

Die neuen Medien als Herausforderung – Strategien des privaten Rundfunks aus der Sicht der deutschen Landesmedienanstalten

VORTRAG IM RAHMEN DER INTERNATIONALEN FACHKONFERENZ „ENTWICKLUNGSTRENDS ELEKTRONISCHER MEDIEN IM ZEITALTER DER GLOBALISIERUNG“ AM 20. MÄRZ 2008 IN GUANGZHOU

„Regulierung bedeutet das Ende evolutionärer Veränderung“¹. Mit der Einladung eines Medienregulierers haben die Gastgeber, denen ich danke, also Mut bewiesen.

Mit Ihnen hoffe ich, dass Sie Ihre Großzügigkeit nachher nicht als Übermut beklagen.

Zu Beginn meiner Anmerkungen soll eine Beschreibung der Entwicklungstrends stehen. Sodann will ich eine Einschätzung der Reaktionen (Optionen) der privaten Medienanbieter auf die Veränderungen wagen und drittens mögliche medienpolitische Konsequenzen aus der Sicht der Landesmedienanstalten ziehen.

ENTWICKLUNGSTRENDS

Die sog. neuen Medien entziehen sich einer allgemein anerkannten und umfassenden Definition. Vielmehr umschreiben wir die sich abzeichnenden Phänomene mit den Schlagworten: Digitalisierung, Diversifikation, Konvergenz, Individualisierung der Nutzung und Multifunktionalität der Endgeräte.

Anhand dieser Begriffe versuche ich, einige Erscheinungsformen der neuen Medien zusammenzufassen.

Dank der digitalen Kompression ergibt sich eine Vervielfachung der elektronischen Übertragungskapazität für Texte, Bilder und Töne. (Je nach Übertragungsweg ist eine Multiplikation für Audio- oder Videoprogramme mit dem Faktor 3 bis 8 möglich.)

Die Multiplikation der Übertragungsmöglichkeiten erlaubt einen Angebots- und einen Nutzungsmix - Beispiel hierfür mag das Breitbandkabel sein. Es erlaubt neben dem klassischen Fernsehen das Telefonieren und das Surfen im Internet (triple play).

Zu den klassischen Rundfunknetzen (Antenne, Breitbandkabel und Satellit) sind neue Wettbewerber wie das Telefonkabel (Internet-Protokoll-basiertes Fernsehen) oder Mobilfunknetze (breitbandiger Internetzugang über Antenne) hinzugetreten.

Auch die Empfangsgeräte werden zu „Alleskönnern“ und damit austauschbar. Das Arbeitsgerät PC oder Laptop wird zum Ersatz des Couch- oder Entspannungsmittels Fernsehgerät. (Umgekehrt wohl weniger – wer möchte schon im Wohnzimmer arbeiten!)

Hörfunk, Fernsehen und Internet sind ortsunabhängig empfangbar. Dafür stehen nicht nur Fernsehmöglichkeiten über DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld), sondern auch breitbandiger drahtloser In-

¹ Uwe Renald Müller, deutscher Autor

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

VOLKSREPUBLIK CHINA

WOLFGANG THAENERT

März 2008

www.kas.de/china

www.kas.de

ternetzzugang. Rundfunksendungen und Internetinhalte sind auch später als ausgestrahlt und damit zeitsouverän abrufbar.

Stichwort: Globalisierung! Der bisherige Bezug auf nationale, kulturelle oder sprachliche Räume verliert an Bedeutung. Nicht nur politische oder wirtschaftliche Informationen, sondern auch kulturelle und reine Unterhaltungsangebote werden für einen internationalen Markt produziert und konfiguriert. Das globale Dorf fordert den Blick über den Zaun.

Der Zuschauer/Zuhörer wird zum Nutzer (User). Er kann nicht nur abrufen, sondern er wird auch in Kürze Interaktionsmöglichkeiten erhalten. Beispielsweise die Bestellung eines Produktes, das im Teleshoppingkanal gerade angeboten wird über das Empfangsnetz.

Die klassische Trennung zwischen den Massenkommunikationsmitteln (Hörfunk und Fernsehen neben der Presse) und den individuellen Kommunikationsmitteln (Telefon, SMS) verschwimmt. Abrufkanäle, Abrufbeiträge und YouTube mögen das belegen.

EINSCHÄTZUNG DER REAKTIONEN DER PRIVATEN MEDIENANBIETER AUF DIE VERÄNDERUNGEN

Was folgt nun aus diesem Wandel einer wohlgeordneten Medienwelt zu einer hybriden und unübersichtlichen Digitalzukunft? Wie stellen sich die privaten Rundfunkveranstalter darauf ein? Keine leichte Frage für einen Medienbürokraten. Ich will mich der Beantwortung mit der Methode eines Juristen schrittweise nähern.

1. Neue Verbreitungsoptionen = neue Absatzchancen?

Durch den Zuwachs an Übertragungs- und Empfangsmöglichkeiten erhält der private Rundfunk neue Betätigungsfelder und Absatzchancen. Er kann einzelne Episoden einer Jugendserie für das Handy anbieten und Hörfunkbeiträge auf Podcast bereithalten. Er ist also in der Lage, sein Angebot multimedial auszudifferenzieren.

Nach meiner Beobachtung bereiten sich die privaten Rundfunkveranstalter auf dem Feld ihrer Kernkompetenzen (Unterhaltung) auch auf diese zusätzlichen Möglichkeiten vor. Sie planen und produzieren Unterhaltungsangebote für Jugendliche (z. B. Dating-TV für das mobile Fernsehen). Daneben entstehen neue Formen für Serienfans oder Comedyliebhaber. Nicht nur ein privates Klassikradio, sondern auch Jugendrادیos offerieren über Internet und mobile Empfangseinrichtungen den kostenlosen Download von Musikstücken. „kick.fm“, ein erst jüngst bei der Hessischen Landesmedienanstalt lizenziertes, multimediales Angebot will nicht nur über Fußballspiele, sondern auch über Vereine, Spieler und Spielstände berichten. Zu Audioreportagen gibt es Bildsequenzen zum Tor des Monats oder Tabellen zum Spielstand. „Rich Radio“ oder „poor television“?

Internationale Unternehmen wie BBC World, Murdoch und Bloomberg werden auf den Feldern der Dokumentation und der Welt- sowie Businessnachrichten neue Produkte kreieren.

2. Aber auch neue Wettbewerber

Dabei werden die privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter auf bekannte und neue Wettbewerber stoßen.

ARD, ZDF, insbesondere auch die Deutsche Welle, aber auch der Deutschlandfunk verfügen über einen ungleich größeren Programmfundus als die Privaten. Die Mediathek des ZDF (ein audiovisuelles Programmarchiv ähnlich dem Zeitungsarchiv) gibt einen kleinen Eindruck über das Programmvermögen. Dank des weltweiten Korrespondentennetzes werden öffentlich-rechtliche News- und Doku-Angebote die Privaten auch qualitativ „schlagen“.

Mit Blick auf diese starke Wettbewerbsstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird in Deutschland aktuell heftig diskutiert, ob und in welchem Umfang der öffentlich-rechtliche Rundfunk Onlineangebote aus Gebühren finanziert oder damit unzulässig den europäischen Binnenmarkt verfälscht.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

VOLKSREPUBLIK CHINA

WOLFGANG THAENERT

März 2008

www.kas.de/china

www.kas.de

Konkurrenz entsteht den privaten Rundfunkveranstaltern auch durch die guten alten Tages- oder Wochenzeitungen. Niemand kann so schnell und tief über die Stadt oder Region berichten wie die Lokalzeitung.

Die überregionalen Tageszeitungen und Magazine agieren ebenfalls multimedial. Sie bieten im Netz nicht nur ihre schriftlichen Kurzbeiträge an (siehe Spiegel oder Focus online). Mehrmals täglich lassen sich bei Financial Times Deutschland die Vormittags-, Mittags- oder Nachmittagsnews per Video, meist aus der Quelle der Agenturen DPA oder Reuters auch audiovisuell abrufen.

3. Bindung des Nutzers durch Community?

Damit nicht genug. Der Leser wird nicht nur zum Zuhörer/Zuschauer. Er wandelt sich zum Blogger, zum Videojournalisten und damit die Leserschaft zur Community. Für mich am deutlichsten befördern die Zeitschriften in Deutschland, insbesondere die Burda-Mediengruppe, den Trend zur Community. Neben ihren Magazinen hat sie eine Vielzahl von Internetportalen für Haus- und Gartenfreunde, für Heimtierhalter sowie für Mode- und Stilbewusste eingerichtet. Das dient nicht nur der Markenbekanntheit, sondern auch der Nutzerbindung.

Mit anderen Worten: Aus Zeitungs-, Zeitschriften-, Rundfunk- und Fernsehunternehmen sowie Online-Anbietern werden integrierte Medienhäuser, die auf verschiedenen Mediensektoren miteinander konkurrieren.

4. Finanzierbarkeit neuer Angebote?

Der interessierte Nutzer in Europa hat bereits heute Zugriff auf eine enorme Anzahl an kostenfreien Internetseiten. Über Antenne kann er zwischen 12 und 30, über Breitbandkabel 33 analoge und über 100 digitale TV-Kanäle sowie über Satellit mehr als 200 digitale Fernsehprogramme kostenfrei empfangen. Mehr als 50 öffentlich-rechtliche und private Hörfunkprogramme können an jedem Ort per Antenne gehört werden.

Wie groß sind angesichts dieser Angebotsbreite der Bedarf und die Zahlungsbereit-

schaft für einen zusätzlichen Newsticker oder eine neue Serienstaffel?

Anders gewendet: Ist der Bürger wirklich bereit, sein Medienbudget um zwischen 5 und 15 Euro monatlich anzuheben, um etwa für Abrufdienste zu zahlen? Aus dem monatlichen Medienbudget müssen schon heute ca. 22,50 Euro an Rundfunkgebühren, 20 Euro je Tageszeitungen-Abonnement und ggf. Kosten für den Breitbandkabelanschluss geleistet werden.

Aus Werbeeinkommen allein werden sich neue Angebote auch nicht finanzieren lassen. Zusätzliche Werbetreibende lassen zwar den Werbekuchen wachsen; sie sind gleichsam dessen Backpulver. Aber wird diese Impulswirkung genug Werbeeinnahmen für neue Dienste generieren? Ich möchte das bezweifeln.

Für mobilen wie für Kabel- und Satellitenempfang zusätzlicher privater Programme oder Angebote bleiben danach nur neue Businessmodelle, wie wir sie aus dem Bereich der Mobiltelefone kennen. Dabei werden monatliche Pauschalen für Endgerät oder Set-Top-Box erhoben, verbunden mit Flatrates für die Telefon- und Basispakete für bestimmte Laufzeiten. Dazu können dann einzelne Premiumpakete hinzugebucht werden.

5. Zeitbudget

Last but not least hat das Zeitbudget des Nutzers natürliche Grenzen. Erwachsene nutzen Fernsehen und Radio je bis zu 220 Min./Tag, das Internet bereits bis zu 50 Minuten täglich². Neue Angebote gehen also zu Lasten der klassischen Massenkommunikationsmittel Presse und Rundfunk. Mobiles Fernsehen nicht nur als Lückenfüller beim Warten auf den Bus, die U-Bahn bzw. im Verkehrsstau.

² Media Perspektiven, 1/2007, S. 23

März 2008

www.kas.de/chinawww.kas.de

6. Fazit

Angesichts dieser Unsicherheiten wage ich die Prognose:

- Frei empfangbare Radio- und Fernsehprogramme werden noch einige Zeit Einstiegs- und Leitmedien für neue audiovisuelle Angebote sein. Die abendlichen Fernsehnachrichten und die morgendlichen Radio-News bleiben vorerst Basis der Bürgerinformation.
- Entgeltpflichtige, zeit- und ortsunabhängige Nutzungen bleiben auf Sicht Zusatzapplikationen (nice to have).

Zusatzkosten werden nur für echten Mehrwert gezahlt. Die Digitalisierung entscheidet sich damit am Inhalt/Nutzwert (content is king).

DIE SICHT DER LANDESMEDIENANSTALTEN

Was bedeuten diese Entwicklungstrends für die Medienregulierung und die Arbeit der Landesmedienanstalten?

Die Landesmedienanstalten haben für eine publizistisch wirksame Ergänzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu sorgen. Sie sind zu einer vielfältigen audiovisuellen Versorgung der Bürger im Lande verpflichtet. Mit dieser Aufgabe sehen sie sich durch die skizzierte Entwicklung vor folgende Fragen gestellt:

1. Sonderbehandlung für Rundfunk noch gerechtfertigt?

Bisher unterliegt Rundfunk – anders als etwa die Presse und die sog. Telemedien (online-Inhalte ohne Meinungsrelevanz) – einer besonderen Aufgabe und Verpflichtung. Sie basieren auf der besonderen Suggestivkraft, Aktualität und Breitenwirkung des Rundfunks im Vergleich zu anderen Medien. Ist die besondere gesetzliche Ordnung des Rundfunks, also diese besondere Regulierung des Rundfunks auch angesichts wachsender Nutzung neuer Medien noch zeitgemäß?

Unser in Rundfunkfragen häufig angerufenes, oberstes Verfassungsgericht sagt: Ja. Dieser Antwort schließe ich mich an, jedenfalls solange, wie auch privates Fernsehen noch zu den Einstiegs- und Leitmedien für die große Mehrzahl der Bürgerinnen und Bürger zählt. Solange kommt Hörfunk und Fernsehen eine besondere Rolle für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung und für das demokratische Staatswesen zu. Solange braucht es besondere Regulierung und Pflege.

Das bedeutet aber nicht, dass der Staat oder die (unabhängigen) Landesmedienanstalten Einfluss auf bestimmte Medieninhalte nehmen dürften, z. B. einige verbieten, andere fordern. Deutschland hat schlimme historische Erfahrungen mit dem Missbrauch der Medien als Propagandainstrument in der nationalsozialistischen Zeit gemacht. Die deutsche Verfassung erlaubt nur Maßnahmen zur Gewährleistung eines ausgewogenen und vielfältigen Rundfunkangebotes. Sie schreibt eine Zulassung für private Rundfunkveranstalter vor. Entscheidendes Kriterium für die Erteilung ist der Beitrag des beantragten Programms zur Angebots- und Meinungsvielfalt. Hierüber befinden unabhängige, pluralistisch zusammengesetzte Beschlussgremien der Landesmedienanstalten.

Die Aufgabe bleibt also, obwohl die Angebotsbreite zunimmt.

2. Vielfaltskontrolle wird komplexer

Mit Zulassungen größtmögliche Vielfalt herzustellen, ist trotz wachsender Anzahl privater Fernseh- und Hörfunkkanäle nicht leichter geworden. Mit der Konvergenz entstehen nämlich zunehmend integrierte Unternehmen, die nicht nur Netze betreiben und Endgeräte vermarkten, sondern auch eigene Inhalte offerieren. Die klassische Trennung zwischen Netz und Inhalt ist überholt. Konzentrationskontrolle und Vielfaltssicherung können sich folglich nicht mehr auf Produktion und Verbreitung von Inhalten auf dem Zuschauermarkt beschränken. Die crossmediale Stellung auf verwandten Medienmärkten verdient stärkere Aufmerksamkeit. In-

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

VOLKSREPUBLIK CHINA

WOLFGANG THAENERT

März 2008

www.kas.de/china

www.kas.de

tegrierte Medienhäuser verlangen eine medienübergreifende Vielfaltssicherung.

Dabei gilt es auch, den Einfluss der Telekommunikationsunternehmen auf das inhaltliche Angebot und damit auf die öffentliche Meinungsbildung zu analysieren und ggf. zu begrenzen.

Auch die Plattformanbieter, also die „Aggregatoren“, die Netz, Inhalt und Vermarktung zusammenführen, wollen mitverdienen und stehen deshalb in der Gefahr, Einfluss auf die Auswahl und den Preis neuer Rundfunkangebote auszuüben (Gatekeeper). Das Zeitschriftenunternehmen Burda ist am jüngst zugelassenen Konsortium beteiligt, das mobiles Fernsehen anbietet. Darf es bei der Auswahl des Angebotes die eigene Wirtschaftszeitung „Handelsblatt“ der „Frankfurter Allgemeine(n) Zeitung“ vorziehen? Konzentrationskontrolle und Vielfaltssicherung haben in Zukunft vor allem einen diskriminierungsfreien und chancengleichen Zugang unabhängiger Anbieter sicherzustellen.

Die Globalisierung des elektronischen Mediengeschäfts und der enorme Finanzbedarf rufen internationale Fondsgesellschaften (private equity fonds) auf den Plan. Diese anonymen Fonds verfolgen ein kurzfristiges Renditeziel, hinter dem jede publizistische Verantwortung zurücktritt. Das sog. squeezing (Ausquetschen von [Medien]Unternehmen) verträgt sich aber nicht mit der publizistischen Aufgabe der Presse und des privaten Rundfunks.

3. Inhaltskontrolle vor neuen Herausforderungen

Die Landesmedienanstalten haben den privaten Hörfunk- und Fernseh Anbietern nicht nur Zulassungen zu erteilen. Ihnen obliegt es auch, die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen der privaten Rundfunkprogramme zu überwachen. Zudem sind sie für die Aufsicht über Telemedien, d. h. das Internet, zuständig.

Dabei sind die Landesmedienanstalten nicht befugt, Inhalte vorab zu visionieren und über deren Verbreitung zu entscheiden. Sie dürfen auch keine Geschmacks- oder Quali-

tätskontrolle vornehmen. Sie dürfen ausschließlich eine nachträgliche Rechtsaufsicht ausüben. Nach der Verbreitung von Inhalten darf deshalb erst geprüft werden, ob diese den Programmgrundsätzen, den Bestimmungen zum Schutze der Jugend oder den Werbevorschriften entsprochen haben.

Exemplarisch für die von mir befürchteten Probleme der Rechtsaufsicht mag der Jugendschutz im Fernsehen stehen. Von Ausnahmen abgesehen gelingt es meines Erachtens im Großen und Ganzen der deutschen Medienaufsicht, dass auch die privaten Hörfunk- und Fernsehprogramme das Gebot der Menschenwürde und die Jugendschutzbestimmungen einhalten. Das soll kein unziemliches Selbstlob sein; wir verdanken diesen Befund auch der Freiwilligen Selbstkontrolle der privaten Inhabitanten. Erst wenn diese Freiwillige Selbstkontrolle nicht oder nicht richtig tätig wird, hat die hoheitliche Aufsicht einzuschreiten. Über der Selbstkontrolle „hängt also immer das Damoklesschwert einer Sanktion durch die Landesmedienanstalten“.

Nur begrenzt wirksam ist allerdings die Kontrolle des Internets. Tausende von täglich hinzukommenden Seiten übersteigen Aufsichtskapazitäten. Globale und antihierarchische Strukturen des Netzes entziehen sich in Europa dem Zugriff einzelner Staaten und ihrer Regulierer.

Zudem haftet für illegale Inhalte in Europa in erster Linie der Inhabitanten; Host-(Speicher) oder Access-(Zugangs)Provider sind nicht verpflichtet, die transportierten Inhalte einer Rechtmäßigkeitskontrolle zu unterziehen. Erst bei Kenntnis illegaler Inhalte sind sie zu deren Beseitigung verpflichtet, wenn der Content-Provider (Inhaltsverantwortliche) nicht greifbar ist.

Aber selbst hier gilt: Nahezu 80 % der in Deutschland angesiedelten Content-, Host- oder Access-Provider beseitigen illegale Inhalte aus dem Internet, wenn sie von jugendschutz.net, einer Art Internetpolizeistreife der Länder, darauf hingewiesen werden. Die einer Sanktion vorausgehende Interventionsstrategie hat also durchaus Erfolg.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

VOLKSREPUBLIK CHINA

WOLFGANG THAENERT

März 2008

www.kas.de/china

www.kas.de

Schwieriger ist es mit Pornoimporten wie youporn.com, die sich zwar an deutsche Interessenten wenden (sonst wäre die Eingangsseite nicht deutschsprachig), sich dem deutschen Zugriff aber entziehen. Internationale Übereinkommen, die zu einem Verbot unerwünschter Inhalte führen, fehlen weitgehend. Nicht einmal in Europa gibt es eine einheitliche Definition und Bewertung der Pornografie. Sperrmaßnahmen gegen den deutschen Accessprovider illegaler Inhalte aus dem Ausland helfen nur solange, bis sich derselbe Inhabitant unter neuer Domain über einen neuen Speicher- und Zugangsprovider mit demselben illegalen Angebot wieder meldet und wieder aufgefunden wird.

So hoffen wir auf Sperrfilter. Die Landesmedienanstalten zertifizieren zwar bereits Vorkehrungen, die nur erwachsenen Nutzern innerhalb sog. geschlossener Benutzergruppen den Zugang zu bestimmten Inhalten ermöglichen. Dafür ist ein kompliziertes Identifikations- und Authentifizierungssystem vorgesehen, das mindestens einmal eine face-to-face-Kontrolle des Interessenten unter Vorlage des Personalausweises erfordert. Aber wirksame Sperrfilter fehlen noch.

Im vergleichsweise kleinräumigen Europa mit differierenden kulturellen und rechtspolitischen Traditionen kann es weder im globalen Netz noch im Bereich fremder Satellitensysteme eine Allzweckwaffe gegen unerwünschte Inhalte geben. Tausend kleine Schritte bleiben also unerlässlich und: Geduld ist nicht immer eine Ausrede für Untätigkeit.

Wachsende Bedeutung kommt damit der Förderung kindgerechter Inhalte, geschützter Interneträume und medienpädagogischer Angebote für Minderjährige wie deren Erziehungsberechtigten zu. Moderner Jugendmedienschutz erschöpft sich nicht in Verboten und Restriktionen. Er hält auch nutzerorientierte Medienkompetenzvermittlung bereit – wie Chatten ohne Risiko, Clever Clicken, Internet-ABC usw.

4. Die vierte und letzte Konsequenz der medialen (R)Evolution sehe ich in der kommunikativen Vorsorge

Angesichts der zunehmenden Individualisierung der Informationsmöglichkeiten gewinnt meines Erachtens die barrierefreie und verlässliche Bereitstellung einer journalistisch professionellen Informationsbasis für jedermann an Bedeutung. Jeder Blogger kann anderen über youtube einen Vorgang zeigen oder mitteilen. Aber nicht jeder kann den Vorgang erklären.

Wie bekommt der junge Mediennutzer, der sich auf YouTube oder seine Community konzentriert, seriöse Informationen auch über andere Themenbereiche, die er für sein selbstbestimmtes Leben in komplexen Staats-, Gesellschafts- sowie Wirtschaftssystemen braucht? Medien haben eine Vermittlerrolle. Sie sind Faktor der Meinungsbildung. Sie üben nicht nur Einfluss auf die politische Meinungsbildung der Nutzer, sondern beeinflussen ihrerseits die politischen Entscheidungsprozesse. Das setzt aber voraus, dass die Bürgerinnen und Bürger eine hinreichende Informations- und Willensbildungsmöglichkeit haben und diese auch wahrnehmen. Professioneller und unabhängiger Journalismus bleibt auch morgen neben dem „user generated content“ vonnöten.

Eine vielfältige Medienlandschaft für jedermann ist in der schönen neuen Medienwelt ein gesamtgesellschaftspolitisches Anliegen.

Bei all den Technik- und rundfunkrechtlichen Spezialfragen, die sonst meinen Alltag bestimmen, vielleicht das anspruchsvollste Anliegen in Zeiten der Digitalisierung, Globalisierung und Individualisierung der Medien.

„Globalisierung und totale Vernetzung. Auf der Suche nach den verlorenen Gemeinsamkeiten entfernen wir uns immer mehr voneinander“³. Das will ich weder glauben noch akzeptieren. Unsere Tagung ist eine

³ René Simon

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

gute Gelegenheit, einen Kontrapunkt zu setzen.

VOLKSREPUBLIK CHINA

WOLFGANG THAENERT

Prof. Dr. Wolfgang Thaenert ist Direktor der Landesanstalt für privaten Rundfunk und Neue Medien (LPR) Hessen.

März 2008

www.kas.de/china

www.kas.de