



Gesucht: das digitale Paradigma. Oder: Ein neues Wunder muss her!

Prof. Dr. Norbert Schneider

1.

Eduard Rhein, Chefredakteur der *Hörzu*, schrieb in deren erster Ausgabe: "*Hörzu* hält den Rundfunk nur für eine Vorstufe des farbigen Fernseh Rundfunks." Das war am 11. Dezember 1946 (!) allerfeinste Prophetie. Doch noch viel prophetischer war der Titel dieser Rundfunkzeitschrift. Mit dem Imperativ *Hörzu* wurden die Leser, das Rundfunkpublikum, von Anfang an als diejenigen beschrieben, die zu gehorchen hatten.

Und ganz ähnlich kam es dann auch. Alle Mediengewalt geht im analogen Rundfunk nicht etwa vom Volk, also vom Publikum, sondern sie geht vom Sender aus. Der Zuschauer ist das Objekt der Wirkung. Darauf gründet auch das erste Karlsruher Fernsehurteil vom 28. Februar 1961. In diesem Urteil hatten die Richter mit Blick auf die Medienmacht eine bis heute nicht abschließend verifizierte Hypothese kurzerhand in ein Faktum verwandelt. *Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung* sei das Fernsehen, unverzichtbar für die demokratische

Willensbildung, ein Faktor der politischen Erziehung. Medienmacht sei daher von staatlichen Einflüssen freizuhalten und Rundfunkfreiheit sei nicht, was ein Herausgeber der FAZ, *Paul Sethe*, einmal als die *Freiheit von 200 reichen Leuten* verhöhnt hat, *ihre eigene Meinung zu drucken*. Deshalb dürfe der Rundfunk nicht dem freien Spiel der Kräfte überlassen werden.

Damit es dazu nicht kam, gab es Binnenkontrolle, Rundfunk- und Fernsehräte. Nachdem privater Rundfunk erlaubt wurde, kamen als Externe die Landesmedienanstalten hinzu. In einem immer wieder ergänzten Rundfunkstaatsvertrag werden seither die Grenzen von Medienmacht und Vorkehrungen gegen ihren Missbrauch festgelegt. Diese Macht kommt nämlich auch heute noch, auch wenn man ganz Genaues immer noch nicht weiß, vom Sender, aus der Quote. Sie sollte zwar hoch sein, durfte aber nicht in den Himmel wachsen. In Bad Neuenahr hatten sich die Länder im Jahr 1996 nach heftigen Debatten auf 30% Marktanteil pro „Senderfamilie“ geeinigt und sprachen, durch diesen Konsens von sich fasziniert, unverzüglich vom „Wunder von Bad Neuenahr“.

Wenn aber die Gefahr vorherrschender Meinungsmacht von der Größe des Marktanteils der Sender ausgeht und diese Gefahr zu bannen das eigentliche Ziel des Medienrechts ist, dann war es nur konsequent und außerdem übersichtlich, wenn der Rundfunkstaatsvertrag im Kern ein Sendergesetz wurde, das den TV-

Veranstalter, sein Tun und Lassen, ins Auge fasst.

2.

Diese übersichtliche analoge Welt, in der es den starken Sender und den schwachen Empfänger gibt, neigt sich ihrem Ende zu. Die digitale Fernsehwelt, die diese Überschaubarkeit der Verhältnisse ebenso wie die Klarheit der Begriffe auflöst, wird bis in die letzte Kleinigkeit von einem neuen Alfabeth der technischen Kommunikation bestimmt. Von 1 und 0.

Diese Digitalisierung der Medien entwickelt derzeit, so marktnah wie politikfern, eine manche ängstigende, andere beflügelnde Unübersichtlichkeit. Verglichen mit der analogen Welt ist sie in ihren Kernprozessen unsichtbar. Rechner rechnen in der Regel mit Rechnern. Mit dem Nutzer rechnen sie nur ab. Das macht diese neue Medienwelt hochkomplex. Unentwegt mischt sich, was in analogen Zeiten getrennt war, inhaltlich, technisch, institutionell. Neue Geschäftsmodelle werden möglich, Grenzen verschwinden. Man muss nur einmal die Funktionen eines arrivierten Handys untereinander schreiben.

Die Liste wird immer länger. Man muss nur auf die Funktionsschmelze achten, die sich derzeit anzeigt. Ein einziger Marktteilnehmer agiert nun als Inhalteanbieter, Netzbetreiber und Vermarkter. Sein Pfund ist der Endkunde, den er mit einem verschlüsselten Signal einzeln adressie-

ren (und damit auch abkassieren) kann. Die Konvergenz von Benutzeroberflächen, ein Effekt des einen Alfabeths, führt in definitorisches und kommunikatives Neuland. Die Globalisierung der Medien, Ursache und Effekt der Digitalisierung in einem, lässt den regionalen Regulator provinziell aussehen. Und der Nutzer der neuen Offerten scheint mindestens auf den ersten Blick seine Ohnmacht abzustreifen, auf dem Weg zum ewigen Königtum des Kunden.

In eins mit dieser Entwicklung verändern sich auch die Orte der Medienmacht. Es spricht einiges dafür, dass diese Macht sich von den TV-Veranstaltern dorthin bewegt, wo die Funktionsschmelze am weitesten fortgeschritten ist. Das trifft auf jene Plattformbetreiber zu, die für viel Geld attraktive Inhalte kaufen können, die über ein eigenes Netz verfügen, die ihre Angebote selbst vermarkten und darin die Adresse des Endkunden zu ihren Gunsten kapitalisieren. Soviel Macht in einer Hand war nie. Kabelnetzbetreiber, Satellitenbetreiber, neuerdings auch die Telcoms, die über einen gut geölkten Internetzugang zu ihren Kunden verfügen und das Internetprotokoll für IP-TV nutzen wollen, sind neue Orte der Macht. Der Wettbewerb unter ihnen, nicht mehr der unter den Sendern, wird wohl darüber entscheiden, wo es zukünftig zu vorherrschender Meinungsmacht kommen könnte – und dann in einem nie gekannten Umfang. Die Zahl der adressierbaren Endkunden wird wohl die Richtgröße der Zukunft sein, nicht mehr der Marktanteil, der doch nur ein anonymes Publikum meinte, das man zwar messen, aber nicht einzeln adressieren kann.

Wenn die Macht sich neu organisiert, dann muss - will man den Sireningesängen vom Markt, der allein alles richten wird, nicht doch noch erliegen - auch die Kontrolle dieser Macht neu organisiert werden. Das alte Paradigma vom mächtigen Sender und vom halbwegs ohnmächtigen Empfänger mit dem Marktanteil als Leitgröße taugt dafür immer weniger. Auch typologisch franst der Rundfunk, der sich in neuen hybriden Gestalten zeigt, aus. Alles läuft auf einen wortwörtlich zu nehmenden, den Rundfunk überwölbenden *Medienstaatsvertrag* hinaus, der die Regeln festlegt, mit denen Machtmissbrauch demnächst ausgeschlossen werden soll.

Damit stehen freilich genau die Kernkategorien des gegenwärtigen Medienrechts zur Disposition, die bisher die Statik des Rundfunkstaatsvertrags ausgemacht haben. Notwendig wird ein Medienstaatsvertrag, der sich von dem analogen Paradigma befreit, der also auch dem Nutzer eine eigene Rolle zubilligt, die über den Verbraucherschutz von heute hinausgeht, schon allein deshalb, weil es für diesen Nutzer um offene Zugänge zu den digitalisierten Medien gehen muss, einen Nutzer, der nicht der Behauptung auf den Leim geht, nun endlich sei er sein eigener Programmdirektor. Dabei muss gerade auch in der digitalisierten Welt eine Art von Grundversorgung sichergestellt werden, so dass technisches Kommunizieren nicht doch noch zum Privileg von 200 reichen Leuten wird, uns ein Bild von ihrer Meinung zu machen - eine neue Herausforderung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, für die er freilich auch die entsprechenden Spielräume braucht.

Die Aufgabe, die sich hier für den Landesgesetzgeber stellt, ist so schwierig, wie sie zugleich auch jeden faszinieren muss, der politisch gestalten will. Sie muss institutionell eine Konvergenz der Regulierung vorsehen - Bund und Land in einer Hand: eine Medienanstalt der Länder. Sie muss materiell ein neues Regulierungsparadigma entwickeln, das die Schutzzwecke des Artikel 5, die sich *nicht* geändert haben, in einer digitalen Welt identifiziert.

Man sollte dies nicht auf die lange Bank schieben. Dazu passiert zuviel, was jetzt schon Regeln braucht, wie man etwa bei der vertikalen Integration sehen kann; oder dann, wenn Medien gekauft oder verkauft werden. Zugleich braucht das Entwickeln einer solchen neuen Figur Zeit. Das Kunststück besteht also darin, eine Zielvorstellung zu entwickeln und sie mit den Schritten dorthin so abzugleichen, dass einzelne Schritte möglich werden, auch wenn das Ganze noch auf sich warten lässt. Das ist übrigens dieselbe Aufgabe, die beim Umbau des Sozialstaats, beim Klimaschutz oder bei der Entwicklung internationaler Einrichtungen zu leisten ist.

Wichtig für den Augenblick ist neben einigen frühen Festlegungen, dass die Diskussion über das Ziel endlich geführt wird. Dass dabei vor allem die Politik ihre bisher geübte Abstinenz, auch ihre gelegentliche Ignoranz gegenüber den Problemanzeigen aus einer digitalen Medienwelt aufgibt. Dass sie sich wieder einmischt. Gründe dafür gibt es genug. Und sei es

nur der, dass die Politik nur so verhindern kann, dass Medienmacht, ohne auf politischen Widerstand zu stoßen, neben ihrer wachsenden ökonomischen Macht auch noch die politische Macht übernimmt. Nicht weil sie das unbedingt will, sondern weil es ihr politisch ungebremst einfach in den Schoß fällt.

Wunder gibt es bekanntlich immer wieder. Warum also nicht auch solche wie das von Bad Neuenahr?

Düsseldorf, 24. August 2006

Beitrag für die FAZ (Redaktion Michael Hanfeld)

Der Autor ist Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM); Vorsitzender der Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung, Medienkompetenz der Landesmedienanstalten

www.lfm-nrw.de



IfM
Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH
Fasanenstraße 73
10719 Berlin
Tel: 030 880013900
Fax 030 880013930

Im Mediapark 5b
50670 Köln
Tel: 0221 454 3510
Fax: 0221 454 3519

info@institut-medienpolitik.de