

Die Erkenntnisse kommen spät, vermutlich sogar zu spät. Auf dem Festakt zum 200. Geburtstag des Verlags M. DuMont Schauberg räumte Bundeskanzler Gerhard Schröder Mitte Juni in Köln ein, das Kartellrecht erschwere es deutschen Medienunternehmen, sich in Europa angemessen zu positionieren. Dagegen könnten ausländische Konkurrenten ungleich leichter auf dem deutschen Medienmarkt operieren. Deshalb müsse über veränderte Rahmenbedingungen nachgedacht werden.

Die Kritik ist allerdings nicht neu, und sie richtet sich im Übrigen an die Adresse aller Medienpolitiker im Bund wie in den Ländern. Und sie führt mitten hinein in das aktuelle Dilemma der deutschen Rundfunklandschaft, für die die „Kirch-Krise“ mehr oder weniger nur die Spitze eines Eisberges ist.

Es ist eine fast tragische Ironie deutscher Medienpolitik, dass ausgerechnet jener Unternehmer Leo Kirch das prominenteste Opfer einer Entwicklung geworden ist, die er selbst schon am 18. Juli 1987, also nur drei Jahre nach dem von ihm massiv geförderten Start des privaten Fernsehens in Deutschland, öffentlich attackiert hatte. Schon damals hatte der Münchner Filmhändler kritisiert, der deutsche Medienmarkt sei Besorgnis erregend „binnenorientiert“, während vom Ausland aus die großen Medienmultis zunehmend derart verschränkt seien, „dass sie immer mehr das Übergewicht erhielten“; den deutschen Konzernen seien aber aufgrund der hiesigen strikten

wettbewerbsrechtlichen Auflagen mehr oder weniger die Hände gebunden.

Aus diesen Hinweisen wurden jedoch bis heute keinerlei entsprechende Konsequenzen gezogen. Im Gegenteil: Die deutsche Gesetzgebung, sei es im Kartellrecht, sei es in den Landesmediengesetzen, hat vor allem die Fragen der Medienkonzentration und der Machtkontrolle zum Maßstab ihrer Bestimmungen gemacht und dabei völlig übersehen oder bewusst ignoriert, dass sich im Ausland längst kapitalstarke *global players* gebildet hatten, denen keinerlei vergleichbare Grenzen des Wachstums auferlegt waren. So wurde hier zu Lande vor allem der „Kirch-Konzern“ viele Jahre lang immer wieder kritisch unter die Lupe genom-

Leo Kirch am 27. Juni 2001.

Foto: Tom Malesa, dpa



men, bei Wachstumsstrategien ausgebremst, obwohl er mit einem Umsatz von vier Milliarden Euro noch nicht einmal den Sprung unter die Top zwanzig der führenden internationalen Medienmultis geschafft hat.

In dieser Liga geben längst andere den Ton an: So erreicht AOL Time Warner, der weltweit führende Medienkonzern, einen Jahresumsatz von mehr als 40 Milliarden Euro. Film- und Fernsehproduktionen, TV-Stationen und Radio, Printverlage, Internetaktivitäten und anderes mehr bilden immer umfassendere Wertungsketten – aber niemand stört sich ernstlich daran. Im Gegenteil: In den USA wird gerade die Rolle der Aufsichtsbehörden neu geregelt mit dem Ziel einer weit gehenden Liberalisierung der Kommunikationsbranche. Bestehende Auflagen zur Machtbegrenzung sollen gelockert werden. Nur für ausländische Medienunternehmen bleiben in Amerika die Barrieren ziemlich hoch gezogen.

Vivendi Universal folgt im internationalen Ranking auf Platz zwei mit einem Jahresumsatz von 32 Milliarden Euro. Auch hier ist längst ein „integrierter Konzern“ entstanden, der auf allen relevanten Märkten in Europa wie in Amerika umfassend mitmischt.

Dahinter folgen internationale Gruppierungen wie:

- Disney (26,7 Milliarden Euro Jahresumsatz)
 - Viacom/CBS (25,4 Milliarden Euro)
 - die BertelsmannGroup mit einem Jahresumsatz von 20 Milliarden Euro
- Rupert Murdochs News Corporation machte einen Jahresumsatz von 15,3 Milliarden Euro und ist an 800 Firmen in 52 Ländern beteiligt, kommt in Deutschland aber über sporadische Engagements kaum hinaus. Nur von kurzer, erfolgloser Dauer blieben seine Beteiligungen an „VOX“ und „TM3“ ebenso wie ein Joint Venture mit dem Burda-Verlag: Mit dem Boulevardblatt *Super* wollte man Anfang

der neunziger Jahre vor allem im deutschen Osten der Bild-Zeitung Konkurrenz machen und scheiterte grandios. Derzeit hält er noch eine 22-prozentige Beteiligung am Kirch-Sender „Premiere“, die im Herbst zur Disposition steht. Es ist aber keine Frage, dass diese kapitalkräftigen *global players* die aktuelle Krise auf dem deutschen Medienmarkt aufmerksam verfolgen und nicht zögern werden, ein etwaiges Vakuum zu nutzen, sobald sich eine günstige Gelegenheit bietet.

Deutsche Groteske

Vor diesem Hintergrund einer immer rasanteren globalen Ballung von Medienmacht in der Hand von nur einem halben Dutzend internationaler Multis wirkt es einigermaßen grotesk beziehungsweise hilflos, dass, um nur ein Beispiel herauszugreifen, die Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK) zwar eifrig darüber wacht, dass in Deutschland kein Konzern (wie Leo Kirch mit den Free-TV-Angeboten SAT.1, Pro7, Kabel 1, DSF oder Bertelsmann mit RTL, RTL II, Super RTL, VOX) einen Zuschaueranteil von mehr als dreißig Prozent erreicht; aber keinerlei Bedenken würden von dort geäußert, wenn einer der genannten globalen Multis in Deutschland, dem immerhin zweitgrößten Medienmarkt der Welt, massiv Fuß fassen würde – solange lediglich die ominöse Dreißig-Prozent-Grenze auf dem deutschen Territorium nicht überschritten würde. Das ist eine ziemlich verengte, jedenfalls einseitige Betrachtung. Damit sind die Verzerrungen im internationalen Wettbewerb zulasten potenzieller deutscher oder europäischer Unternehmen geradezu vorprogrammiert.

Mit anderen Worten: Eine typisch deutsche Standortdebatte richtet sich derzeit mehr oder weniger selbst. Die Frage muss erlaubt sein, selbst wenn sie nie mehr wird beantwortet werden können: Wie wäre die Entwicklung wohl verlaufen, wenn Leo Kirch, der visionäre Stra-

tege und unkalkulierbare Vabanque-Spieler, frühzeitig die politische Rücken- deckung und die Kapitalkraft erhalten hätte, in diesem Spiel der *global players* eine aktivere Rolle zu spielen? Wenn zum Beispiel deutsche und vor allem europä- ische Kartellwächter nicht 1998 den Plan vereitelt hätten, sein milliardenschweres Abenteuer Pay-TV auf eine breitere unternehmerische Basis zu stellen? Bekanntlich war der ungleich stärkere Part- ner Bertelsmann Ende der neunziger Jahre – trotz vieler interner Bedenken – bereit, sich paritätisch am risikoreichen Abonnement-Kanal „Premiere“ zu betei- ligen mit dem erklärten Argument, sonst würden internationale Multis in den Markt hineinstoßen und „einen bis dahin nicht gekannten Verdrängungswettbe- werb betreiben“.

Genau dies könnte jetzt, da die Kirch- Gruppe aufhört, in ihrer bisherigen Form zu existieren, geschehen. Und die deut- sche Medienpolitik muss sich dann sagen lassen, an dieser Fehlentwicklung ein ge- rüttelt Maß an Schuld zu tragen.

Sie hat die Dimension der Globalisie- rung auf den Kommunikationsmärkten völlig aus den Augen gelassen, weil sie auf eine reine Standortpolitik verkürzt blieb. Gut war, was den jeweiligen loka- len Interessen in Bayern, NRW, Berlin oder Hamburg diente. Dem wurden alle anderen Betrachtungen mehr oder weni- ger untergeordnet. Diese Zersplitterung der Medienkräfte ist auch eine der wes- entlichen Ursachen dafür, dass Deutsch- land, mit 34 Millionen Fernsehhaushalten und 71,16 Millionen Personen (ab drei Jahren) einer der attraktivsten Absatz- märkte der Welt, in der Programmpro- duktion unverändert nur eine sehr nach- rangige Rolle spielt, obwohl die Nach- frage international noch immer steigt.

Anlass für eine Kurskorrektur

Vielleicht bietet die „Kirch-Krise“ Anlass, auch hier über eine Kurskorrektur zu dis-

kutieren. Es genügt jedenfalls nicht, auf Bundesebene lediglich einen Staatsminis- ter für Kultur- und Medienfragen zu in- stallieren. Wenn Medienpolitik tatsäch- lich mehr ist als Wirtschafts- und Stand- ortpolitik, wenn sie auch und vor allem eine inhaltliche, kulturelle, gar gesamtge- sellschaftliche Dimension hat, muss auch über die generellen Rahmenbedingungen neu nachgedacht werden – einschließ- lich insbesondere der Förderbedingungen im Bereich des kreativen Nachwuchses, der Stoffentwicklung, des internationalen Vertriebs. Erforderlich sind insgesamt leistungsfähigere, kapitalstärkere und so- mit im Ergebnis professionellere Produk- tionsstrukturen in einem traditionell eher mittelständisch geprägten Milieu.

Dass selbst das Unternehmen Leo Kirch, verstreut über rund hundert Fir- men und Beteiligungen, bei einem Pro- grammvermögen von 400 Millionen Euro mit der internationalen Marktexpansion in den letzten Jahren nicht mehr adäquat Schritt halten konnte, muss all jene nach- denklich stimmen, die die Kommunika- tionsbranche immer noch für einen der nachhaltigsten Schrittmacher für wirt- schaftliches Wachstum und Innovation halten.

Die Schwäche einer zu kleinräumig de- finierten Medienpolitik sei an einem ein- zigen Beispiel verdeutlicht: Nach einer Untersuchung der TV-Programme von 92 deutschen und europäischen Sendern stammen fast siebzig Prozent der ausge- strahlten Filme und Serien unverändert aus den USA; diese prägen vor allem das Programmprofil der vielen kleineren Sen- der.

Mit diesen kritischen Anmerkungen soll weder der liberale Handel für Waren und Dienstleistungen noch der freie Aus- tausch von Informationen und Meinun- gen infrage gestellt werden. Im Gegenteil: Handelsbarrieren oder Blockadestrategien wie Quotenbegrenzungen wären nicht nur ordnungspolitisch verfehlt; sie

müssten auch faktisch scheitern. Aber es geht um Wettbewerbsgleichheit, zumindest Chancengerechtigkeit in diesem beinharten Geschäft am Zukunftsmärkte. Hier sind die Handlungsdefizite signifikant.

Dies alles kann selbstverständlich keinesfalls die langjährigen Fehler bagatellisieren, die ein Unternehmer wie Leo Kirch selbst zu verantworten hat. Vor allem mit dem am 28. Februar 1991 gestarteten Abonnement-Angebot „Premiere“ hat er sich mehrfach verkalkuliert. In einem übersättigten Programmangebot, angesichts monatlicher öffentlich-rechtlicher Rundfunkgebühren, die viele Haushalte durchaus als deutliche Belastung empfinden, und vor dem Hintergrund ziemlich strapazierter Medienbudgets konnte diese teure Zusatzofferte ganz offenkundig nicht genügend Kunden finden und binden.

So wandte etwa ein vierköpfiger durchschnittlicher Arbeitnehmerhaushalt in Deutschland 1991 monatlich noch 3,6 Prozent seiner Aufwendungen für Massenmedien auf (wie Fernsehen, Hörfunk, Video, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Kino, Schallplatten, CDs). Trotz immer neuer Marktangebote schrumpfte dieser Anteil aber inzwischen auf nur noch 3,3 Prozent.

In diesem Umfeld setzte sich Pay-TV nur sehr zögerlich durch. Ergebnis: Statt der für 2002 prognostizierten vier Millionen „Premiere“-Abonnements wurden gerade 2,2 Millionen erreicht. Der Anteil von Pay-TV am deutschen Sehermarkt liegt bei mageren 0,5 Prozent. Es ist also ein marginales Ergänzungsangebot geblieben. Daher machte Leo Kirch allein mit diesem Geschäftszweig Tag für Tag zwei Millionen Euro Verlust. Die hierdurch aufgelaufenen Schulden von rund 3,2 Milliarden Euro sind ungefähr die Hälfte dessen, was der Konzern insgesamt an Verbindlichkeiten angesammelt hat. Der andere Teil resultiert überwie-

gend aus überteuerten Sportrechten und riskanten Filmlicenzen.

Dennoch bleibt die Frage offen, ob Leo Kirch bei einem anderen wirtschaftlichen Hintergrund, vor allem im Verbund mit anderen Partnern, den langen Atem gefunden hätte, diese Innovationen trotzdem durchzusetzen.

Gescheitertes Lebenswerk

So aber ist sein Lebenswerk letztlich ähnlich gescheitert wie das anderer führender Unternehmerpersönlichkeiten der Nachkriegszeit. Die Karriere des fränkischen Winzersohnes begann mit dem legendären Erwerb der deutschsprachigen Rechte an Federico Fellinis „La Strada“ und weiteren italienischen Filmen an einem regnerischen Januartag des Jahres 1956; es folgten Evergreens wie „Casablanca“, denn rascher und konsequenter als andere erkannte Leo Kirch den immensen Programmbedarf des damals neuen Mediums Fernsehen. Am Ende verfügte er über 50 000 Stunden Fernsehprogramm sowie 15 000 Spielfilme. Der Filmhandel wurde und blieb sein Kerngeschäft; er hat ihn geradezu für Deutschland erfunden.

Nach 1984 trieb Leo Kirch mit einer ganzen Senderkette maßgeblich den Aufbau des privaten Fernsehens in Deutschland voran. 1985 begann der Einstieg beim Axel-Springer-Verlag. Auch diese stets umstrittene 40-Prozent-Beteiligung steht nunmehr ebenso zur Disposition wie sein Engagement im Bereich der Sportrechte von der Formel 1 bis zur Verwertung nationaler und internationaler Fußballereignisse.

Dennoch gibt es nur wenige, die der Persönlichkeit dieses wagemutigen und einzigartigen Unternehmers nicht auch Respekt zollen. „Er war ein Unternehmer, kein Unterlasser, ein höchst gewinnender und kluger Gesprächspartner“, sagt der langjährige SPD-Medienpolitiker Peter Glotz. Gescheitert ist der bayerische Medientycoon wohl letztlich daran, dass er

in der sich immer mehr beschleunigenden Kommunikationsgesellschaft zum Schluss selbst den Überblick über sein eigenes Imperium verloren hat. Eine Nachfolgelösung ist ihm nicht geglückt; seine Personalpolitik war mehr und mehr de-saströs. Der Forderung nach mehr Transparenz seines Geschäftsgebarens hat er sich ebenso hartnäckig entzogen. Das, was man heute *corporate communication* nennt, war im Filmhaus Kirch unterbelichtet.

Für den Kulturbetrieb war der große Mäzen aus München ein Glücksfall. Diese Leistungen blieben in der Öffentlichkeit leider stets sehr verborgen. Für die deutsche Film- und Fernsehbranche mit ihren vielfältigen kreativen Ressourcen war Leo Kirch über viele Jahre unbestritten die wichtigste Stütze. Sein klares politisches Weltbild hat er nie geleugnet und damit erbitterte Gegnerschaften auf sich gezogen.

Dies alles wird in Zukunft unzweifelhaft fehlen und macht die Medienlandschaft, die noch mehr als andere Branchen von leidenschaftlichen Köpfen und ganz eigenen Charakteren lebt, ärmer, beliebiger, langweiliger.

Gekippte Balance

Wie tief greifend der Zusammenbruch der KirchGruppe die deutsche Medienlandschaft letztlich verändern wird, lässt sich heute noch nicht präzise überblicken. Klar ist aber: Das relative Gleichgewicht zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern einerseits und den privaten Programmveranstaltern andererseits, das die deutsche TV-Landschaft seit jenem „Urknall“ des Jahres 1984, der das Monopol zum Duopol transformierte, bestimmt hat, besteht so nicht mehr länger fort.

Es ist kein Zufall, dass schon beim Beginn der „Kirch-Krise“ der ARD-Vorsitzende Fritz Pleitgen auf diese Risiken hingewiesen hat: „Die Balance des dualen Systems in Deutschland – ARD und ZDF

auf der einen Seite sowie Kirch und RTL/Bertelsmann auf der anderen – sollte nicht ohne Not aufgelöst werden“ lautete sein Diktum.

Auf dem Fernsehmarkt waren die Gewichte in der Tat bisher relativ ausgeglichen. So erreichten im Jahre 2001 die Privatsender zusammen einen Zuschaueranteil von rund 57 Prozent; die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit ihren fünfzehn Fernsehkanälen verbuchten einen Marktanteil von etwa 43 Prozent. Bemerkenswert ist der seit Jahren anhaltende Vormarsch der Dritten Programme, die längst zu wettbewerbsfähigen Vollprogrammen mit zumeist bundesweiter Verbreitung mutiert sind; Besorgnis erregt andererseits die immer schwächer werdende Position der Länderanstalt ZDF.

In der Spitzengruppe der Programm-anbieter teilte sich die Sehdauer der Zuschauer im Jahre 2001 im Einzelnen wie folgt auf:

RTL	– 14,7 Prozent
ARD	– 13,9 Prozent
ZDF	– 13,2 Prozent
ARD III	– 13,0 Prozent
SAT.1	– 10,1 Prozent
PRO 7	– 8,0 Prozent.

Auffallend ist allerdings, dass die führenden Sender immer mehr an Akzeptanz einbüßen: 1992 erreichten RTL, ARD/Das Erste, ZDF, SAT.1 und PRO 7 noch zusammen einen Marktanteil von fast achtzig Prozent; zehn Jahre später ist dieser Anteil auf ungewöhnlich niedrige sechzig Prozent reduziert.

Die Sorge vor einer zu großen Konzentration, die die Mediendebatte über Jahre hinweg dominiert hat, ist also im nationalen Maßstab nicht nur unbegründet. Im Gegenteil: In keinem anderen Land ist der Wettbewerb so intensiv wie in Deutschland. Hier kann der durchschnittliche Haushalt 30,3 Programme einschalten, ein Satellitenhaushalt gar 53,9 Programme. Insgesamt sind in Deutschland

über terrestrische Frequenzen, Kabel oder Satellit mehr als siebenzig in- und ausländische Programme zu empfangen. Damit findet ein aggressiver Verdrängungswettbewerb statt, der eine wirtschaftlich leistungsfähige Basis für die Mehrheit der kommerziellen Sender gar nicht erst entstehen lässt. Bekanntlich haben von diesen auch nur RTL dauerhaft und PRO 7 sowie NTV vorübergehend den *break even* erreicht. Vor allem Spartenkanäle und Ballungsraumsender – auch hier hat Leo Kirch teures Lehrgeld zahlen müssen – haben keinerlei Perspektive, jemals kostendeckend zu arbeiten. Eine Marktberingung ist von daher nur eine Frage der Zeit. Die Kirch-Krise könnte diesen Prozess beschleunigen. Er muss keineswegs von Nachteil sein.

Denn mit dieser schwachen wirtschaftlichen Basis hängt auch die inhaltliche Schwäche der meisten kommerziellen Sender eng zusammen, die sich nur mit Billigproduktionen mühsam auf der Bildschirmoberfläche behaupten können. Fernsehen ist ein ziemlich teures Geschäft, wie viele allerdings oftmals erst hinterher feststellen.

Dies gilt vor allem für Eigen- und Auftragsproduktionen, die neben Sportevents unverändert wichtigster Zuschauermagnet sind. Im Boom der neunziger Jahre haben von dieser Entwicklung die freien Film- und Fernsehproduzenten nachhaltig profitiert; sie konnten ihr Auftragsvolumen auf fast 1,5 Milliarden Euro pro Jahr steigern. Doch auch dieser Boom scheint vorbei zu sein; der Trend geht inzwischen eindeutig zu kostengünstigeren Formaten wie Magazinen, Talk, Gamebeziehungsweise Quiz-Shows sowie schnell und billig zu realisierenden Fiction-Formaten.

Der durch die „Kirch-Krise“ forcierte Umbruch der deutschen Fernsehlandschaft erfolgt ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, da die Marktentwicklung ohnehin an einem kritischen Punkt angelangt ist.

Die Grenzen des Wachstums innerhalb Deutschlands sind jedenfalls erreicht. Die Marktanteile aller Sender bröckeln seit Jahren kontinuierlich; dies und die generelle wirtschaftliche Flaute haben gleichzeitig zu erheblichen Einbrüchen auf dem elektronischen Werbemarkt geführt, der nach Jahren der Expansion erstmals in eine Phase der Stagnation, teilweise sogar der Rezession geraten ist. Im Jahre 2000 wurden noch Nettowerbeeinnahmen in einem Rekordvolumen von 4,2 Milliarden Euro verbucht. Zwar sind dies nur knapp zwanzig Prozent Anteil am Gesamtwerbemarkt, doch zumindest unter den gegenwärtigen wirtschaftlichen Bedingungen sowie den diversen, teilweise anachronistischen rechtlichen Begrenzungen für die TV-Werbung dürften diese Zahlen kaum noch steigerungsfähig sein.

Sollten die Sender der KirchGruppe künftig mehr oder weniger ausfallen, muss sogar mit drastischen Einbrüchen auf diesem besonders sensiblen Markt gerechnet werden. Schon von daher sind die vielfältigen „Rettungsversuche“ verständlich, die vor allem von Banken und aus der Politik unternommen werden. Ob sie von nachhaltigem Erfolg geprägt sein werden, ist allerdings völlig offen. Denn die Zahl ebenso kapitalkräftiger wie TV-erfahrener potenzieller Partner ist doch sehr überschaubar.

Nicht wenige Beobachter glauben bereits, dass das einst „neue Medium“ Privatfernsehen seine besten Jahre bereits hinter sich hat. Zumindest bei den jüngeren Zuschauern wie der „Info-Elite“ ist ein massives Abwandern zu alternativen Formen der Mediennutzung im Internet-Zeitalter zu beobachten.

Auch die Fernsehnutzung bei Kindern, ein lange Zeit gesellschaftspolitisch sehr umstrittenes Thema, zeigt vorsichtig nach unten. So weisen alle Trends in eine Richtung: Die Marktsättigung ist erreicht.

Was für die elektronischen Medien gilt, trifft allerdings auch auf den Print-

sektor zu. Auch hier geht das Wort von einer Marktberreinigung um. Zeitungen wie Zeitschriften stehen derzeit in nahezu allen Verlagen unter dem Diktat einschneidender Sparprogramme. Auch hier purzeln nicht nur die Werbeerlöse dramatisch; auch die Marktanteile schrumpfen. War etwa der Markt für Zeitungen und Zeitschriften bis zum Jahre 2000 pro Jahr noch um durchschnittlich drei Prozent gewachsen, so muss jetzt immer deutlicher gegen einen anhaltenden Auflagenrückgang angekämpft werden.

So erreichten die deutschen Tageszeitungen in den ersten drei Monaten des Jahres 2002 eine verkaufte Auflage von 27,5 Millionen Stück. Das sind 0,6 Prozent weniger als im gleichen Vorjahreszeitraum. Bei den Zeitschriften verloren die Verlage mit einer Auflage von 124,6 Millionen Exemplaren ebenfalls im Quartalsvergleich 3,6 Millionen verkaufte Hefte.

Dies alles hat Rückwirkungen auf die inhaltliche Qualität und Vielfalt.

Dass das gedruckte Wort gegenüber den „schnelleren Medien“ an Boden verlieren würde, war voraussehbar. Deshalb drängten viele Verleger schon sehr frühzeitig, von Teilen der Politik äußerst kritisch beobachtet, auf einen Zugang zu den neuen elektronischen Märkten. Doch von wenigen Ausnahmen abgesehen, haben sie dort kaum erfolgreich Fuß fassen können, was vielfältige Ursachen hat, nicht zuletzt medienrechtliche Restriktionen.

So kann die deutsche Fernsehlandschaft bei der Lösung ihrer strukturellen Probleme nur sehr bedingt auf ein größeres verlegerisches Engagement hoffen. Dass die medienpolitischen Weichen falsch gestellt wurden, wird aber jetzt immerhin erkannt, wie die Rede des Bundeskanzlers belegt. Von konkreten Konsequenzen ist allerdings immer noch nicht die Rede, was unter anderem damit zusammenhängt, dass die bedrohliche Entwicklung bei den Verlagen mit all ihren weit reichenden Konsequenzen bis-

lang das öffentliche Bewusstsein noch kaum erreicht hat.

Da jedoch auch andere Investoren kaum in Sicht sind, muss im Ergebnis der aktuellen Entwicklungen damit gerechnet werden, dass vor allem die internationalen Medienkonzerne ihren Einfluss ausweiten werden. So schließt sich der Kreis.

Der Stabilität unserer Medienordnung wird damit jedoch kaum gedient. Wer über die neue „elektronische Unordnung“ spricht, kommt auch an der Entwicklung im Bereich der Kabelnetze nicht vorbei. Denn sie sind das Rückgrat der Kommunikationsversorgung. Bekanntlich will und muss sich die Telekom von ihren insgesamt achtzehn Millionen Kabelhaushalten in Deutschland trennen. Dies teils aus kartellrechtlichen Gründen, teils aus finanziellen, denn ihre Schuldenlast ist auf sechzig Milliarden Euro angestiegen. Es geht gleichzeitig um die digitale Aufrüstung der Netze für schnelle Internetdienste und andere Serviceleistungen. Aber auch hier erweist es sich bisher als kaum lösbar, renditebezogene medienpolitische wie wettbewerbsrechtliche Aspekte in einem überzeugenden Lösungsmodell zusammenzuführen.

Was bedeuten alle diese Fragezeichen für die politische Kommunikation in Deutschland? Zeigt unsere Mediendemokratie mitten in einem Wahljahr einen Schwächeanfall?

Natürlich nicht. Sie funktioniert, wie die immer größere Rolle der selbstbewusst als „vierte Gewalt“ apostrophierten publizistischen Macher für das öffentliche Meinungsklima anschaulich beweist.

Aber die Landschaft droht dünner zu werden. Es ist Sache der Medienpolitik, daraus die richtigen Konsequenzen zu ziehen. Die neuen Fragen verlangen nach Antworten, die herausführen aus den bisherigen Denkschablonen. Dann wäre die „Kirch-Krise“ sogar eine neue Chance.