



LPR Hessen (Hrsg.):

Alles easy – Super prima? Wie viel Fernsehen braucht der Mensch? Dokumentation des 16. Hessischen Gesprächsforums Medien der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk am 7. November 2001 (Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 15). München 2002: kopäd Verlag, 12,00 Euro, 89 Seiten.

Die Kunden müssen das Angebot auch wollen

Im Vorwort der hier zu besprechenden Dokumentation wird auf das Tempo verwiesen, mit dem sich die Medienlandschaft in den letzten Jahren verändert hat. Das war sicher im Herbst 2001 genauso richtig, wie es auch heute noch zutreffend ist. Nur haben sich inzwischen einige Illusionen zerschlagen, die 2001 noch davon ausgingen, die Veränderungen seien allein durch unbegrenzten Zuwachs bestimmt. Kirch-Pleite und UMTS-Desaster bei den Telefongesellschaften belegen als herausragende Beispiele, dass es auch in die umgekehrte Richtung gehen kann. Geisterte durch das Gesprächsforum in Hessen Ende 2001 noch der Gedanke von der bevorstehenden Übernahme der Telekom-Kabelnetze – und um solche Netze ging es primär bei der Tagung – für 5,5 Mrd. Euro durch Liberty Media, so hat sich solche Vision inzwischen in Wohlgefallen aufgelöst. Das eigentlich Interessante an der Entwicklung ist dabei nicht zuerst die Abneigung der deutschen Kartellbehörden gegenüber dem US-Medienkonzern wegen dessen Verflechtung mit diversen Programmanbietern, sondern der Umstand, dass das gleiche Netz inzwischen nur noch die Hälfte seines damaligen Marktwertes besitzt, wie aus neuesten Verträgen mit einem Konsortium aus Finanzinvestoren um das Bankhaus Goldman Sachs hervorgeht. Angesichts solcher Verschiebungen nehmen sich inzwischen die Vorträge der Herren Günter Maier und Stephan Königfeld, die beim Forum der LPR Hessen die Geschäftspläne ihrer vergleichbar kleinen Netzanbieter

„eKabel“ bzw. „Primacom“ anpriesen, doch recht euphemistisch aus.

Laut vorliegender Dokumentation stand Paul Leo Giani mit seinen bereits damals artikulierten Zweifeln an den vorgestellten Business-Plänen ziemlich allein da. Er hatte die Investitionssummen hochgerechnet, die Callahan in Nordrhein-Westfalen für ein Netz, das 4,5 Millionen Haushalte erreicht, bezahlt hat, und sich gefragt, wodurch sich das refinanzieren sollte. Alle Anbieter waren sich einig, dass dies kaum allein durch Fernsehen erreicht werden kann. Königfeld sprach diesbezüglich vom „Triple-Play“, d. h., der Kabelnetzanbieter muss Internet, Fernsehen und Telefon verbinden und gemeinsam vermarkten. Die Frage hierbei bleibt nur: Warum sollten sich Fernsehanstalten auf solch ein Agreement einlassen, wenn sie ihre Ware – auch ohne zu teilen – auf anderem Wege loswerden?

Werner Lauff erinnerte in seinem Tagungsbeitrag an Überlegungen, die eine Arbeitsgruppe beim damaligen Postminister Schwarz-Schilling bereits 1980 im Zusammenhang mit der Liberalisierung des Medienmarktes herausgestellt hatte. Es müsse in erster Linie bei der Diskussion nicht darum gehen, wie man die Netze füllt, sondern darum, wie man sie nutzen kann. Wie wichtig dieser Aspekt ist, machen in der Dokumentation zwei Vorträge deutlich, die das Problemfeld aus der Sicht des Kunden beleuchten. Der Soziologe Michael Jäckel erinnert an den schlichten Umstand, dass Rezipienten auf der Basis ihrer persönlichen Motive und Interessen Medienangebote in Anspruch nehmen. Dabei sei das Bedürfnis nach interaktiven Nutzungs-

möglichkeiten nicht sehr ausgeprägt. Jäckel sieht mögliche Veränderungen allenfalls als Ergebnis eines jahrzehntelangen Prozesses sozialen Lernens. Gleichzeitig stünden solchen Entwicklungen aber gesättigte Märkte im Free-TV-Bereich entgegen. Eine Monopolisierung der Angebote im Bezahlfernsehen würde zwar einiges beschleunigen, allerdings: „Für diese Überraschungen werden die Zuschauer nicht dankbar sein“ (S. 71). An diese Überlegungen knüpft die Verbraucherschützerin Mechthild Winkelmann mit einer Frage an, die sie selbst sogleich verneint. „Haben Verbraucher überhaupt neues Fernsehen bestellt?“ Die Digitalisierung des Rundfunkwesens sei keine Konsequenz der Entwicklung am Markt, sondern eine politisch gewünschte künstliche Konstruktion. Der Band vermittelt insgesamt einen interessanten Einblick in die Diskussion um die Zukunft des Medienmarktes. Das gilt auch dort, wo einzelne Aussagen bereits durch die Zeit überholt sind. Er macht aber auch deutlich, wie wichtig alternative Angebote sind. Solange der Verbraucher über Wahlmöglichkeiten verfügt, kann er sicher sein, dass Anbieter sich um Qualität mühen müssen.

Klaus-Dieter Felsmann