie Halt geben und verlässlich sind. Menschen, die feste Wertvorstellungen haben, sind zwar manchmal unbequem, aber man weiß, wofür sie stehen. Man kann sich mit ihnen auseinandersetzen und auch streiten, man kann ihnen Sturheit vorwerfen oder Dogmatismus – aber mir sind solche Persönlichkeiten lieber als diejenigen, die zu allem Ja und Amen sagen und keine eigene Meinung vertreten. Wer nicht weiß, wofür er steht und wofür er eintreten soll, ist beliebig und nicht ernsthaft interessiert.

Wahre Tugendhaftigkeit zeigt sich nicht in Worten, sondern in Taten. Werte kann man nicht vermitteln, indem man sie predigt. Werte kann man nur vorleben. Kinder müssen erfahren, erspüren, was Ehrlichkeit bedeutet, was Wahrhaftigkeit, Liebe, Hoffnung, Treue heißt. Man kann ihnen erklären, dass ein Verhalten falsch und ein anderes richtig ist, aber gelernt werden Werte über das Vorbild der Bezugspersonen und durch die Betroffenheit der Kinder. Deshalb ist für mich die Familie gerade in den ersten Jahren für ein Kind sehr wichtig, da es hier elementare Aspekte menschlichen Zusammenlebens kennenlernt und einüben kann. Gerade in unserer schnelllebigen Zeit, in der vieles an Informationen und Bildern auf uns einströmt, brauchen Kinder und Jugendliche ein klares Wertegerüst, an dem sie sich orientieren können. Wenn sie gefestigt sind, können sie alles, womit sie konfrontiert werden, besser bewerten und verarbeiten. Bis Kinder ein gefestigtes Wertefundament haben, dauert es allerdings viele Jahre. Und auch danach werden die eigenen Einstellungen immer wieder in der Begegnung mit anderen hinterfragt, validiert und verändert.

Medien im Wandel

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahren enorm gewandelt und ist auch gegenwärtig Veränderungen unterworfen. Während unsere Eltern und Großeltern noch vorwiegend lasen und sich mit dem Radio sowie drei Fernsehprogrammen begnügten, haben heutige Kinder und Jugendliche die Wahl zwischen zahlreichen Fernsehprogrammen und sind wie selbstverständlich im Internet unterwegs. Selbst in meiner frühen Kindheit war die Medienauswahl

auf die regionale Tageszeitung, Zeitschriften und wenige Fernsehsender beschränkt. Wie rasant hat sich in 25 Jahren die Welt gewandelt: die Zunahme der privaten Rundfunkangebote, die sprunghaft zunehmende Internetnutzung, die neuen Möglichkeiten, die mobile Geräte bieten. In dieser neuen Welt sind Kinder oftmals ihren Eltern voraus und nutzen die unterschiedlichen Medien mit einer Selbstverständlichkeit, die ihren Eltern völlig fremd ist.

Doch es haben sich nicht nur Art und Zahl der Medien gewandelt. Auch die Nutzungsgewohnheiten sind andere geworden. Früher gab es einen Fernseher pro Haushalt. Dieser stand im Wohnzimmer – und am Samstagabend versammelte sich die ganze Familie und schaute zusammen eines der drei öffentlich-rechtlichen Programme. Die Eltern bestimmten, was gesehen wird, waren anwesend, und selbstverständlich konnten in dieser Situation eventuelle Fragen zur Sendung beantwortet werden. Heute steht fast in jedem Kinderzimmer ein Fernsehgerät, die Eltern wissen längst nicht mehr, was sich ihre Kinder anschauen und wieviel sie konsumieren. Hinzu kommt der Computer mit dem Internetzugang, der eine noch größere Welt eröffnet. Vor den Gefahren des exzessiven Konsums und gewaltverherrlichenden Inhalten wird häufig gewarnt. Doch diese pauschalen Warnungen sind genauso wenig zielführend wie vor 25 Jahren die pauschalen Warnungen vor bestimmten Jugendzeitschriften. Denn eines hat sich nicht geändert: Was verboten ist und wovor gewarnt wird, das ist doch gerade für Jugendliche erst recht reizvoll und muss ausprobiert werden. Unser politisches Ziel muss daher sein, dass Kinder und Jugendliche für die neue Situation, für die neu zur Verfügung stehenden Kulturtechniken das richtige Differenzierungsvermögen ausbilden und Urteilsfähigkeit erlangen. Selbstverständlich muss der Umgang mit Medien daher Teil der schulischen Bildung sein.

Die Ansätze dazu liegen sehr nahe. Denn das Internet ist auch zunehmend ein Lernort. Recherchen für Referate und Hausarbeiten werden immer öfter im Internet durchgeführt, Twitter wird von einzelnen Lehrkräften erfolgreich im Fremdsprachenunterricht eingesetzt.

Für unsere Kinder ist das Internet etwas so Alltägliches wie der Straßenverkehr. Sie bewegen sich hier intensiv und müssen die Regeln und Gefahren kennenlernen. Doch während wir durch Verkehrserziehung unsere Kinder fit machen und mit ihnen das richtige Verhalten im Straßenverkehr einüben, überlassen wir sie im Internet sich selbst. Dabei ist es wichtig, ihnen die Kenntnisse zu vermitteln, die sie sicher im Netz navigieren lassen und es ihnen erlauben, Medien und deren Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend zu nutzen. Diese Fähigkeit bezeichnet Dieter Baacke als Medienkompetenz.

Der frühere Vorsitzende der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) vertrat die Auffassung, dass sich durch aktive Nutzung der Medien eine Kritikfähigkeit herausbildet, die zum Auswählen unterschiedlicher Medienangebote genutzt werden kann. Kinder müssen lernen, welche unterschiedlichen Medien es gibt und wie man sie nutzen kann. Sie müssen also sowohl den Umgang mit Büchern und Zeitungen als auch den mit dem Internet erlernen. Sie müssen sich im Internet orientieren und Seiten bezüglich ihres Inhaltes unterscheiden können, zum Beispiel Werbe-, Meinungs- und Nachrichtenseiten. Weiter erlernen sie, im Internet kommunikativ tätig zu werden, sprich einen Online-Artikel zu kommentieren oder Facebook und SchülerVZ zu nutzen. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei auch die kritische Distanz zu den Medien, was bedeutet, dass Schüler die Qualität ihrer Quellen zu beurteilen lernen: Befinde ich mich auf einer seriösen Seite eines Nachrichtenmagazins, das mir Tatsachen bietet, oder bin ich auf der Seite einer extremistischen Gruppierung oder eines Verbandes, die Inhalte mit einem bestimmten Hintergrund präsentieren? Der letzte Schritt wäre dann ein Tätigwerden im Internet, indem man zum Beispiel bloggt, eine eigene Internetseite erstellt oder an Chats teilnimmt. Wenn Schüler also Inhalte für ein Referat mit Hilfe des Internets recherchieren, müssen sie wissen, wo sie verlässliche und belastbare Informationen finden und dass nicht alles, was bei Wikipedia steht, wahr ist.

Wesentlich ist auch ein gewisses rechtliches Wissen. Nutzen Kinder und Jugendliche das Internet eher konsumptiv, geht es dabei auch um Downloads und „Teilen“ von Inhalten. Durch die weitgehende Anonymität im Internet werden moralische Barrieren leichter überschritten als in der persönlichen Interaktion. Erstellen Jugendliche gar eine eigene Webseite oder stellen Inhalte online, müssen sie zum Beispiel auch wissen, dass es Persönlichkeitsrechte oder Urheberrechte gibt: Was muss ich beachten, wenn ich Bilder von anderen Webseiten auf meiner veröffentlichen will? Darf ich das überhaupt? Welche Inhalte – als Text oder Bild – darf ich veröffentlichen, ohne die Persönlichkeitsrechte eines anderen zu verletzen?

Zudem werden Kinder und Jugendliche leichter mit Inhalten in Berührung gebracht, die nichts für sie sind. Eine wertgebundene Erziehung hilft ihnen in diesem Fall zwar, solche Inhalte zu erkennen und zu beurteilen, aber sie brauchen auch das Wissen, wie sie weiter damit umgehen sollen: Was mache ich, wenn ich in einem Chatroom mit sexuellem Unterton angesprochen werde? An wen wende ich mich, wenn ich von Mord- oder Selbstmordankündigungen lese? Wie wehre ich mich gegen Kostenfallen? Wie verhindere ich, dass Bilder oder Daten von mir online gestellt werden, die nur meine Familie oder enge Freunde sehen sollen?

Für mich ist diese Distanzlosigkeit ein wesentliches Kennzeichen neuer Medien. Nicht nur, dass Kinder und Jugendliche – und im Übrigen auch Erwachsene – im Internet jede Menge persönliche und gar intime Daten veröffentlichen, ohne sich die Frage zu stellen, wer wie mit den gewonnenen Informationen umgeht. Dadurch, dass fast alle Handys mit Kameras ausgestattet sind, werden Menschen auch in allen möglichen und unmöglichen Situationen fotografiert. Im Jahr 2009 entsetzten Meldungen von Jugendlichen, die sich gegenseitig bei Vergewaltigungen mit dem Handy filmten, ganz Deutschland. Doch so weit muss es gar nicht gehen, um eine Grenze zu überschreiten. Mädchen werden in Schwimmbädern beim Umziehen von anderen Badegästen gefilmt, Gaffer auf der Autobahn behindern beim Kampf um das beste Bild der Toten und Verletzten die Einsatzkräfte. Während professionelle Bildreporter an den Pressekodex gebunden sind und darauf achten, die Würde eines jeden Menschen auch bei der Bildberichterstattung zu wahren und eben nicht das sensationelle Bild zu Lasten eines Verunglückten zu machen, gieren Gaffer gerade nach der Sensation.

Dies macht deutlich, dass wir eine umfassende Medienkunde brauchen, die Projekte durchführt und dabei Themen wie Ethik, Menschenrechte, Menschenwürde, Datenschutz und Grundsätze journalistischer Arbeit behandelt. Unsere Kinder sind unsere Zukunft. Deshalb müssen wir dafür sorgen, dass sie den sorgsamsten Umgang mit Medien erlernen. Zum einen, um sich selbst zu schützen, zum anderen aber auch, um die Gesellschaft als lebenswerte Gemeinschaft zu erhalten.

Computerspiele

Friedrich Schiller stellte im 18. Jahrhundert fest: „Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ Spiele begleiten uns Menschen ein Leben lang und sind für die persönliche Entwicklung von großer Bedeutung. Im Laufe der Zeit unterlag die Spielekultur natürlich zahlreichen Veränderungen: Heute beschäftigen sich rund 25 Mio. Menschen in ihrer Freizeit mit Computerspielen. Diesem Phänomen trägt die Verleihung des Deutschen Computerspielpreises im Rahmen der Deutschen Gamestage Rechnung. Computerspiele haben sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens entwickelt und sind Teil unserer Kultur und kein Randgruppenphänomen mehr. Der Preis soll Anreize für die Entwicklung innovativer, kulturell und erzieherisch wertvoller Spielkonzepte bieten. Es gibt zehn Kategorien, darunter „Bestes deutsches Spiel“ und „Bestes Online-Lernspiel“. Der vom Deutschen Bundestag, der Bundesregierung und der Computerspielebranche

gemeinsam getragene Computerspielpreis wurde 2009 erstmals vergeben. Das ist ein wichtiges Signal für die Spielbranche und unterstreicht Computerspiele als Kulturgut.

Computerspiele als Kulturgut – da schütteln viele erst einmal den Kopf. Schließlich verbindet man PC-Spiele oft schon automatisch mit Gewalt und Blutvergießen. Diese Vorurteile wurden nicht zuletzt durch die Debatte über gewaltverherrlichende Computerspiele angeheizt. Doch die Gleichung „Computerspiele = Gewalt“ ist zu einseitig und verleugnet das Potenzial, das in ihnen stecken kann. Computerspiele können es ermöglichen, in Phantasiewelten abzutauchen, Dinge auszuprobieren, sich mit anderen zu messen oder in Teams Probleme zu lösen.

Dies alles sind Fähigkeiten, die im Unterricht und im „wirklichen Leben“ auch von uns verlangt werden. Indem also ausgewählte Computerspiele in den Unterricht integriert werden, lernen Kinder nicht nur den Umgang mit diesen, sondern können auch an Themen herangeführt werden, die sie sonst als eher trocken empfinden würden oder Tätigkeiten einüben, die in der realen Welt an bestimmten Voraussetzungen scheitern. In Österreich gibt es das Projekt „Didaktische Szenarien des Digital Game Based Learning“, das von der Donau-Universität Krems und der Universität Wien betreut wird und die Möglichkeiten für den Einsatz von kommerziellen Computerspielen im Schulunterricht erforschen soll. Dabei wurden Schulen aus ganz Österreich eingeladen, mit ihren Klassen zum Beispiel das Simulationsspiel „Zoo Tycoon 2“ von Microsoft durchzuführen. Den Schülerinnen und Schülern wird ermöglicht, einen Tierpark selbst zu gestalten. Dabei übernehmen sie alle anfallenden Tätigkeiten wie Baufunktionen und Management-Aufgaben und haben die Aufgabe, ihren Zoo zu einer Attraktion für Mensch und Tier zu machen. Neben den Kenntnissen über einzelne Tierarten und ihre Lebensbedingungen lernen die Schüler, wie man einen Zoo wirtschaftlich führt und vorausschauend plant. Dabei kommt aber auch das soziale Lernen nicht zu kurz, da nur im Zusammenspiel aller Kräfte und im gegenseitigen Respekt vor den Fähigkeiten der anderen ein zufriedenstellendes Ergebnis erreicht werden kann. Zusätzlich erhalten die Kinder Achtung vor der Natur und den Lebewesen, die auf unseren sorgsamem Umgang mit ihnen angewiesen sind. Im einbezogenen Deutschunterricht lernen die Schüler verschiedene Textsorten kennen und üben das Verfassen von Berichten und Protokollen. Im Englischunterricht vertiefen sie den einschlägigen Wortschatz und erwerben Sprachpraxis. Die Bewahrung der Schöpfung, ethisch einwandfreies Wirtschaften und der soziale Umgang miteinander stehen als zu erlernende Werte im Hintergrund.

All dies zeigt, dass das Thema Computerspiele mehr Sensibilität verdient. Anstatt sie zu verteufeln, sollten wir ihre Möglichkeiten entdecken und ihre Kreativitätsleistung befördern.

Politikvermittlung im Internet

Auf Twitter verriet uns ein SPD-Kollege im Deutschen Bundestag, dass er seinen Smart in die Werkstatt bringen muss. Die Spitzenkandidatin der Grünen zwitschert von ihrem Putztag, und auch sonst kann man Interessantes wie Banales bei Twitter erfahren. Auf dem beliebten Micro-Blog hinterlässt man Einträge, tweets, die maximal 140 Zeichen umfassen. Interessant ist, wer die meisten Follower hat. Nach Umfragen twittert bereits jeder zehnte Abgeordnete des Deutschen Bundestages – nicht nur vorab die Ergebnisse der Bundespräsidentenwahl.

Laut einer Studie des Meinungsforschungsinstituts Forsa nimmt die Bedeutung des Internet bei Wahlen immer mehr zu. Fast jeder zweite Wahlberechtigte glaubt, dass das Internet wahlentscheidend sei. So können sich die User nicht nur über die Abgeordneten oder die politischen Programme der Parteien informieren; es gibt sogar Seiten, die sich unentschlossenen Wählern als Entscheidungsfinder anbieten. So zum Beispiel der Wahl-O-Mat der Bundeszentrale für politische Bildung. Mit ein paar Klicks befragt er die User nach ihren Präferenzen und gibt dann Wahltipps ab.

Viele Jugendverbände bieten derartige Wahl-O-Mats auf ihren Internetseiten an oder informieren mit Hilfe der sogenannten Wahlprüfsteine, welche Partei die Interessen der Jugendlichen am ehesten vertritt. Wenn ich an meine Sozialkundezeit zurückdenke, fand ich zwar die Themen immer spannend, die Vermittlung der Inhalte war allerdings meistens recht dröge. Da bietet das Internet unvergleichlich viel mehr. Es gibt Portale, die schon den Kleinsten Politik auf lockere Art und Weise näherbringen. Auf der Seite www.kuppelkucker.de des Deutschen Bundestages können Kinder einen virtuellen Rundgang durch den Plenarsaal oder die Ausschusssäle machen, das Büro einer Abgeordneten durchstöbern und natürlich die Kuppel des Reichstags erklimmen. Gelernt wird ganz nebenbei: Wie Politiker gewählt werden oder wozu ein Ausschussvorsitzender eine Glocke braucht.

Zum Vergleich der Parteiprogramme müssen Schüler nicht das gedruckte Wahlkampfmaterial durchstöbern, sondern können mit kleinen Rechercheaufträgen ins Internet geschickt werden: Was sagen die einzelnen Parteien zur

Freigabe weicher Drogen? Welchen Stellenwert nimmt der Umweltschutz in den Programmen ein? Wie viele weibliche Personen sind in Regierungsämtern etc.? Die Jugendlichen werden motiviert und aktiviert, sich die Informationen, die sie brauchen, selbst zu besorgen. Viele machen das heute nicht mehr, indem sie auf der Seite der Bundeszentrale für politische Bildung eine Broschüre anfordern. Sie surfen vielmehr durch das Netz und sammeln kleine Info-Brösel. Und sie nutzen die Möglichkeit, mit Abgeordneten direkt in Kontakt zu treten. Kaum ein Jugendlicher setzt sich an seinen Schreibtisch und schreibt einen formellen Brief – das tun übrigens auch Erwachsene immer seltener. Sie gehen eher zu www.abgeordnetenwatch.de und sprechen dort Politiker gezielt an. Oder sie verfolgen auf Twitter Diskussionen. Mittlerweile erreichen mich auch sehr viele Bürger- oder Journalistenanfragen über mein Postfach auf Facebook.

Ausblick

Wohin entwickelt sich die Nutzung der neuen Medien? Das Internet ist sicherlich keine temporäre Erscheinung, auch wenn Einzelmeinungen diese Auffassung vertreten. Allein schon deshalb bedarf es einer angemessenen Ausbildung für den Umgang mit den neuen Medien. Als die Motorisierung einsetzte und nach und nach die ersten Kraftfahrzeuge fuhren, gab es auch noch nicht hunderte Verkehrszeichen und einen langen Katalog an Regeln, ebensowenig eine Führerscheinprüfung. Doch dies alles entwickelte sich mit dem Siegeszug des Autos als Massenverkehrsmittel. Ebenso ist die Situation bei den neuen Medien zu betrachten, nur dass der Siegeszug sehr viel schneller erfolgt und die Durchdringung aller Bevölkerungsschichten rasant ist. Die Politik kann und soll nicht steuern, was sich entwickelt, aber sie muss erkennen, wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist, neuen Entwicklungen einen Rahmen zu geben und dadurch vor allem Fehlentwicklungen zu vermeiden. Es geht bei allen Diskussionen nicht darum, die Freiheit des Einzelnen zu beschneiden, sondern die Freiheit zu erhalten. Ich bin auf die noch vor uns liegenden Entwicklungen mehr als gespannt – und zwar freudig gespannt.

V. Kulturelle Vielfalt

*„Man soll mit dem Licht der Wahrheit leuchten, ohne einem
den Bart zu versengen.“*

Lichtenberg, S. 136

Und die Kinder?

Medienkompetenz ist Trumpf!

Andreas Scherer

„Eine wertorientierte Medienpolitik muss bei den Jüngsten in unserer Gesellschaft ansetzen – den Kindern und Jugendlichen.“

Eine wertorientierte Medienpolitik muss bei den Jüngsten in unserer Gesellschaft ansetzen – den Kindern und Jugendlichen. Sie wachsen in einem multimedialen Umfeld auf, das sie prägt, aber auch gefährdet. Daraus ergibt sich für die Politik, die Bildungsträger, die Elternhäuser und die ganze Gesellschaft eine zentrale Aufgabe: die Vermittlung von Medienkompetenz, die unsere Kinder fit für den Umgang mit der oft verwirrenden medialen Vielfalt unserer Zeit macht. Die bayerischen Zeitungsverleger gehen hier seit vielen Jahren mit gutem Beispiel voran.

Medienkompetenz als zentrale Bildungsaufgabe

Kinder und Jugendliche wachsen multimedial auf. Wie keiner Generation zuvor steht ihnen im 21. Jahrhundert ein breites Medienangebot zur Verfügung. Neben traditionellen Medien wie Büchern, Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehen sind heute auch die Spielkonsole, der Computer mit Internetanschluss, Handy, iPod und inzwischen auch das iPad und andere Tablets fester Bestandteil ihres Alltags.¹ Kinderzeit ist Medienzeit. Kinder und Jugendliche sind „Digital Natives“.

¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2009, Jugend, Information, (Multi)-Media, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, S. 6; siehe auch Hippler, Hans-J.: Sieben von Zehn – Leistungswerte der Zeitungen und jugendliche Mediennutzung, in: Zeitungen 2009, hrsg. vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., S. 126 ff., S.126, 134.

Die Vielfalt an Kommunikationsmitteln bedeutet eine fast unübersehbare Flut an Informationen. Damit umzugehen, muss erlernt werden. Da das Medienangebot stetig wächst, müssen die Kinder ständig neu üben, wie sie das vielfältige und wachsende Angebot sinnvoll nutzen können.

Die Zeit, als man den Umgang mit den Medien von selbst lernte, ist vorbei. Heute bedarf es dazu besonderer Kenntnisse. Medienkompetenz ist heute weder eine angeborene, noch eine Fähigkeit, die die Kinder autodidaktisch erwerben. Sie muss ihnen vielmehr vermittelt werden.² Das beginnt im Elternhaus, findet dort aber oft nicht ausreichend statt. Umso wichtiger ist hier die Rolle der Schule, also der Lehrer.³

Wenn wir wollen, dass das mediale Angebot unseren Kindern nicht schadet, sondern ihnen gut tut, müssen wir ihnen beibringen, wie sie sich sinnvoll damit auseinandersetzen können. Die Herausforderung besteht darin, Kindern klar zu machen, dass sie von den Medien viel mehr haben, wenn sie sie aktiv nutzen als wenn sie sie bloß passiv konsumieren. Je mehr Kinder dafür gewonnen werden, desto besser. Andernfalls droht eine Spaltung der Gesellschaft in zwei Klassen: Diejenigen, die Medien aktiv nutzen, um sich wichtige Informationen zu beschaffen, werden später auch aktiv an der Gesellschaft teilnehmen. Ihnen stehen die medial unmündigen Konsumenten gegenüber, denen es später kaum oder nur mit Mühe gelingt, aktiv am öffentlichen Geschehen teilzunehmen. Die einen werden die Gewinner sein, die anderen drohen die Verlierer der Mediengesellschaft zu werden.

Darum wird Medienkompetenz zu einem immer wichtigeren Erziehungsauftrag. Ihre Vermittlung ist eine zentrale Bildungsaufgabe unserer Zeit.

Die Änderung des Mediennutzungsverhaltens

Das Aufkommen der neuen Medien hat bewirkt, dass sich die Mediennutzung grundlegend gewandelt hat. Diese fundamentale Veränderung begann mit

² Eingehend dazu Theunert, Helga: Medienkompetenz: Eine pädagogische und altersspezifisch zu fassende Handlungsdimension, in: Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln. Bd. 11, hrsg. von Fred Schell, Elke Stolzenburg und Helga Theunert, München 1999, S. 50 ff., S. 50-59; Baacke, Dieter: Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel, in: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff, hrsg. von Antje von Rein, Bad Heilbrunn 1996, S. 112 ff., S. 112-124.

³ So auch ein zentrales Ergebnis in Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008, Kinder + Medien, Computer + Internet, Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart 2009, S. 64.

dem Siegeszug des Internets Anfang der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts. Das zunächst auffälligste Merkmal dieser Veränderung ist optischer Natur: Schnell wechselnde Bilder, harte Schnitte, hektisch anmutende Filmsequenzen in der Unterhaltung, aber auch in den Nachrichten sind für junge Menschen die Norm geworden. So wird ihr Interesse geweckt und gehalten, so erleben sie Spannung. Behäbigere Darstellungsformen finden sie langweilig. Ein klassischer Western aus den 1950er-Jahren muss auf junge Konsumenten heutzutage wie ein in Zeitlupe gedrehter Film wirken. Ihr szenischer Alltag sind die Musik- und Videoclips von MTV und VIVA.

Ebenso heftig ist die inhaltliche Veränderung. Während früher Nachrichten über wenige Kanäle nur zu bestimmten Zeiten empfangen wurden, sind heute aktuelle Meldungen im World Wide Web jederzeit und überall verfügbar. Hinzu kommen die unzähligen Informationen aus sozialen Netzwerken, die von jungen Menschen besonders intensiv genutzt werden. 50 % der Jugendlichen sind fast täglich und weitere 22 % regelmäßig pro Woche bei Facebook, Loklisten, SchülerVZ oder ähnlichen Plattformen unterwegs.⁴

Ältere Nutzer nehmen dies oft als ein mediales Überangebot wahr, dem sie kritisch, zuweilen auch ablehnend gegenüber stehen. Kinder und Jugendliche hingegen faszinieren diese neuen Medien. Wo die Älteren häufig technische Probleme haben, sind die Jungen versiert und fast durchweg aufgeschlossen. Sie wissen, wie man chattet, bloggt und twittert. Auf die Jugend wirkt das vielfältige Medienangebot nicht im geringsten bedrohlich oder einschüchternd – im Gegensatz zu vielen älteren „Digital Immigrants“.

Das ist grundsätzlich positiv, schlechtestenfalls neutral zu bewerten. Denn die neuen Entwicklungen eröffnen den Kindern und Jugendlichen auch neue Chancen. Je versierter sie im Umgang mit den neuen Medien sind, desto besser sind sie für eine medial dominierte Zukunft gerüstet – auch im Beruf. Trotz aller Tücken und Gefahren, die im weltweiten Netz lauern, besteht also kein Anlass zum Kulturpessimismus. Tempora mutantur! Und die Jugend muss sich, will sie bestehen, mit den Zeiten ändern.

⁴ Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2010, Eine pragmatische Jugend behauptet sich, Frankfurt am Main 2010, S. 19.

Lesen als Schlüsselkompetenz

Entscheidend ist allerdings, wie mit den neuen Medien umgegangen wird, was also Kinder und Jugendliche mit ihren digitalen Fertigkeiten anstellen. Bleibt alles bloße, potenziell sogar gefährliche Spielerei oder erlernen sie auch die Fähigkeit, sich mit Hilfe der Online-Angebote persönlich weiterzuentwickeln? Lernen sie, Inhalte angemessen zu erfassen, kritisch zu beurteilen und Zusammenhänge herzustellen? Die Geschwindigkeit und Fülle der Informationen machen das ja nicht leichter. Gerade darum muss der sinnvolle Umgang mit der Flut und der Verheißung der schönen neuen Bilderwelt geübt werden. Das gilt für alle Generationen, für die Jungen wie die Alten. Das Ziel muss sein, in diesem Info-Strudel aus Bild, Ton und Wort die unverändert existenzielle Schlüsselkompetenz des Lesens und Schreibens nicht untergehen zu lassen. Vielmehr muss die Medienvielfalt als Chance genutzt werden, die Lese- und Schreibkompetenz in besonderem Maße zu fördern. Multimedia und die klassischen Kulturtechniken des Lesens und Schreibens sind kein Widerspruch. Im Gegenteil: Das Eine kann, ja muss das Andere befruchten. Denn in unserer komplexer werdenden Welt ist die Lese- und Schreibkompetenz wichtiger denn je. Sie muss unter den neuen Bedingungen erst recht eingeübt und gefördert werden. „Wer liest, versteht“, lautet der Slogan einer Gattungskampagne der Deutschen Zeitungsverleger.

Damit ist vortrefflich beschrieben, wozu das Lesen grundsätzlich befähigt: Informationen aufzunehmen, sie auszuwerten, zu gewichten, zu vergleichen und einzuordnen, um sich schließlich eine eigene, fundierte Meinung bilden zu können. Gleichzeitig verbreitert sich das Allgemeinwissen. Vor allem aber: Wer regelmäßig Printprodukte wie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften nutzt, der wird auch schnell in der Lage sein, sich in der digitalen Welt zurechtzufinden und sich erfolgreich durch den Mediendschungel zu bewegen. In dem Maße, in dem Informationsdichte und -taktung zunehmen, sollte auch die Fähigkeit steigen, sich schnell und sicher inmitten der unzähligen und schnelllebigen Angebote zu orientieren.

Wer eine Tageszeitung liest, erwirbt genau diese Fähigkeit. Er wird urteils-sicherer Nutzer aller modernen Medien. Zeitungsleser sind die besten Online-nutzer. Sie sind seltener passive Konsumenten, sondern häufiger aktive Teilnehmer an der Wissensgesellschaft. Vom Verstehen und klugen Einordnen der Nachrichten und ihrer Quellen führt ein direkter Weg zum selbstbestimmten, mündigen und souverän urteilenden Bürger. Dies ist nicht immer der bequemere Weg. Er fordert Konzentration und die Bereitschaft, sich auf ein Thema einzulassen. Er bedeutet zumindest zeitweiligen Verzicht auf bloßes Entertain-

ment. Aber es lohnt sich, immer wieder auch diesen etwas beschwerlicheren Weg zu gehen. Die große Empirikerin Elisabeth Noelle-Neumann hat es auf den Punkt gebracht: „Nur eine Gesellschaft, die liest, ist eine Gesellschaft, die denkt.“⁵ Denken setzt bis heute Wissen und selbstständigen Wissenserwerb voraus – die Auseinandersetzung mit der Tageszeitung fördert genau diese Fähigkeiten.

Das Lesen gehört seit zwei Jahrtausenden zu den zentralen Kulturpraktiken der zivilisierten Welt. Audiovisuelle und interaktive Medien sind Neuankömmlinge, eine Erfindung der jüngsten Zeit. Sie erweitern zwar das Kommunikationsspektrum, sind aber ohne das geschriebene Wort nahezu undenkbar und unbrauchbar. Auch Online-Nutzer sind überwiegend Leser. Ohne die Kunst des Lesens öffnet sich auch die Online-Welt nicht oder sie bietet nur einen matten Abglanz ihrer ganzen Fülle. Lesen und Schreiben waren, sind und bleiben die Schlüsselkompetenzen schlechthin. Das gilt für Erwachsene, aber noch mehr für Kinder, die versucht sein könnten, die Online-Welt als eine bloße Spiel- und Bilderwelt misszuverstehen. Für die Orientierung in der Medienwelt und speziell für den kompetenten Umgang mit anderen Medien wird das Lesen zwingend benötigt.⁶

Die Leseförderungsprojekte der bayerischen Zeitungsverleger

Zeitung in der Schule

Die bayerischen Zeitungsverleger setzen sich schon seit vielen Jahren dafür ein, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu fördern. Dabei belassen sie es nicht bei der regelmäßigen Berichterstattung zu einschlägigen Themen in ihren Tageszeitungen, die ja oft auch für junge Menschen interessant ist. Vielmehr engagieren sie sich mit zahlreichen Projekten, die speziell auf Schüler und Jugendliche zugeschnitten sind. Besonders bewährt hat sich das Projekt „Zeitung in der Schule“. Dahinter steht die Überzeugung, dass gerade eine didaktisch angeleitete Auseinandersetzung mit der Tageszeitung in vielerlei Hinsicht wertvoll ist. Zum einen wird der selbstbewusst-kritische Umgang mit Medien generell gefördert. Zum anderen wird durch die Leseför-

⁵ Vgl. www.bdzv.de/zitate0.html

⁶ Limmroth-Kranz, Susanne: Lesen im Lebenslauf – Lesesozialisation und Leseverhalten 1930 bis 1996 im Spiegel lebensgeschichtlicher Erinnerungen, Hamburg 1997, S. 8; Feierabend, Sabine / Klingler, Walter: Kinder und Medien, Ergebnisse der KIM-Studie 2008, in: Media Perspektiven 8/2009, S. 398 ff., S. 398, 406.

derung auch der Anspruch der Zeitungsverleger eingelöst, einen kulturellen Auftrag für die Gesellschaft zu erfüllen.

Die Schulprojekte der bayerischen Zeitungsverleger, mit denen sie das Zeitungslernen in der Grundschule und in weiterführenden Schulen fördern, nahmen ihren Anfang vor fast 30 Jahren. In Kooperation mit dem Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus wurde das Angebot „Zeitung in der Schule“ sukzessive ausgebaut; heute hat es im Freistaat flächendeckende Ausmaße. Allein im Schuljahr 2008/2009 haben über 170.000 Kinder und Jugendliche in Bayern daran teilgenommen, über 2,7 Millionen Zeitungen wurden durch die bayerischen Verlage kostenlos verteilt.

Teilnehmende Schulkassen erhalten über einen festgelegten Zeitraum einen Klassensatz Zeitungen und begleitendes Unterrichtsmaterial für Lehrer und Schüler. Oftmals bieten die Zeitungsverlage zusätzlich Druckereibesichtigungen und Redaktionsgespräche an, die von den teilnehmenden Klassen mit großem Interesse wahrgenommen werden. Während der Projektlaufzeit lesen die Schüler „ihre“ Zeitung im Unterricht und informieren sich so über wichtige Nachrichten. Dadurch lernen sie die Zeitung und ihre Struktur kennen und finden sich besser in ihr zurecht. Vor allem aber bietet die Zeitung ein fächerübergreifendes Unterrichtsmaterial. Sie lässt sich nicht nur im Deutschunterricht einsetzen, sondern eignet sich dank ihrer Themenvielfalt auch für Unterrichtsfächer wie Sozialkunde, Wirtschaft, Geographie und andere mehr. Der besondere Reiz eines Unterrichts mit der Tageszeitung ist die Aktualität, die das vorhandene Lehrmaterial bereichert und für die Schüler greifbarer macht. Die Kinder und Jugendlichen erleben bei der Lektüre den Wert der Zeitung als politisches Leitmedium und entdecken, welche Bedeutung freie Medien für das Gelingen einer Demokratie haben.

Bundesweit beteiligen sich jährlich über 900.000 Kinder und Jugendliche an den Leseförderungsaktivitäten der deutschen Zeitungen. Die Leseförderungsprojekte haben eine Dauer von zwei Wochen bis zu drei Monaten. In dieser Zeit liefern die Verlage insgesamt rund 760.000 Wochenzeitungen und 23 Millionen Tageszeitungen unentgeltlich an die Projektteilnehmer, um Kindern und Jugendlichen die intensive Beschäftigung mit „ihrer“ Zeitung zu ermöglichen.⁷

⁷ Pressemitteilung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) vom 17.4.2008.

Wissenschaftlich ist inzwischen belegt, dass frühes Zeitunglesen das Interesse bei Kindern und Jugendlichen für gesellschaftliche und politische Themen nachhaltig fördert.⁸ Eine finnische Studie aus dem Jahr 2006⁹ bestätigt, dass gerade diese informelle Art des Lernens das Engagement in der Gesellschaft und in örtlichen Netzwerken fördert. Die Empfehlung: Zeitungen sollten bevorzugt als Lernmaterial eingesetzt werden. Dies gilt insbesondere für die Bemühungen um Jugendliche in Problembereichen. Das informelle Lernen, das die Zeitung bietet, spricht besonders Jugendliche an, die Gefahr laufen, zur gesellschaftlichen Randgruppe zu werden. Aber auch Einwanderer und Erwachsene mit Bildungsdefiziten, die ihren Informationsstand verbessern wollen, profitieren von der Zeitungslektüre. Insgesamt stellt die Studie fest: Das Lesen von Zeitungen unterstützt die Sozialisierung von Menschen als Mitglieder ihrer unmittelbaren Gemeinschaft und der Gesellschaft insgesamt und fördert die Entwicklung von Kernkompetenzen, die Voraussetzungen dafür sind, weitere fachliche Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben. Die besondere Stärke und Attraktivität von Zeitungen ist, dass sie aktuelle Informationen über die reale Umgebung liefern. Die Studie aus Finnland bezeichnet die „Nachrichtenvermittlung“ der Zeitung als „Bericht über Geschichte, während sie sich ereignet“.

Zeitungen unterstützen Jugendliche also nicht nur bei der Entwicklung ihrer Lesekompetenz, sondern vermitteln ihnen außerdem ein breites Spektrum allgemeiner und spezieller Kenntnisse, die für sie in unterschiedlichsten Lebenssituationen von Nutzen sind.¹⁰ Für die Sozialisation von Jugendlichen haben Zeitungen daher eine besondere Bedeutung.¹¹ Außerdem lesen Kinder und Jugendliche, die früh an „Zeitung in der Schule“-Projekten teilgenommen haben, häufiger auch aus Spaß und Interesse als ihre Altersgenossen.¹² Nicht zuletzt haben Zeitungsleser in der Schule bessere Noten als Nichtleser.

⁸ Ehmig, Simone C.: Längerfristige Effekte von Zeitungsschulprojekten im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse e.V. und der Stiftung Pressehaus NRZ, hrsg. vom Institut für Les- und Medienforschung der Stiftung Lesen, Kurzbericht vom 24.3.2010, S. 9.

⁹ Linnakyla, Pirjo: Does Reading Newspapers support learning?, hrsg. vom Institute for Educational Research, University of Jyväskylä, Jyväskylä / Finnland 2006, (Übersetzung: TBM Marketing GmbH im Mai 2006 für das Marketingnetzwerk pro-TZ) S. 9.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Haller, Michael: Next Generation Media – mit oder ohne Print? Ziele und Strategien für eine Wiederbelebung der Lesekultur durch Printmedien bei Kindern und Jugendlichen, Studie im Auftrag der Nationalen Initiative Printmedien, Berlin 2009, S. 20.

¹² Marsden, Nicola / Drescher, Franziska: „Zeitung in der Grundschule“ (ZiG) – Langzeiteffekte bei Teilnehmern, Hochschule Heilbronn, 11.1.2010, S. 5 f.

Im Rahmen der finnischen Studie schnitten Schüler, die mehrmals pro Woche die Tageszeitung lasen, in der Schule deutlich besser ab.¹³ Bessere Noten und ein breiteres Allgemeinwissen, die typischen Merkmale junger Zeitungsleser, wiederum erhöhen deutlich die Chancen auf einen Arbeitsplatz. Dies ergab zuletzt eine aktuelle Langzeitstudie der Universität Koblenz-Landau in Kooperation mit allen rheinland-pfälzischen Zeitungsverlagen und der Saarbrücker Zeitung. 1.030 Auszubildende erhielten ein Jahr lang kostenlos eine Tageszeitung; anschließend wurde ein spontaner Allgemeinwissenstest durchgeführt. Im Schnitt konnten die Probanden 11 % mehr Fragen beantworten. Auch in der praktischen Ausbildung, insbesondere in Kundengesprächen, schnitten die jungen Testpersonen deutlich besser ab. Potenziell benachteiligte Bildungsgruppen wie Hauptschüler oder Migranten konnten von ihrem Wissenszuwachs besonders profitieren, insbesondere durch die deutliche Steigerung ihres Wortschatzes und ihrer Argumentationsfähigkeit.¹⁴

So bemerkenswert dieser individuelle Nutzen ist: Zeitungslektüre im jugendlichen Alter hat mittel- und langfristig auch positive gesamtgesellschaftliche Auswirkungen. Gute Schulabschlüsse, ein breites Allgemeinwissen und Schulabgänger, die an politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Themen interessiert sind, sichern das hohe Qualitätsniveau in unserer Arbeitswelt und bringen politisch mündige und gesellschaftlich engagierte Bürger hervor. Das dient nicht nur unserem Wirtschaftsstandort. Auch für die Zukunft unserer Demokratie ist es insgesamt lebenswichtig, dass besonders junge Menschen an einen Umgang mit Zeitungen als politische Leitmedien herangeführt werden.¹⁵ Dies gilt gerade für Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund; für sie ist die Zeitung ein besonders wichtiges Integrationsmedium.

Kinder und Jugendliche werden aber nicht nur in Schulprojekten unmittelbar angesprochen. Sie finden in ihren Zeitungen viel Material, das auf sie zugeschnitten ist, von speziellen Jugendseiten bis hin zu Veranstaltungsbeilagen,

¹³ Linnakyla: Does Reading Newspapers support learning?; so auch für Deutschland Feierabend, Sabine / Klingler, Walter: Kinder und Medien, Ergebnisse der KIM-Studie 2008, Media Perspektiven 2009, S. 398, 406; vgl. auch Haller: Next Generation Media, S. 26 mit einem konkreten Beispiel aus einer deutschen Berufsschule.

¹⁴ Maier, Jürgen / Maier, Michaela / Hosenfeld, Annette u. a.: Zeitung lesen macht Azubis fit (Zeile), Studie vom 23.8.2010, Ausgewählte Ergebnisse Ausbildungsjahr 2009/2010, Landau 2010; dazu auch Lindner, Christian: Wer Zeitung liest, hat deutlich bessere Chancen im Beruf, Rhein-Zeitung, 17.8.2010.

¹⁵ Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Hrsg.): Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie, Konzeptpapier, Berlin 2008, S. 3.

die von jungen Menschen intensiv genutzt werden. Auch der Sport bietet vielen Jugendlichen spannenden Lesestoff. Die ganz Jungen können auf speziellen Kinderseiten¹⁶ ihre erst kürzlich in der Schule erworbenen Lesefähigkeiten üben und verbessern. Auf diesen Seiten werden aktuelle Nachrichten und allgemeine Themen kindgerecht aufgearbeitet. Plötzlich haben sie Spaß an Nachrichten, weil sie sie verstehen und unterhaltsam finden. Diese Kinderseiten kommen bei den Eltern oft genauso gut an wie bei den Kleinen. Sie sind Anlass zu Fragen und liefern Gesprächsstoff zwischen den Generationen. Dabei gibt es thematisch keine Grenzen: Auf den Kinderseiten finden sich die großen Geschehnisse der Weltpolitik ebenso wieder wie die neuesten Nachrichten aus der Region und der Nachbarschaft. Bei den Lokalnachrichten finden sie ihre unmittelbare Lebenswirklichkeit angesprochen: Warum wird meine Schule gerade umgebaut? Wie hat mein Handballverein am Wochenende gespielt? Wann findet das Sommerfest der Gemeinde statt? Gerade die Lokalität einer Tageszeitung ist für Kinder interessant und bietet ihnen eine wichtige Orientierungshilfe.¹⁷

Medienführerschein Presse

Im Zeitalter der Digitalisierung sehen sich die bayerischen Verleger verpflichtet, ihr Engagement weiter zu intensivieren, um Kinder und Jugendliche zu einem verantwortungsbewussten und sinnvollen Umgang mit der Medienvielfalt zu befähigen. Denn die interaktiven und die audiovisuellen Medien sind auf dem Vormarsch. Mehr als jedes zweite Kind zwischen 6 und 13 Jahren verfügt heute über eine eigene Spielkonsole und ein eigenes Handy; 42 % der Kinder dieser Altersgruppe besitzen einen eigenen (!) Fernseher.¹⁸ Die Zeitung als klassisches Informationsmedium, das früher in fast jedem Haushalt auf dem Frühstückstisch lag, hat hingegen an Reichweite eingebüßt. Neben dem geänderten Mediennutzungsverhalten spiegeln sich hier auch gesellschaftliche Veränderungen und wirken sich auf die Kinder aus. So liegt in einkommensschwachen und bildungsfernen Haushalten die Quote der Abonnements von Tageszeitungen deutlich niedriger als in besser situierten bzw. gebildeten

¹⁶ Mehr als 100 Jugendseiten werden täglich, wöchentlich oder monatlich produziert, rund 20 Supplements regelmäßig für junge Leute beigelegt, und gut 30 Sites im Internet bieten die Zeitungen allein für diese Zielgruppe an. Quelle: BDZV, http://www.bdzv.de/junge_leser_zeitung.html

¹⁷ Hippler: Sieben von Zehn, S. 126, 135 f.

¹⁸ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008, S. 8 und 55.

Familien.¹⁹ Das familiäre Umfeld bestimmt den Medienumgang der Kinder. Viele Kinder sehen zu Hause nicht mehr die Zeitung auf dem Frühstückstisch, verpassen also diesen ersten, außerordentlich wichtigen Kontakt.

Hier wollen die bayerischen Zeitungsverleger gegensteuern. Um schon Grundschüler unabhängig von ihrem Bildungshintergrund fit für den Umgang mit den Medien zu machen, haben die Zeitungsverleger ihre Aktivitäten im Herbst 2009 um einen „Medienführerschein Presse“ für Grundschüler der dritten und vierten Klassen ergänzt. Grundschulkinder können durchaus den Einstieg in die Zeitung finden, wenn sie an dieses Universalmedium pädagogisch und didaktisch herangeführt werden. Der Medienführerschein Presse fördert mit altersgerechten Übungen und Spielen die Auseinandersetzung mit Print- und Onlinemedien. Dabei greift er inhaltlich und methodisch wesentliche Forderungen des bayerischen Lehrplans für die Grundschulen auf. Danach sollen Kinder die Medien als „Fenster zur Welt“ begreifen und lernen, sie sinnvoll und kritisch zu nutzen.²⁰ Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist, dass die jungen Mediennutzer den Entstehungsweg von Informationen und Nachrichten kennen. Außerdem sollten sie frühzeitig lernen, mit persönlichen Daten umzugehen, ob Text, ob Foto, da hier ja im Internet besondere Gefahren lauern.

Bei dem neuen Grundschul-Modul führt Leon, ein kleiner, Zeitung lesender Löwe, durch den Medienschungel. Mit Leon als Begleiter lernen die Kinder anschaulich, was journalistische Sorgfaltspflicht bedeutet und wie sie die Glaubwürdigkeit von Informationen einschätzen können. So vergleichen sie zum Beispiel eine Zeitungsmeldung über einen Handtaschenraub mit dem Text aus einem Blog zum gleichen Thema. Schnell wird deutlich, welche Unterschiede es zwischen beiden Meldungen gibt. Die Kinder lernen, dass in einem Blog, bei dem jeder schreibt, was er will, der Wahrheitsgehalt besonders kritisch hinterfragt werden sollte. Und sie lernen, dass die klassische Nachricht in einer Zeitung nach dem Pressekodex vor ihrer Veröffentlichung sorgfältig recherchiert und auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft wird – und dass hierfür der Redakteur mit seinem Namen einsteht. Durch den Vergleich der beiden Informationstypen lernen die Kinder schon frühzeitig, kritisch mit Nachrichten umzugehen und einem Blog weniger zu trauen als einem Zeitungstext.

¹⁹ Eingehend dazu und zu der Medienausstattung der Haushalte insgesamt ebd., S. 7 f. Zu der Korrelation von Haushaltseinkommen und Zeitungsreichweite siehe auch Hippler: Sieben von Zehn, S. 126, 127 f.

²⁰ Bayerisches Ministerium für Unterricht und Kultus (Hrsg.): Bayerischer Lehrplan für die Grundschule, Juli 2000, S. 172.

Auch die Themen Persönlichkeitsrechte und Datenschutz spielen eine wichtige Rolle: Darf Leon seine Telefonnummer im Internet angeben? Besser nicht! Oder darf er ein Foto von seiner Klassenkameradin, über die er sich gerade geärgert hat, einfach im Internet veröffentlichen? Ein klares Nein. Anhand von konkreten Beispielen aus dem Schulalltag werden die Kinder für die Gefahren und Versuchungen, die die neuen Medien mit sich bringen, sensibilisiert. Auswüchsen wie Cyber-Mobbing soll damit schon früh entgegengearbeitet werden. Und auch das Urheberrecht lernen die Kinder an praktischen Beispielen kennen: So muss Leon für einen Aufsatz herausfinden, warum Vögel fliegen können. Im Internet findet er gute Erklärungen – aber darf er den Text einfach abschreiben? Wer mit seiner Klasse den „Medienführerschein Presse“ macht, weiß am Ende: Leon darf Teile verwenden, wenn er sie als Zitate ausweist. So lernen die Kinder, dass es nicht genügt, einfach die technischen Möglichkeiten („copy and paste“) des Computers zu nutzen, sondern darauf zu achten, wer was geschaffen hat und wie man mit geistigem Eigentum umgeht.

Auf ihrem Weg zum Medienführerschein müssen die Kinder wie bei einem echten Führerschein verschiedene (Lern-)Stationen durchlaufen. Sie erhalten „Fahrstunden“ (in der Schule), legen eine theoretische Prüfung ab (Wissensquiz) und machen eine praktische Prüfung (Recherchespiel). Nach erfolgreicher Prüfung, die mehrfach wiederholt werden kann, erhalten sie den „Medienführerschein Presse“ als Urkunde.

Mit dem „Medienführerschein Presse“ des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) werden die Kinder schon früh auf die Anforderungen einer modernen Medienwelt vorbereitet. Sie erkennen den besonderen Wert journalistischer Arbeit und gewinnen eine kritische Haltung gegenüber dem unkontrollierten Informationsangebot des weltweiten Netzes. Dabei lernen sie – neben anderen Quellen – sowohl die Printausgabe als auch den Online-Auftritt der Tageszeitung kennen. Über die Internetportale der Zeitungshäuser können sich später auch die Kinder, in deren Elternhäusern keine Tageszeitung mehr gelesen wird, über aktuelle Ereignisse informieren und sie werden in die Lage versetzt, mitzudiskutieren. So bleiben sie im Kontakt mit der Zeitung. Und da es oft um lokale Themen geht, entwickeln sie eine Heimatverbundenheit, die heutzutage nicht mehr selbstverständlich, aber weiterhin für das Zusammenleben der Menschen wichtig ist.

Der „Medienführerschein Presse“ wird derzeit von zehn Mitgliedsverlagen des VBZV mit einer täglichen Gesamtauflage von 1,1 Millionen Exemplaren unterstützt. So wird auch dieses neue Projekt nach nur einem Jahr in Bayern nahezu

flächendeckend angeboten – von Aschaffenburg bis Rosenheim, von Augsburg bis Straubing.

Um in Erfahrung zu bringen, wie das neue Zusatzmodul von Lehrerinnen und Lehrern aufgenommen wird, hat der VBZV den „Medienführerschein Presse“ bereits zeitnah evaluieren lassen. Das Ergebnis ist erfreulich: Der „Medienführerschein Presse“ kommt in den Schulen sehr gut an und kann sogar Lücken im Lehrplan füllen. „Viel Raum für Eigenaktivität, kindgerecht und praxisbezogen“, lobt ein Lehrer das Projekt Medienführerschein. „Die Schüler finden es gut, dass sie gelernt haben, was man im Internet preisgeben darf“, urteilt eine Lehrerin, während ein dritter Projektlehrer meint, die Arbeit mit dem Internet sei für die Schüler sehr motivierend gewesen. Jeder der befragten Lehrer gab an, dass den Kindern der „Medienführerschein Presse“ Spaß oder sogar sehr viel Spaß gemacht habe. Aus Sicht der Pädagogen hat das Projekt viel bewegt:

- 85 % der Lehrer meinen, dass sich die Kinder nun besser in der Zeitung orientieren können.
- 76 % sagen, dass die Kinder nun Nachrichtenwege besser erkennen und einen kritischeren Umgang mit Texten gelernt haben. Genau diese Lernziele sind auch den Lehrern besonders wichtig.
- 68 % gehen davon aus, dass ihre Schüler in Zukunft bewusster mit persönlichen Daten und Fotos im Internet umgehen.

Wie positiv der Medienführerschein angenommen wird, zeigt auch diese Reaktion einer Lehrerin aus der Nähe von Würzburg:

Liebe Mainpostredaktion,

mit Begeisterung lesen die Schülerinnen und Schüler der Klasse 4b der Einhard-Schule Euerdorf die Mainpost. Im Rahmen des Projekts „Klasse! Kids“ setzten wir den Medienführerschein Presse im Unterricht ein. Damit wurde ein wichtiger Grundstein für die Medienbildung der Kinder gelegt, denn die Schüler wurden für eine sinnvolle Mediennutzung sensibilisiert und in altersgerechter Weise eine Auseinandersetzung mit Print- und Onlinemedien gefördert.

Dafür ein herzliches Dankeschön.

Die Klasse 4b und ihre Lehrerin Petra Moritz²¹

²¹ Einhard Schule, Euerdorf, Klasse 4b – Teilnehmer der „Klasse! Kids“-Projekte der Main-Post, Würzburg.

Zugleich ist der Medienführerschein der bayerischen Zeitungsverleger ein wichtiger Bestandteil der landesweiten Initiative der Bayerischen Staatsregierung für einen „Medienführerschein Bayern“. Somit ist das Modul Medienführerschein Presse allen interessierten Lehrern zugänglich – entweder über einen direkten Kontakt zu einem Zeitungsverlag im Einzugsgebiet der Schule oder über die Homepage der Stiftung Medienpädagogik Bayern. Dort ist das Modul „Medienführerschein Presse“ neben fünf weiteren Modulen zur Medienkompetenzerziehung hinterlegt und steht allen Lehrkräften zum Download zur Verfügung.²²

Fazit

Die Vermittlung von Medienkompetenz ist eine zentrale Bildungsaufgabe unserer Zeit. Kinder und Jugendliche müssen zum selbstbestimmten und sicheren Umgang mit den Medien befähigt werden. Die Lektüre einer Tageszeitung unterstützt Kinder und Jugendliche dabei auf vielfache Weise: Sie fördert die Kulturtechnik des Lesens und mittelbar auch des Schreibens, verbessert nachweislich die schulischen Leistungen, regt zum Nachdenken über aktuelle Themen und politische Fragen an, fördert die Verbundenheit mit der Region und legt so den Grundstein für die spätere Teilhabe an der Wissensgesellschaft. Die medienpädagogischen Projekte der bayerischen Zeitungsverleger richten sich auch an die Kinder und Jugendlichen, die ohne eine Zeitung im eigenen Haushalt aufwachsen. Sie werden fast flächendeckend in allen Schularten – von der Grundschule über die weiterführenden Schulen bis hin zu Berufsschulen und Sonderschulen – angeboten. Die neuen Medien stehen zu der gedruckten Zeitung in keinem Widerspruch. Im Gegenteil: Sie ergänzen und bereichern sich gegenseitig. Die Zeitung ist heute als Print- und Onlinemedium verfügbar und wird zunehmend auch mobil vertrieben. Umgekehrt schafft die Zeitungslektüre eine wesentliche Voraussetzung für eine souveräne Nutzung digitaler Medien.

Damit ist die Zeitung nicht nur ein Wert an sich, sie erfüllt auch eine pädagogische Aufgabe. Sie vermittelt Kindern eine wertvolle und dauerhafte Medienkompetenz. Bereits das Basiswissen über die Bedeutung der Pressefreiheit, die Achtung der Persönlichkeitsrechte und den Schutz des geistigen Eigentums weist auf zentrale Gebote des Grundgesetzes hin, fördert also das Verständnis für unsere Demokratie. Die Kinder entwickeln einen inneren Wertekatalog, von dem sie ein Leben lang profitieren können – zum Wohle unserer Gesellschaft.

²² Siehe www.medienfuehrerschein.bayern.de

Kultur-Gut Film

Ein Beitrag zur Filmpolitik in Deutschland

Klaus Schaefer

„Aber wie in anderen künstlerischen Bereichen und auch beim Sport gilt wohl auch für den Film, dass nur aus einer gesunden Breite die Spitze wachsen kann.“

„Film ist Wahrheit, vierundzwanzig Mal pro Sekunde“, brachte es der französische Regisseur Jean-Luc Godard auf den Punkt. Aber Film ist nicht nur das. Film ist die im 20. Jahrhundert entwickelte Kunst, auf ganz neue Art Geschichten zu erzählen. Und Film ist interessant, Film unterhält, Film berührt und Film ist auch heute noch einfach in! Auch in Zeiten immer neuer Informations- und Unterhaltungsangebote kann der Film als Leuchtturmangebot im Bereich der audiovisuellen Medien seine Stellung behaupten. 120 bis 150 Millionen verkaufte Kinokarten in den deutschen Filmtheatern pro Jahr belegen das. Filmpremieren finden Beachtung in der Öffentlichkeit, vom Feuilleton über die Tagespresse bis hin in die Klatschspalten der Boulevardzeitungen und der Illustrierten. So mancher Filmstart – auch von deutschen Filmen – schafft es als bedeutende News sogar in die 20-Uhr-Nachrichten des Fernsehens. Die Aufmerksamkeit bezieht sich auf die Inhalte der Filme ebenso wie auf deren Protagonisten. Schauspieler und Schauspielerinnen, aber auch Regisseure und manchmal sogar Produzenten stehen im Rampenlicht der Öffentlichkeit. Der Film kann Sehnsüchte der Menschen nach Glanz und Glamour erfüllen, aber es geht auch um die Botschaften der Filme, um ihre Geschichten, um ihren Beitrag zur historischen und gesellschaftlichen Diskussion. „Schindlers Liste“, „Der Untergang“ oder „Das Leben der Anderen“ sind nur einige derer, die solch wichtige Beiträge geleistet haben. Bei anderen Filmen wiederum geht es um spektakuläre Bilder und aufregende Seh- und Hörerlebnisse. Actionszenen wie bei „James Bond“, surreale Tricks wie bei „Independence Day“ oder neue dreidimensionale Seherlebnisse wie bei „Avatar“ begeistern die Zuschauer und lassen sie im Dunkeln des Kinos in irrealen Welten eintauchen.

Film geht uns alle an. Filme werden für Kinder, für Teens und Twens, aber auch für die reifere Generation gemacht. Nicht alle schauen die gleichen Filme, aber es gibt ein vielfältiges und gestuftes Angebot vom Vorschulalter über alle Altersgruppen bis hin zu den Silver-Agern. Da findet sich, inzwischen auch aus deutscher Produktion, eine Fülle von Genres zu vielfältigen Themen, für jeden Geschmack und für jede Stimmung: Komödien, Dramen, Action-, Science-Fiction-, Romantik- oder Liebesfilme und vieles mehr. Und es gibt Filme wie „Shrek“ und „Ice Age“ oder – aus deutscher Produktion – „Der Schuh des Manitu“ und „Die Konferenz der Tiere“, die funktionieren bei einem Publikum in einer Bandbreite von acht bis achtundachtzig Jahren.

Das Kino als Premiummarke

Wenn wir vom Film reden, reden wir in erster Linie vom Kino. Kino ist die Premiummarke im reichhaltigen audiovisuellen Angebot aller Medien. Kino ist High Standard-Auswertung – technisch, optisch, akustisch, auf großer Leinwand und auf höchstem Niveau – und damit immer ein Event. Anders als die Nebenbeintzung vieler konkurrierender Medienangebote ist der Kinobesuch ein einzigartiges Erlebnis, das man konzentriert und ohne Ablenkung wahrnimmt, auf das man sich einlassen muss und das man allein oder in der Gruppe genießen kann. Der Kinobesuch bedarf einer vorherigen Planung, der Verabredung mit anderen, des Verlassens der eigenen vier Wände zum Aufsuchen des Filmtheaters und ist schon deswegen etwas Besonderes. Nach dem Film wird nicht einfach weggezappt, sondern der Kinoabend klingt aus bei einem Glas Bier oder Wein und mit guten Gesprächen, idealerweise über den gerade gesehenen Film.

Allerdings ist das Kino längst nicht mehr konkurrenzlos. Vorbei sind die goldenen 1950er-Jahre, in denen allein in der alten Bundesrepublik mehr als eine Milliarde Kinokarten jährlich verkauft werden konnten. Inzwischen gibt es viele Medien- und Freizeitangebote, bei denen neben anderen Formaten vor allem auch der Film wesentlicher Programmbestandteil ist, wie vor allem das allgegenwärtige Fernsehen, aber auch DVD, zunehmend auch Video on Demand und andere Medienangebote, in denen Film stattfindet, mit dem eigentlichen Filmtheater und letztlich mit sich selbst konkurrierend. Aber auch der Fernsehfilm ist Film, hat vergleichbare künstlerische, kulturelle und inhaltliche Aspekte und kann wiederum für sich ein Event sein. Denken wir nur an TV-Ereignisse wie „Berlin Alexanderplatz“, „Die Manns“ oder auch „Dresden“ und „Die Flucht“. Auch Fernsehkrimis, Fernsehserien und Telenovelas, wie etwa „Tatort“, „Marienhof“ oder „Sturm der Liebe“, sozusagen die kleinen

Brüder und Schwestern des Kinofilms, haben inzwischen längst schon Event- und Kultstatus gewonnen.

Film ist aber nicht nur künstlerisch, sondern auch gesellschaftlich relevant oder kann es zumindest sein. Neben seiner Gestaltung und neben seiner Unterhaltungsfunktion transportiert er Inhalte. Film kann Themen setzen, Meinungen beeinflussen und Probleme aufzeigen. Nicht nur der Dokumentarfilm, dem diese Funktion sozusagen immanent ist, sondern auch Spielfilme, die sich mit historischen oder aktuellen Ereignissen befassen, mit Krieg, Terrorismus, Ausländerfeindlichkeit, Diktatur, staatlichem Missbrauch, Migration, Kriminalität und anderen Themen dieser Art, leisten einen Beitrag zur öffentlichen Information und Diskussion. „Wir Kinder vom Bahnhof Zoo“, „Sophie Scholl“ oder auch „Die Fremde“ sind nur wenige Beispiele für unzählige Angebote aus diesem Bereich.

Film ist aber immer auch Kunst und Kultur. Das sollte zumindest in der Fachwelt unstrittig sein und wird doch immer wieder in der filmpolitischen Diskussion gerne bestritten. Weil man mit Filmen auch Geld verdienen kann, wie zum Beispiel mit „Titanic“ mit einem Gesamteinspiel weltweit von über 1,8 Milliarden Dollar oder dem „Schuh des Manitu“ mit 12 Millionen Besuchern nur in Deutschland. Allein der wirtschaftliche Erfolg eines Werkes kann aber nicht Maßstab dafür sein, ob es dem kulturellen Schaffen zuzuordnen ist oder nicht. Auch mit anderen künstlerischen Produkten kann man Geld verdienen – mit Oper, mit Theater, mit Konzerten und auch mit Büchern. Wenn ein anspruchsvoller Roman zum Bestseller wird, wenn die Massen zu den Opernfestspielen strömen und wenn tausende von Zuhörern den „Drei Tenören“ im Fußballstadion lauschen, verlieren diese Ereignisse durch den Zuspruch des Publikums nicht ihre Eigenschaft als kulturelle Ereignisse. Und das gleiche gilt für den Film, gleich ob er 50.000 oder 5 Millionen Zuschauer in die Kinos lockt. Die Zahl der Rezipienten taugt nicht als Kriterium zur Unterscheidung, ob eine Darbietung oder eine Produktion den Bereich der Kultur oder dem kulturfreien Kommerz zuzuordnen wäre. Geradezu absurd wäre in diesem Zusammenhang der zuweilen gewagte Umkehrschluss, dass nur der Film wahre Kunst sei, den sich nur ganz wenige Zuschauer anschauen mögen! Das wusste schon Jean Gabin, als er süffisant bemerkte: „Wenn ein Film Erfolg hat, ist er Geschäft. Wenn er keinen Erfolg hat, ist er Kunst.“ Vielmehr trägt jeder Film die Elemente eines künstlerischen, schöpferischen und damit kulturellen Werkes in sich, in den unterschiedlichsten Ausprägungen und Gestaltungsarten.

Film im Kulturstaat

Damit steht der Film unter dem Schutz des Artikels 5 Absatz 3 des Grundgesetzes ebenso wie der Artikel 2 Absatz 1 und 108 der Bayerischen Verfassung. Der Staat ist in der Pflicht, seine schützende und – um beispielsweise im Freistaat Bayern dem Kulturstaatspostulat der Bayerischen Verfassung zu entsprechen – auch seine fördernde Hand über den Film zu halten. Dies tut er auch in vielfältiger Weise, und zwar sowohl die Bundesrepublik Deutschland als auch der Freistaat Bayern, ebenso wie viele andere deutsche Länder, jeder in seinem Zuständigkeitsbereich. Zur Erhaltung und zur Pflege des Films gibt es in Deutschland – wie übrigens in fast allen europäischen Ländern, die sich ihrer kulturellen Identität verpflichtet fühlen – ein gut organisiertes, mehrfach gestuftes Fördersystem für den Film. Allein der Bund bietet mit dem Deutschen Filmförderungsfonds (DFFF), der Filmförderanstalt (FFA) und der kulturellen Filmförderung des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM) drei unterschiedliche, korrespondierende und miteinander kombinierbare Filmförderprogramme an. Hinzu kommen finanziell mehr oder weniger gut ausgestattete Länderförderungen, vor allem dort, wo die kreative Filmwirtschaft ihre Zentren hat wie in Hamburg, Berlin, Nordrhein-Westfalen und nicht zuletzt in Bayern. Diese Förderprogramme der Länder ermöglichen den deutschen Filmemachern ein kontinuierliches kreatives Schaffen über den gesamten Entstehungs- und Verwertungsprozess eines Filmwerkes hinweg, vom Drehbuch über die Projektentwicklung und die eigentliche Produktion bis hin zum Verleih und zum Vertrieb, und schließen auch die Unterstützung der Filmtheater in Stadt und Land mit ein.

Der Output dieser geballten Förderpolitik kann sich sehen lassen: Durchschnittlich 200 deutsche Filme jährlich sind in den vergangenen Jahren in unseren Kinos gestartet und manche von ihnen schaffen den Weg ganz nach oben, sei es als Zuschauermagnete wie „Der Schuh des Manitu“ oder „(T)Raumschiff Surprise“, als Abräumer bei nationalen und internationalen Filmpreisen wie „John Raabe“ oder als wahrhaftige Oscar-Gewinner wie „Nirgendwo in Afrika“ und „Das Leben der Anderen“. Sie alle prägten das kulturelle Leben in unserem Land und hatten oftmals Einfluss auf die gesellschaftspolitische Diskussion und die öffentliche Meinung. Ganz nebenbei haben sie aber auch die Menschen unterhalten und für zwei Stunden aus ihrem Alltag geholt, und gerade das ist eine wichtige Funktion kultureller Werke. Dass sich unter diesen Filmen auch einige künstlerische oder wirtschaftliche Flops befanden, soll nicht verschwiegen werden. Es gibt deshalb durchaus ernstzunehmende Stimmen, die diese reichhaltige Facette deutscher Filme als sich gegenseitig kanibalisierendes Überangebot kritisch bewerten – und die dafür auch die Förderinstitutionen

verantwortlich machen, die ein solches Massenangebot überhaupt erst ermöglichen.

Aber wie in anderen künstlerischen Bereichen und beim Sport gilt wohl auch für den Film, dass nur aus einer gesunden Breite eine erfolgreiche Spitze wachsen kann. Und so sind wohl die herausragenden Erfolge deutscher Filme in den letzten Jahren auch damit zu begründen, dass sich eine kritische Masse kreativer Filmschaffender an einer Fülle von Filmstoffen versuchen und diese Projekte mit Hilfe der Förderung entwickeln konnte. Hier ein vernünftiges Maß zwischen Breite und Spitze zu finden ist und bleibt aber eine zentrale Aufgabe all derer, die Filme finanzieren.

Filmförderung als staatliche Aufgabe

Wie bereits erwähnt, ist die Förderung des Films durch den Staat und öffentliche Institutionen Ausprägung des verfassungsrechtlichen Schutzgedankens für diese Kunstgattung. Aufgrund der kleinen Sprachräume in Europa, auch des deutschen mit knapp 100 Millionen deutsch Sprechenden auf dem europäischen Kontinent, und angesichts der Kosten der Herstellung eines Filmwerkes ist die Refinanzierung europäischer Filme allein aus den Eintrittsgeldern des Kinos und der Zweitverwertung im In- und Ausland extrem schwierig und wirtschaftlich oft wenig ergiebig. Wegen des geringen Erlöspotenzials ist die Finanzierung neuer Filmprojekte etwa durch Banken oder Investoren auf ganz wenige Einzelfälle beschränkt. Das Fernsehen sowie Verleih- und Vertriebsunternehmen steigen zwar in der Regel mit Vorablizenzen und Erlösgarantien frühzeitig in die Produktionsfinanzierung von Filmen ein, selten aber bringen sie zusammen mehr als 50 % des notwendigen Budgets auf, oft sogar deutlich weniger. Deshalb war und ist es nötig, dass der Staat zum Erhalt des deutschen Filmschaffens ebenso wie bei Oper, Theater oder klassischer Musik seinen Beitrag zur Erhaltung dieser Kunstgattung leistet. Nur mit Hilfestellung staatlicher Fördermaßnahmen lassen sich auch bei sparsamster Wirtschaftsführung die Finanzierungen der Filmbudgets schließen. Der Staat ist hierbei um so mehr in der Pflicht, als der Film – wie dargestellt – nicht nur eine künstlerische, sondern darüber hinaus eine wichtige gesellschaftliche Funktion hat: Information, Aufklärung, Erziehung, Geschichtsvermittlung! Dies kann und darf unser Gemeinwesen nicht allein der industriellen Filmproduktion aus Hollywood überlassen. Die kann das auch nicht leisten, auch wenn sie sich mit Filmen wie „Walküre“, „Der Vorleser“ oder auch „Schindlers Liste“ immer wieder auch deutscher Themen annimmt.

Allerdings wird die finanzielle Last der Filmförderung in Deutschland keineswegs allein vom Staat geschultert. Neben rein staatlichen Programmen gibt es inzwischen Mischformen als Public-Private-Partnership-Modelle bei einigen Länderförderern, so auch beim FilmFernsehFonds Bayern (FFF), bei denen nicht nur der Staat, sondern auch öffentlich-rechtliche und private Fernsehveranstalter in den Fördertopf einzahlen. Daneben gibt es das über das Filmförderungsgesetz (FFG) bundesrechtlich in der FFA installierte „Selbsthilfemodell“ der Filmbranche. Hier hat der Staat nur den gesetzlichen Rahmen zur Verfügung gestellt, die Mittel für die FFA-Förderung selbst werden von den Akteuren der Filmwirtschaft aufgebracht. Filmtheater, Videovertriebe, Medienprogramm-anbieter sowie öffentlich-rechtliche und private Fernsehanstalten werden gesetzlich zur Leistung einer Abgabe verpflichtet, die bei der FFA gepoolt und für mannigfaltige Förderzwecke im Filmbereich ausgereicht wird. Diese gruppennützige parafiskalische Filmabgabe ist verfassungsrechtlich nicht unumstritten: Auch jetzt ist wieder ein von den großen Kinoketten angestrebtes Verfahren beim Bundesverfassungsgericht anhängig, über das noch im Jahre 2010 entschieden werden soll. Es steht zu hoffen, dass das seit Jahrzehnten bewährte branchengestützte Solidarmodell der FFA, von dem alle Zweige der Filmwirtschaft ebenso wie die Kreativen profitieren, einschließlich derer, die es jetzt angreifen, sich auch in diesem Verfahren behaupten und möglicherweise gestärkt daraus hervorgehen kann. Immerhin haben sogar die strengen Wettbewerbshüter der Europäischen Union, die die Filmförderung als zulässige Beihilfe im Kulturbereich klassifiziert haben, das Fördersystem der FFA anerkannt und sanktioniert.

Länderförderungen als Public-Private-Partnership

Die Länder dagegen haben bei ihren Public-Private-Partnership-Modellen nicht auf gesetzlichen Zwang, sondern auf das freiwillige Engagement öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender gesetzt. So haben sich in der FFF Bayern GmbH der Freistaat Bayern, der Bayerische Rundfunk, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien, das ZDF, Pro 7 / Sat 1 und RTL gesellschaftsrechtlich zusammengeschlossen und betreiben gemeinsam ein äußerst erfolgreiches Förderprogramm. Die Satzung der FFF Bayern GmbH garantiert dabei allen Partnern ein Mitsprache- und Mitentscheidungsrecht in den Gremien des FFF, also der Gesellschafterversammlung, dem Aufsichtsrat und dem Vergabeausschuss für die Filmförderung. Hohe Entscheidungsquoten garantieren dabei, dass Partikularinteressen Einzelner stets hinter dem gemeinsamen Förderziel, der Steigerung der Qualität der Film- und Fernsehproduktion und der Leistungsfähigkeit der bayerischen Produktionswirtschaft unter Gewährleistung einer

vielfältigen Kulturlandschaft, zurückstehen. Der in den Gremien vorhandene filmische Sachverstand und das große Engagement aller Beteiligten hat so in der jetzt 15-jährigen Geschichte des FFF Jahr um Jahr zu Förderergebnissen geführt, die in kultureller, künstlerischer und wirtschaftlicher Hinsicht überzeugen konnten. All dies war ohne ein eigenständiges bayerisches Filmförderungsgesetz allein auf Grundlage der Gesellschaftssatzung und – was den Freistaat Bayern betrifft – entsprechender Ansätze im Staatshaushalt möglich. Dabei hat sich auch das bayerische Abwicklungsmodell der bayerischen Filmförderung mit dem FFF als fachlich und sachlich steuerndem Element und der LfA Förderbank Bayern als banktechnischem Abwickler, die beide Hand in Hand arbeiten, als voll praxistauglich, sparsam, unbürokratisch, flexibel, schnell und damit äußerst effektiv erwiesen.

Die Förderarbeit des FFF Bayern war stets breit angelegt. Alle Filmgenres, Low- und High-Budget-Produktionen, Experimentelles, künstlerisch herausragende Filme ebenso wie attraktive Publikumsrenner konnten mit Unterstützung der bayerischen Filmförderung entstehen. Dabei hat es der FFF als Förderinstitution nie als seine Aufgabe gesehen, selbst Inhalte oder Themen vorzugeben oder gar Trends zu setzen. Er sieht sich vielmehr in der Pflicht, auf die kreativen Vorschläge der Filmschaffenden zu reagieren und guten Ideen zum Durchbruch zu verhelfen. Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei die Nachwuchsarbeit. Nicht nur im Rahmen der speziellen Nachwuchsförderung für Hochschulabsolventen und filmische Talente, sondern in allen Förderbereichen wird darauf geachtet, junge und begabte Filmschaffende – vor allem Drehbuchautoren, Regisseure und Produzenten – auf ihrem weiteren Weg in die Professionalität zu unterstützen.

Leuchttürme dieser langjährigen Förderarbeit des FFF Bayern waren im Kinobereich neben den bereits erwähnten Oscar-Gewinnern „Nirgendwo in Afrika“ und „Das Leben der Anderen“ – letzter auch mit sieben deutschen und drei europäischen Preisen ausgezeichnet – die dreifach mit dem Oscar prämierte internationale Co-Produktion „Der Pianist“, daneben die Oscar nominierten Filme „Sophie Scholl“, „Der Untergang“ und – als Dokumentarfilm – „Die Geschichte vom weinenden Kamel“. Aber auch die Berlinale-Gewinner „Kirschblüten-Hanami“ und „Alle Anderen“ müssen in diesem Zusammenhang erwähnt werden. Unter den Publikumsrennern der vergangenen Jahre fanden sich neben den bereits erwähnten Bully-Filmen Produktionen wie „Der Baader-Meinhof-Komplex“, „Das Parfüm“ und „Die Päpstin“ sowie – im Familienfilmsektor – „Wicki und die starken Männer“ und die fünf erfolgreichen Folgen von „Die Wilden Kerle“. Von den geförderten freien Fernsehproduktionen konnten vor allem „Die Manns“, „Heimat 3“, „Speer und Er“, „Stauffenberg“,

„Die Kirschenkönigin“, „Dresden“, „Margarete Steiff“ und „Die Flucht“ reüssieren. Herausragend, auch im Publikumszuspruch, waren „Die Sturmflut“, „Die Gustlow“ und zuletzt „Die Wanderhure“.

Herausforderung Digitalisierung

Eine der größten Herausforderungen der Zukunft ist auch für den Kinofilm die Digitalisierung. Im Rahmen der Filmherstellung und vor allem in der Postproduktion hat sie längst Einzug gehalten. Auch auf Zelluloid gedrehte Filme werden zur weiteren Bearbeitung digitalisiert und erhalten über den Computer mit Hilfe der digitalen Bildbearbeitung und der Einfügung von Visual Effects ihr endgültiges Aussehen. Auf dem Feld der Filmkameras am Set hat die analoge Zelluloidtechnik zwar immer noch einen gewichtigen Platz, wird aber auch hier zunehmend durch digitale Aufnahmetechnik, vor allem auch im Bereich der stereoskopischen 3D-Filme, ersetzt. Und im Bereich der Wiedergabetechnik in den Kinos ist die Umstellung auf digitale Projektion in vollem Gange. Der altbewährte analoge Zelluloid-Projektor hat ausgedient und muss den neuen digitalen Projektoren, die auch die neuen 3D-Filme auf die Leinwand bringen können, das Feld räumen. Den Kinobetreibern in Deutschland und überall auf der Welt verlangt die Investition in diese neue Technik hohe finanzielle Aufwendungen ab. Während bei den großen, finanzstarken Kinoketten und Multiplexen die Umstellung bereits in vollem Gange ist, tun sich viele mittelständische Kinobetreiber schwer, die hierfür notwendigen Investitionsmittel aufzubringen.

Zur Erhaltung eines flächendeckenden Kinoangebotes in den Ballungsräumen und auf dem Land ist deshalb auch hier die staatliche Filmförderung gefordert, Hilfe anzubieten. Der Freistaat Bayern hat frühzeitig als erstes deutsches Bundesland und noch vor dem Bund ein Sonderprogramm für die Digitalisierung der bayerischen Kinos aufgelegt und bereits 2009 die ersten Förderhilfen für diese Zwecke ausgereicht. Andere Länder sind inzwischen nachgezogen und auch der Bund bereitet ein ergänzendes Förderprogramm über die FFA und den BKM vor, das noch im Jahre 2010 zum Einsatz kommen wird. Damit bleiben die Filmverleiher in Deutschland in der Pflicht, die durch die Umstellung von der analogen auf die digitale Projektion dreistellige Millionenbeträge, die bisher für die Herstellung und die Distribution analoger Filmkopien aufgewandt werden mussten, einsparen können. All dies sollte dazu beitragen, dass sich der Film als eines der schönsten, mitunter auch informativsten und unterhaltendsten Kulturgüter unserer Zeit gegenüber immer neueren und schnelllebigeren Medienangeboten behaupten kann und der Zugang zu ihm für alle Menschen in Deutschland flächendeckend gewährleistet bleibt.

Ist Vielzahl Vielfalt?

Zu den Voraussetzungen eines publizistischen Wettbewerbs unter dem Gesichtspunkt der Meinungsvielfalt durch eine vielgestaltige Produktionslandschaft

Johannes Kreile

„Das duale System, das derzeit im Bereich des Fernsehens aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie den privaten Anbietern besteht, kann im Interesse einer größeren Sicherung der Meinungsvielfalt um eine dritte Säule ergänzt werden, nämlich um eine starke unabhängige Produktionswirtschaft.“

Einleitung

Im Mittelpunkt des deutschen Medienkonzentrationsrechts steht seit Anbeginn die Frage, wie viel Meinungsmacht ein einzelnes Fernsehprogramm in der Bundesrepublik Deutschland haben darf. Als im Jahr 1987 der erste Rundfunkstaatsvertrag verabschiedet worden ist, galt die Lösung, dass ein privater Veranstalter maximal ein Vollprogramm und ein Spartenprogramm veranstalten bzw. maßgeblich beeinflussen dürfe.¹ Eine maßgebliche Beeinflussung lag stets dann schon vor, wenn der Anteil eines Gesellschafters bei mehr als 25 % lag oder durch entsprechende satzungsrechtliche Bestimmung sein Einfluss demjenigen eines maßgeblichen Gesellschafters entsprach. Das alte Medienkonzentrationsrecht stellte also ausschließlich auf die Gesellschaftsstruktur ab. Gleichzeitig wurden die einzelnen Programme binnenplural organisiert, ein Programm sollte inhaltlich vielfältig sein und die bedeutsamen politischen weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen mussten in jedem Vollprogramm angemessen zu Wort kommen.

¹ Vgl. Art. 8 Abs. 3 RStV 1987.

Sehr rasch wurde klar, dass dieses Modell unflexibel ist, weil es die Expansion von Programmen verhinderte. Zwar war ein inneres Wachstum der Programm-anbieter zu mehr Marktanteilen möglich, nicht jedoch die Vermehrung der Programme.

Mit dem berühmten „Bad Neuenahrer Kompromiss“ im Jahr 1995 glaubten die Ministerpräsidenten, das Problem mit einem radikalen Umschwung hin zu einem Marktanteilsmodell in den Griff zu bekommen. Von nun an war nicht mehr die Anzahl der Programme entscheidend, sondern die Frage, wie viel ein Konzern bzw. ein Gesellschafter Marktanteil am Gesamtmarkt hatte. Die Grenze wurde auf 30 % festgelegt und in weiteren Novellierungen präzisiert und flexibilisiert.

Der berühmte Springer / ProSieben-Fall² hat jedoch ein entscheidendes Dilemma dieses neuen Marktanteil-Modells deutlich gemacht. Nicht nur die Marktanteile am Fernsehmarkt werden geprüft, sondern auch die relevanten, verwandten Märkte. Dabei wurden Zeitungen und Zeitschriften ebenso wie die Beteiligung an Hörfunksendungen mit in die Bewertung einbezogen. Eine Frage, die für den publizistischen Wettbewerb von großer Bedeutung ist, wurde bislang in allen medienpolitischen Debatten außer Acht gelassen, nämlich: die Stellung des Produzenten von non-fiktionalen aber auch fiktionalen Werken im dualen System.

Die Stellung des Produzenten im dualen System

Das bisherige Medienkonzentrationsrecht geht von dem Grundsatz aus, dass aufgrund der alleinigen Programmverantwortung des Senders die Inhalte des Programmangebots konzentrationsrechtlich ausschließlich dem Sender zugewiesen werden. Der Sender erzielt den Marktanteil mit seinem Programmangebot, folglich werden in die Berechnung der Marktanteile die Programmangebote des Senders insgesamt gewertet, ohne Rücksicht darauf, von wem das jeweilige Programm stammt. Gleichzeitig erkennt der Rundfunkstaatsvertrag mit sog. Drittsendezeiten und Fensterprogrammen aber die vielfaltsichernde Möglichkeit derartiger quasi von selbstständigen Produzenten geschaffenen Programmangebote an. Sie gelten jedoch nur dann als vielfaltsichernd, wenn auch eine eigene rundfunkrechtliche Lizenz hierfür vergeben wird. Beispiel-

² Die KEK genehmigte die Übernahme der Anteile von der ProSiebenSat1 Media AG durch Springer nicht.

haft sei hier § 26 Abs. 2 RStV angeführt, der sowohl für die Aufnahme von Regionalfensterprogrammen wie auch bei der Einräumung von Sendezeit an einen unabhängigen Drittveranstalter nach § 31 RStV dem Veranstalter Bonuspunkte bei der Frage der Marktbeherrschung einräumt.

Für den Zuschauer spielen aber nicht nur die Fernsehprogramme eine Rolle, sondern zusehends auch die Internetangebote, auch diejenigen auf On-Demand-Basis. Was sind die Angebote, die zu diesem Gesamtmarkt beitragen? Dazu zählen auch die deutschen sowie internationalen Produktionen.

Der Rundfunkstaatsvertrag befasst sich zwar in seiner Präambel mit der Förderung der Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland, wenn wie folgt ausgeführt wird:

„Durch diesen Staatsvertrag, vor allem aber durch weitere Regelungen und Förderungsvorhaben in der Bundesrepublik Deutschland soll die Herstellung neuer europäischer Fernsehproduktionen nachhaltig unterstützt werden.“

Auch § 6 RStV sieht grundsätzlich eine Förderung der deutschen Produktionswirtschaft vor, wenn der Gesetzgeber verlangt, dass die Sender durch ihre Eigen- und Auftragsproduktionen zur Vielfalt beitragen sollen. Diese Bestimmung geht maßgeblich zurück auf Art. 16 und 17 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, die von den Rundfunkveranstaltern fordert, dass die Mehrheit der Programme europäischen Ursprungs ist. Anders als der nationale Gesetzgeber sieht die europäische Richtlinie auch eine Quote für die unabhängige Produktionswirtschaft in Höhe von 10 % vor, die in Deutschland in dieser Form nicht umgesetzt ist.

Man kann und muss sich also die Frage stellen, warum auf europäischer Ebene die Unabhängigkeit der Filmproduktion unterstützt wird, auch gesetzlich durch eine Quotenregelung, ohne dass dies in nationales Recht Einfluss gefunden hat. Glaubt der deutsche Gesetzgeber nicht, dass mit einer Produktions- und Produzentenvielfalt die Meinungsvielfalt in den Programmen gesichert wird? Dazu ist es sicher nötig, einen Blick auf die Produktionsstruktur in der Bundesrepublik Deutschland zu werfen.

Struktur des Produktionsmarktes

Die Geschichte der Produktionen im 20. Jahrhundert war geprägt von drei großen Etappen: vom Stummfilm zum Tonfilm, vom Schwarz-Weiß-Film zum

Farbfilm und von der Entwicklung der Distributionssysteme. War es zu Beginn des Jahrhunderts noch das Kino, so hat sich in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts das Fernsehen zu dem führenden Unterhaltungs-, Kultur- und Informationsmedium entwickelt. In den vergangenen 20 Jahren hat sich die Nutzungsdauer des Fernsehens verdoppelt. Das Fernsehen nimmt als Informations- und Unterhaltungsmedium in der Zwischenzeit einen Spitzenplatz bei der Mediennutzung ein. Der Onlinemarkt ist in diesem Jahrhundert hinzugetreten.

Das Unterhaltungsangebot baut sich auf den Säulen Fernsehfilm, Serie und Comedy auf. Diese Programmangebote werden nahezu ausschließlich durch die mittelständisch geprägte Produktionswirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die privaten Sendeunternehmen hergestellt. Während der Boomjahre bis einschließlich des Jahres 2000 war mit jährlich über zehnprozentigen Erhöhungen der Mittel für den Bereich der Produktionswirtschaft auszugehen, im Jahr 1988 hatte das Volumen, das die Sender für die freie Produktionswirtschaft zur Verfügung gestellt haben, bei rund 800 Mio. Euro gelegen, im Jahr 1992 betrug der Umsatz bereits 1,3 Mio. Euro, im Jahr 1998 1,8 Mrd. Euro und im Jahr 2000 rund 2 Mrd. Euro. Nach einer von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien sowie der Landesanstalt für Medien in NRW mit Unterstützung des Bundesverbands Deutscher Fernsehproduzenten in Auftrag gegebenen Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) erreichte die deutsche Filmbranche im Jahr 2000 einen Umsatz von insgesamt 3,5 Mrd. Euro, wovon rund 2 Mrd. Euro auf den TV Bereich entfielen. Die Studie, die sich auf das Jahr 2000 bezog, macht aber bereits die Strukturprobleme der deutschen Film- und Fernsehwirtschaft deutlich:

Die Situation der deutschen Film- und Fernsehwirtschaft hat sich in den letzten Jahren besorgniserregend verschlechtert. Zu diesem Schluss kommt die Studie, die das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung in Berlin abgeschlossen hat. In einem umfangreichen Werk wird festgestellt, dass trotz gestiegener Produktionsvolumina die Wertschöpfung nicht wie in anderen Bereichen der Wirtschaft funktioniert. Während nicht nur bei kleinen Produktionsbetrieben kein Kostendeckungsgrad erzielt werden kann, kämpfen auch große Produktionsbetriebe nicht zuletzt wegen ihrer chronischen Unterkapitalisierung mit Ertragsproblemen. Nur im Falle von hohen Serienproduktionsvolumina können ausreichende Erträge realisiert werden. Das deutsche Fernsehen lebt auch von einer Vielzahl von Einzel-TV Produktionen, bei denen ein Kostendeckungsgrad von nur 104 % im Durchschnitt erreicht wird. Die Studie macht in diesem Zusammenhang auch auf die fehlenden Rechte für die Produzenten als ein

Strukturproblem aufmerksam. Insgesamt kommt die Studie zu folgenden, für die Produktionswirtschaft wichtigen Ergebnissen.

Kennzahlen der Produktionswirtschaft

Geschätzte Zahl filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen

Die Studie geht von insgesamt rund 1.583 TV Produzenten und 453 Kinofilmproduzenten aus. Die Größenordnung entspricht dem, was wir aus eigenen Erfahrungen bestätigen können. Entscheidend sind jedoch die jeweiligen Größenklassen; hiernach erzielten 22 TV Produzenten einen Umsatz von mehr als 25 Mio. Euro, 32 einen Umsatz in der Größenklasse von 12,5-25 Mio. Euro und 40 Produzenten von 5-12,5 Mio. Euro. Unter 5 Mio. Euro Umsatz sind rund 405 Produzenten tätig und 1.085 mit einem Produktionsvolumen von unter 0,5 Mio. Euro.

Fiktionales Programm für die Wertschöpfung entscheidend

Die wirtschaftliche Wertschöpfung findet vor allem im Bereich der TV Produzenten und hier im Bereich des fiktionalen Programms statt. Auch die Beschäftigungszahlen sprechen für die starke Stellung der TV Produktionswirtschaft. So entfallen auf den Bereich der Auftragsproduktionen derzeit rund 2,5 Mrd. Euro, auf Kaufprogramme 2,7 Mrd. Euro. Im Vergleich hierzu betragen die Einnahmen aus der Kinofilmverwertung im Durchschnitt der letzten Jahre zwischen 280 und 300 Mio. Euro, interessant dabei auch, dass über 100 Mio. Euro die Bundes- und Länderförderungen für Kinofilme (ohne Fernsehen) ausmacht. Wenn man weiterhin unterstellt, dass rund 5 Mrd. Euro Nettoerlöse des Fernsehens und rund 6,5 Mrd. Euro Gebühreneinnahmen zu verzeichnen sind, macht der Anteil der TV Produktionen an der gesamten Wertschöpfung rund 25 % aus.

Obwohl der TV Produzentenbereich zu knapp einem Viertel zu der Bruttowertschöpfung der filmwirtschaftlichen Unternehmen beiträgt, liegt sein eigener Wertschöpfungsanteil leicht unter dem Umsatzanteil. Dies hat vor allem zwei Ursachen:

- zum einen die Verluste bei der Produktionsherstellung, insbesondere in der Gruppe der kleineren TV Produzenten,

- zum anderen die im Branchenvergleich hohen Anteile von Waren- und Dienstleistungen, die im Rahmen von TV Produktionen von anderen Unternehmen bezogen werden, darunter insbesondere die Honorare und Gagen für die künstlerischen Mitarbeiter von Fiktionproduktionen.

Fiktionale / non-fiktionale Produktionen

Wesentliche Impulse gehen von den fiktionalen TV Produzenten aus, sowohl was die Umsatzgrößen als auch die Beschäftigungszahlen anbelangt. Innerhalb der TV Programme haben fiktionale Unterhaltungssendungen einen hohen Stellenwert. Von den rund 310.000 Programmstunden ohne Werbung, die 1999 von den öffentlich-rechtlichen und bundesweiten privaten TV Sendern ausgestrahlt wurden, entfiel etwas mehr als ein Fünftel auf Fiktionsprogramme, wobei der Anteil bei den privaten Anbietern mit rund 30 % deutlich höher als bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten mit 10 % lag, was als Hintergrund hat, dass der Fiktionsanteil in den dritten Programmen und den Satellitenprogrammen relativ niedrig ist.

Unabhängige / abhängige Produzenten

Für die weitere politische Auseinandersetzung zur Stärkung der unabhängigen Produktionswirtschaft können sicher die Angaben zu dem Verhältnis von Direktkapitalbeteiligungen von Sendern an Produktionsbetrieben bzw. dem wirtschaftlichen Stand der unabhängigen Produzenten der Studie entnommen werden. So sind an 35 der 153 TV Produzenten, die sich an der Umfrage beteiligt haben, TV Veranstalter direkt oder indirekt mit Kapitalbeteiligungen von mehr als 25 % beteiligt. Auffällig sei – so die Studie –, dass die mit TV Veranstaltern verflochtenen Unternehmen im Durchschnitt deutlich größer sind als die unabhängigen TV Produzenten, ihr Umsatz im Jahr 2000 betrug 24,18 Mio. Euro, was mehr als viermal so viel wie bei den unabhängigen Produzenten mit 6,03 Mio. Euro gewesen ist. Betrachtet man die Struktur der TV Umsätze im Detail, so zeigt sich, dass auch im Jahr 2000 die Fiktion-Produktion umsatzmäßig ein deutlich stärkeres Gewicht hatte als die Non-Fiktion-Produktion. Hinsichtlich der Verteilung nach Umsatzgrößenklassen wird deutlich, dass die höchste Größenklasse mit mehr als 25 Mio. Euro Jahresumsatz eindeutig vom fiktionalen Programm geprägt ist. Nimmt man die TV Umsatzangaben der 153 befragten Unternehmen zur Grundlage, so fragen die privaten TV Veranstalter etwa zwei Fünftel und die öffentlich-rechtlichen Veranstalter sogar mehr als zwei Drittel ihrer Auftragsproduktion bei wirtschaftlich verflochtenen TV

Produktionsunternehmen nach. Dies gilt für die öffentlich-rechtlichen Veranstalter vor allem bei TV Serien, bei TV Filmen mit Produktionsbudgets unter 1,5 Mio. Euro sowie bei aufwendigen Dokumentationen. Von den privaten TV Veranstaltern werden insbesondere Shows mit geringem Produktionsbudget bei wirtschaftlich verflochtenen TV Produzenten nachgefragt.

Rechtebesitz an TV Produktionen

Die in Deutschland übliche Praxis, wonach sich die TV Veranstalter als Auftraggeber der TV Produktionen vertraglich sämtliche Verwertungsrechte einräumen lassen, ist einer der Gründe, der aus Sicht der Produzenten zu einer chronischen Unterkapitalisierung der Branche führt. Rechte als Sicherheit für Kredite oder als Mittel der Erlösgenerierung fallen daher weitgehend aus.

Die Anzahl der Auslandsverwertungsrechte ist deutlich größer als der Inlandsrechte, wobei auch hier klar der Trend festzustellen ist, dass bei non-fiktionalen Produktionen die Rechte eher beim Produzenten verbleiben als bei fiktionalen. Gerade weil aber die fiktionalen Programme erheblich mehr zur Wertschöpfung beitragen, wird das strukturelle Problem der Unterkapitalisierung wesentlich deutlicher. Interessant ist auch die Zahl, dass nur bei 14 % TV Produktionen die Videoverwertungsrechte noch beim Produzenten, bei den Pay-TV und Free-TV Rechten sogar nur bei 13 % der Produktionen lagen. Ein Zweitverwertungsmarkt kann sich vor diesem Hintergrund nicht etablieren.

Weitere 200 Mio. Euro pro Jahr fließen in die Neuproduktion von Kinospielefilmen und auch hier sind die Sender wichtige Financiers. Die Preissteigerungen im Bereich Fernsehproduktion haben beträchtliche Ausmaße angenommen. Gute Drehbücher, publikumsattraktive Schauspieler und Showmaster, professionelle Regisseure und Kameramänner haben ihre Honorare in einer Weise angepasst, die Inflationsraten und Tarifabschlüsse in vergleichbaren Branchen ignoriert hat. Inzwischen kostet eine Stunde hochwertige Fernsehfiction nicht selten über 1 Mio. Euro, TV Movies über 1,8 Mio. Euro, die damit in die Nähe des Etats eines deutschen Spielfilms kommen. Die in jüngster Zeit aufgetretenen Etatkürzungen und Sparzwänge der Sender führen hier zu einer entsprechenden Dämpfung, wobei festzustellen ist, dass Kosteneinsparungen leichter über Veränderungen in der Struktur der Herstellung von Programmen als in der Reduzierung von Gagen zu erzielen ist. Zudem gilt es zu beachten, dass tarifvertraglich vereinbarte Mindestgagen im Stabbereich überhaupt nicht unterschritten werden können. Die Gagenexplosion auf der einen Seite, die Sparzwänge auf der anderen Seite führen zu einer Beschleunigung der Veränderung

in der Art der Herstellung von Programmen.

Aufgrund der Nachfrage der Zuschauer sind die Sender jedoch nach wie vor daran interessiert, auf heimische Produktionen zu setzen.

Die deutsche Produktion wird sich jedenfalls neben dem klassischen deutschen Fernsehmarkt nach neuen Expansionsfeldern umsehen müssen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben will. Es stellt sich die Frage, auf welchen Feldern Expansion möglich und sinnvoll ist. Diese Frage wird von den Auguren übereinstimmend beantwortet: Expansion ist möglich auf den Feldern der internationalen Vermarktung von Programmen und der Ausnutzung von neuen Formen, Fernsehprogramme zu vertreiben. Der Teufel steckt wie immer im Detail.

Der Vertrieb als Motor für Expansion

„European Production goes worldwide“. Dieser Wunsch entwickelt sich zunehmend zum Trauma sämtlicher europäischer Fernsehnationen. Mit über 100 öffentlichen Rundfunkveranstaltern, über 150 Privatsendern und einer Vielzahl von Regional- und Lokalsendern in Europa müsste ein unerschöpfliches Potenzial an Nachfrage für Fernsehprogramme bestehen. Taurige Wahrheit ist, dass dieses Potenzial vor allem von amerikanischen Programmanbietern abgeschöpft wird und der Programmaustausch und Vertrieb über die europäischen Ländergrenzen hinweg eine zu vernachlässigende wirtschaftliche Quantität darstellt. Trotz aller europäischen Vereinigungs- und Harmonisierungsbestrebungen ist die europäische Fernsehlandschaft nach wie vor ein national segmentiertes Labyrinth von Sendern und Produktionsunternehmen. Im Gegensatz zu den 60er- und 70er-Jahren verlassen nur noch wenige europäische Fernsehprogramme die Grenzen des Landes, in dem sie hergestellt wurden. Auf den europäischen Kinomärkten ist der deutsche Film weitgehend verschwunden. Der internationale Vertrieb von Fernsehprogrammen ist aber der einzige Schlüssel zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit und zur dauerhaften Konkurrenzfähigkeit gegenüber der amerikanischen Armada von Spielfilmen und Fernsehserien.

Das Außenhandelsdefizit Europas gegenüber Nordamerika im audiovisuellen Bereich steigert sich nach wie vor. Nach einer Studie der europäischen audiovisuellen Informationsstelle in Straßburg lag das Außenhandelsdefizit im Jahr 2000 bei 8,2 Mrd. Dollar, ein Anstieg gegenüber dem Vorjahr um 14 %. Das erneut gestiegene Defizit ist allerdings in erster Linie auf die Einnahmestei-

gerung der Studios bei den Fernsehsenderechten in den Boomzeiten zurückzuführen, die um 21 % auf gut 2,5 Mrd. Dollar gewachsen sind. Das Sendevolumen der importierten fiktionalen Programme ist jedoch zurückgegeben. Laut einer Erhebung des britischen Unternehmens Essential Television Statistics (ETS) ist zum ersten Mal seit der Erfassung im Jahr 1994 das Volumen der von den europäischen Fernsehsendern ausgestrahlten amerikanischen Fernsehprogramme zurückgegangen: von 222.884 Stunden im Jahr 1999 auf 213.928 Stunden im Jahr 2000. Der Marktanteil amerikanischer Filme und Serien ist seit 1998 von 71,7 % auf 68,6 % im Jahr 2000 gesunken. Wenn man allerdings gegen diese Zahlen die Exporteinnahmen europäischer Produzenten auf dem amerikanischen Markt betrachtet, so gilt als Schätzung ein Betrag von 827 Mio. Dollar, von denen alleine 691 Mio. Dollar auf die Exporte britischer Unternehmen zurückzuführen sind. Damit wird deutlich, dass Exporte in den amerikanischen Bereichen nach wie vor eine zu vernachlässigende Größe sind. Aufgrund der schlechten finanziellen Ergebnisse, die sich durch die Werbekrise im Jahr 2009 noch dramatisch verschlechtert haben, stehen weniger Mittel für Investitionen in die Produktion zur Verfügung. Der Programmaustausch profitiert allerdings ebenfalls nicht, wenngleich nicht auszuschließen wäre, dass europäischer Programmvertrieb die Kosten eines Produktes, da auf mehrere Finanzierungspartner verteilt, für den Einzelnen deutlich senken könnte.

Die internationale Vertriebsfähigkeit eines Fernsehprogramms ist ebenso wie der erfolgreiche Export von deutschen Kinoproduktionen zugegebenermaßen ein Buch mit sieben Siegeln.

Ein historischer Exkurs

Aber vielleicht sei hier als Einschub ein kleiner historischer Rückblick gestattet. Der deutsche Markt war für Hollywood schon früh ein Objekt der Begierde, bereits in den 20er-Jahren öffneten Filme wie „Metropolis“ Hollywood die Tür zum bis dahin durch Importbeschränkungen verschlossenen deutschen Markt. Durch die Produktion in Finanznöte geraten, war die UFA gezwungen, Paramount und Metro-Goldwyn-Mayer Zugang zu ihrem Verleih und ihren Kinoketten zu ermöglichen. Kredit gegen Marktzugang. Vielleicht lernen wir ja künftig, dass es auch umgekehrt gehen kann: Marktzugang gegen Kredite.

Die Filmpolitik im Dritten Reich war Propagandainstrument und der Import von Hollywood-Produktionen spielte eine untergeordnete Rolle. Die 1933 gegründete Reichsfilmkammer hatte aber wiederum einen Effekt ganz anderer Art. Regisseure wie Fritz Lang, Ernst Lubitsch und Billy Wilder wanderten nach

Amerika aus und stärkten das Kreativpotenzial in Hollywood. Parallel zum Aufbau der deutschen Nachkriegsproduktion importierten die Amerikaner massiv ihre während des Krieges in Europa nicht ausgewerteten Spielfilme über eigene Verleihorganisationen, die den Kinomarkt bis heute prägen. Vielleicht sollte vor diesem Hintergrund auch über die Strukturen des Vertriebs und die Präsentation deutscher und anderer europäischer Fernsehprogramme auf internationalen Märkten und Veranstaltungen nachgedacht werden. Die Beteiligung an internationalen Programm-Messen ist ein wichtiger Schritt, um den weltweiten Vertrieb deutscher Fernsehprogramme erfolgreich auszubauen.

Die Protokollnotiz im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag hat die Politik einen entscheidenden Schritt im Hinblick auf die Verbesserung der Rechtsstellung der Produzenten vorgenommen. Die Länder bekräftigen in dieser Protokollerklärung ihre Auffassung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Bereich Film- und Fernsehproduktionen Unternehmen ausgewogene Vertragsbedingungen und eine faire Aufteilung der Verwertungsrechte gewähren soll.

Sie haben dabei die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufgefordert, in ihren Selbstverpflichtungserklärungen nähere Aussagen zu treffen. Als erster öffentlicher Senderverbund hat die ARD für die Landesrundfunkanstalten sowie die Degeto eine Vereinbarung mit der Allianz Deutscher Produzenten getroffen, die zu einer Stärkung der Rechtsstellung der Produzenten mittels ausgewogener Vertragsbeziehungen beitragen soll.

Die Produzentenallianz hat dies aufgegriffen. In vier großen Verhandlungsrunden und zahlreichen Arbeitsgruppengesprächen wurde ein Papier erarbeitet, welches nach Ansicht vieler Beobachter einen bis dato kaum für möglich gehaltenen Fortschritt in den Vertragsbeziehungen zwischen Sendern und Produzenten darstellt. Dass die Eckdaten nicht nur für alle ARD-Landesrundfunkanstalten, sondern auch für die Degeto Film gelten, macht deutlich, dass alle von der ARD in Auftrag gegebenen Produktionen unter das neue Regime der Eckpunkte gefasst werden sollen. Welche Kernbereiche sind nun im Eckpunktetpapier geregelt?

Die Rechtefrage

„Rights follows risk“ war ein Programmsatz der Sender, der seit Jahren auf Unverständnis bei den Produzenten stieß. Der Produzent ist nicht nur Inhaber

eines Leistungsschutzrechts nach § 94 UrhG, welches ihm seinen wirtschaftlichen und organisatorischen Aufwand vergütet, er ist auch unter künstlerisch kreativen Gesichtspunkten maßgeblich an der Schaffung eines Film- und Fernsehwerkes beteiligt. Es ist nicht nur Geld, welches den Gesamtwert einer Produktion ausmacht; deswegen greift der Satz, wonach alle Rechte dem Risiko folgen müssen, zu kurz. Auch wenn in dem Eckpunktepapier der grundsätzliche Systemwechsel aus Sicht der Produzenten noch nicht gelungen ist, so sind doch seitens der ARD wichtige Schritte auf den Produzenten zu gemacht worden, die ihm ermöglichen, auch mit eigenen Rechten künftig zu agieren. So erklären die ARD-Landesrundfunkanstalten ihre Bereitschaft, limitierte Rechte im Rahmen von Einzelfallverhandlungen zu akzeptieren, wenn sich die Produzenten mit einem im Einzelfall auszuhandelnden Prozentsatz an der Mitfinanzierung beteiligen. Hierfür ist aber auch eine Marktbetrachtung erforderlich. Die Besonderheiten der Verwertbarkeit eines Programms im In- und Ausland sind ein wichtiger Maßstab für die Ermittlung des richtigen Marktpreises. Deswegen haben sich Produzenten und ARD auch darauf verständigt, die Gründung einer gemeinsamen Vertriebs- und Verwertungsgesellschaft für vollfinanzierte Auftragsproduktionen zu prüfen. Der Prüfungsprozess ist mitten im Gange, Gutachtaufträge sind erteilt und in Kürze wird ein Marktüberblick über bestehende Vertriebsstrukturen im In- und Ausland beiden Seiten ermöglichen, die richtigen Schritte für eine effizientere Vermarktung ihrer gemeinsam hergestellten Produktionen zu erlauben. Wichtig war daher auch, den Grundsatz festzuschreiben, dass beide Seiten an den Verwertungserfolgen einer Produktion beteiligt werden. Dies war in der Vergangenheit bei der ARD nicht der Fall. Es konnte daher als ein besonderer Schritt der ARD angesehen werden, einem Erlösbeteiligungsmodell zu folgen, welches das ZDF in seinen wesentlichen Grundzügen schon in der Vergangenheit mit den Produzenten praktiziert hat. Nunmehr beteiligen die ARD-Landesrundfunkanstalten bzw. die Degeto die Produzenten mit 50 % an sämtlichen Nettoerlösen, die sie bei Verwertungen im Ausland, im inländischen Pay-TV, im Kino, für DVDs sowie aus kommerziellen On-Demand-Angeboten erzielen. Die hälftige Erlösbeteiligung bezieht sich nicht nur auf bestehende Rechte; auch derzeit noch unbekannte Nutzungsarten fallen in dem Zeitpunkt, in dem sie bekannt werden, unter die Erlösbeteiligung.

Mit der schwierigste Punkt in den Verhandlungen war die Frage, ob rückwirkend Rechte, die von den Sendern nicht genutzt werden, den Produzenten für eine eigene Verwertung wieder zurückübertragen werden. Auch hier hat man sich, mit Stichtag 1. März 2008, darauf verständigt, dass für all diejenigen Produktionen, die nicht innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren genutzt worden sind, eine Selbstverwertung durch den Produzenten gestattet wird. Diese

Möglichkeit bezieht sich auf jede einzelne Nutzungsform, also beispielsweise Senderecht, Kinorecht, DVD-Recht, On-Demand-Recht oder das Merchandisingrecht. Den Sendern verbleibt ein nichtexklusives Senderecht, aber wenn eine Produktion beispielsweise seit zehn Jahren nicht mehr im Fernsehen genutzt wird und auch nicht auf DVD erschienen ist, kann sie künftig durch den Produzenten ausgewertet werden. Der auftraggebende Sender ist in Höhe von 50 % an den Erlösen beteiligt. Auch dies zeigt, warum der Prüfungsauftrag für eine gemeinsame Vertriebs- und Verwertungsgesellschaft, insbesondere auch im Hinblick auf den Aufbau von kommerziellen On-Demand-Plattformen, sinnvoll ist.

Alles bezahlt? Die finanziellen Regelungen des Eckpunktepapiers

Eine vollfinanzierte Auftragsproduktion ist, wie der Name sagt, vollfinanziert: Übertreibt da die Semantik nicht ein bisschen? So lautete der Ansatz der Produzenten in den Verhandlungen. Wenn Continuity oder Casting nicht oder nicht in vollem Umfang kalkuliert werden können, ist dann alles bezahlt? Wenn die Produzenten mit ver.di, ihrem langjährigen Tarifpartner, Gagenerhöhungen vereinbaren, die Sender diese aber in der Kalkulation nicht akzeptieren, ist dann noch alles bezahlt? Mit der Eckpunktevereinbarung ist es gelungen, schwierige Streitfragen zu lösen und damit das Klima bei Kalkulationsgesprächen nachhaltig zu verbessern. Viele Kalkulationspositionen, die streitig waren, sind nun geklärt. Der Tarifvertrag findet in seiner jeweils gültigen Fassung Anwendung und die Bürgschaftskosten werden nunmehr in jeweils nachgewiesener Höhe bei Rückgabe dieser Bürgschaften erstattet und sind keine Kalkulationspositionen. Damit ist auch eine Übersicherung, wie sie insbesondere der Bayerische Rundfunk in den vergangenen Jahren gegen den hartnäckigen Protest der Produzenten durchgesetzt hat, Vergangenheit. Nicht unerwähnt sollen auch die Verbesserungen beim Zahlungsplan und bei der Abwicklung der Verträge bleiben, die Cashflow-Verbesserungen reduzieren das Finanzierungsdefizit des Produzenten.

Produzentenbindung

Mit der Bekenntnis zur Produzentenbindung hat die ARD mit dem Eckpunktepapier einen deutlichen Vertrauensbeweis für die Arbeit der Produzenten fixiert. Stoffe und Formate, die von einem Produzenten oder einem sonstigen Rechteinhaber entwickelt und von einem Produzenten an eine oder mehrere ARD-Landesrundfunkanstalten oder die Degeto herangetragen werden, müs-

sen künftig zwingend von dem Produzenten realisiert werden, der den Stoff entwickelt hat. Das geistige Eigentum, welches bei den Produzenten entsteht und gesammelt ist, wird damit gesichert.

Was ist, wenn es Streit gibt?

Jede Vereinbarung ist nur so gut, wie sie sich in ihrer Umsetzung zeigt. Den Produzenten ist bewusst, dass viele Positionen wirtschaftlich bedeutsam sind und für viele Redakteure und Herstellungsleiter in den Sendern eine Umstellung bedeuten. Dass dies nicht immer reibungslos gehen kann, haben die Mütter und Väter des Papiers erkannt und deswegen eine Clearingstelle eingerichtet, die aus vier Personen besteht, und auf Seiten der ARD von Frau Prof. Dr. Karola Wille, der stellvertretenden Intendantin und Juristischen Direktorin des MDR, geleitet wird und auf Seite der Produzentenallianz vom stellvertretenden Geschäftsführer Prof. Dr. Johannes Kreile. Mit der Clearingstelle wurde ein Instrument geschaffen, welches die Zusammenarbeit zwischen ARD und Produzenten vertieft. Mit dem Eckpunktepapier wurde ein zukunftsweisender Vertrauensbeweis in die Stärke der deutschen Film- und Fernsehlandschaft gesetzt, mit dem der gemeinsame Auftrag, wie er auch in der Präambel der Vereinbarung festgehalten ist, fixiert wird: ARD und Produzenten arbeiten im Interesse der Fernsehzuschauer an einem bestmöglichen Angebot in der ARD zusammen.

Vielfaltssicherung durch unabhängige Produzenten

Das politische Ziel, eine möglichst große Vielzahl von Meinungen und Themen im Rundfunk zum Ausdruck zu bringen, kann durch vielfältige Maßnahmen erzielt werden. Das Medienkonzentrationsrecht ist ein Teil davon, eine Stärkung der deutschen Produktionswirtschaft und eine größere Unabhängigkeit der Produktionswirtschaft von den Sendern bei der Herstellung der Programme trägt insgesamt zu einer größeren kulturellen Vielfalt in Deutschland bei. Das duale System, das derzeit im Bereich des Fernsehens aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie den privaten Anbietern besteht, kann im Interesse einer größeren Sicherung der Meinungsvielfalt um eine dritte Säule ergänzt werden, nämlich um eine starke unabhängige Produktionswirtschaft. Die Produktionswirtschaft in Amerika zeigt, welche Bedeutung sie für die kulturelle Akzeptanz der amerikanischen Lebensphilosophie auf der Welt hat. Man muss Amerika nicht nachahmen, die kulturelle Vielfalt wird aber auch durch eine Vielzahl von Film- und Fernsehproduktionen geprägt, die in ihrer Eigenstän-

digkeit und Kreativität zur Meinungsvielfalt beitragen. Diese zu stärken, ist eine lohnende Aufgabe der Politik.

Autorenverzeichnis

Bär, Dorothee, MdB

Stv. Generalsekretärin der CSU und Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Boudgoust, Peter

ARD-Vorsitzender (2009/10) und Intendant des Südwestrundfunks, Stuttgart

Doetz, Jürgen

Präsident des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e.V., Berlin

Gruber, Thomas, Prof. Dr.

Intendant des Bayerischen Rundfunks, München

Hartstein, Reinhard, Dr.

Stv. Intendant der Deutschen Welle, Bonn

Koch, Roland, MdL

Hessischer Ministerpräsident a.D., Wiesbaden

Kreile, Johannes, Prof. Dr.

Rechtsanwalt, stv. Geschäftsführer der Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e.V., München

Lenze, Bernd

Rundfunkratsvorsitzender des Bayerischen Rundfunks, München

Robra, Rainer

Staatsminister von Sachsen-Anhalt, Chef der Staatskanzlei, Magdeburg

Schächter, Markus, Prof.

Intendant des ZDF, Mainz

Schaefer, Klaus, Prof. Dr.

Geschäftsführer der FilmFernsehFonds Bayern GmbH (Honorarprofessor an der Hochschule für Fernsehen und Film, München)

Scherer, Andreas

Erster Vorsitzender des Verbands Bayerischer Zeitungsverleger e.V., München

Schneider, Siegfried, MdL

Bayerischer Staatsminister, Leiter der Staatskanzlei, Vorstandsvorsitzender des MedienCampus Bayern, München

Söder, Markus, Dr., MdL

Bayerischer Staatsminister für Umwelt und Gesundheit, Vorsitzender der CSU-Medienkommission, München

Stoiber, Edmund, Dr. Dr. h.c.

Bayerischer Ministerpräsident a.D., München

Zehetmair, Hans, Dr. h.c. mult.

Staatsminister a.D., Vorsitzender der Hanns-Seidel-Stiftung, München

Medien sind kein Selbstzweck, sondern haben eine dienende Funktion für unsere Demokratie. Daran hat auch das Internet nichts geändert, wohl aber neue Fragen aufgeworfen. Medienpolitik ist deshalb Gesellschaftspolitik. Medienmacher müssen sich ihre Verantwortung immer wieder bewusst machen. Konservative Medienpolitik zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich vor allem der Vermittlung von Werten verpflichtet weiß, ohne gegenüber ökonomischen Zusammenhängen blind zu sein.

Aus verschiedenen Blickrichtungen, mit unterschiedlichen Ausgangspunkten und Erfahrungen setzen sich die Autoren mit diesem Ansatz auseinander, insbesondere auch mit der Rolle eines gebührenfinanzierten Rundfunks. Obwohl sich der Medienmarkt wie kaum ein anderer im letzten Jahrzehnt verändert hat, behält Orientierung an Werten auch künftig uneingeschränkte Gültigkeit.