

# Ist das Internet das neue Leitmedium?

**Mehr als 2.100 Teilnehmer diskutierten in Berlin die Transformation der Medien, die Digitalisierung des Fernsehens und die Frage, welche Medienpolitik im Internetzeitalter angemessen ist**

**Kongress der Berliner Medienwoche am Rande der IFA vom 1. bis 3. September 2008**

Geht es nach einer forsa-Umfrage, deren Ergebnisse pünktlich zu Kongressbeginn präsentiert wurden, ist die Frage schnell beantwortet. „Ist das Internet das neue Leitmedium?“ – „Ja!“ 54 % der vom Meinungsforschungsinstitut befragten Berliner zwischen 14 und 29 Jahren sind der Überzeugung, dass das Internet bereits die klassischen Medien wie Fernsehen und Radio als Leitmedium abgelöst hat. Die Teilnehmer des Kongresses im Rahmen der Berliner Medienwoche sahen dies etwas differenzierter. Das Fernsehen sei noch unangefochten das wichtigste Orientierungsmedium der Gesellschaft, so der einhellige Tenor. „226 Minuten am Tag schauen die Leute Fernsehen. 186 Minuten hören sie Radio. Und das Internet wird insgesamt 58 Minuten genutzt“, untermauerte NDR-Intendant Lutz Marmor die Sicht der Fachwelt mit Zahlen. Allerdings habe – ganz ohne Zweifel – das Internet die Potenz, alle anderen Medien zu integrieren und zu einem wichtigen Transporteur von Fernsehen, Presse und Radio zu werden, lautete die übereinstimmende Meinung der Experten. Es sei eher ein Metamedium, eine digitale Vertriebsplattform. Oder wie es Wolf Bauer von der Film- und TV-Produktions-

firma UFA – von der Ausgangsfrage etwas gelangweilt – formulierte: „Mich interessiert gar nicht so sehr die Frage Leitmedium, ob es ein neues oder ein altes gibt. Das scheint mir eine Fragestellung aus der analogen Welt zu sein. Was wir bekommen mit dem Internet, ist ein überlegenes Betriebssystem. Und der entscheidende Fokus für mich ist der programminhaltliche Aspekt, und da werden wir alle Leitmedien der Gegenwart im Internet wiederfinden.“ Bauer plädierte für starke Marken im Netz. Von 100 wichtigen Programmmarken würden 80 „auch noch in zehn Jahren im Internet bestehen“. Die Kongress-Überschrift schien, so ein Fazit der Debatten, eher die falsche Frage zu beinhalten. Nicht das Leitmedium ist in Zukunft von primärem Interesse, sondern die Leitmarke, die über verschiedenste Wege den Konsumenten erreicht – auch über das Internet. So einig, wie man sich darüber war – für die Öffentlich-Rechtlichen liegt genau hier ein Problem, machten ZDF-Intendant Markus Schächter und der ARD-Vorsitzende Fritz Raff, wie schon in den Monaten zuvor, auch in Berlin wieder deutlich. Beide fürchten um die digitale Zukunft von ARD und ZDF und damit um deren Zukunft schlechthin. Der

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, den die Ministerpräsidenten Ende Oktober festzulegen werden, legt fest, was den Öffentlich-Rechtlichen in den nächsten Jahren im Internet erlaubt ist und was nicht. Dieser Vertrag jedoch reduziere deren Auftrag, so der Einwand des ZDF-Intendanten. Während sich einige Punkte, die Schächter und Raff kritisieren, inzwischen erübrigt haben, sind für die beiden vor allem zwei geplante Regelungen diskussionswürdig. Von der Politik vorgesehen ist, dass Sendungen oder Beiträge nur für sieben Tage im Internet zum Abruf angeboten werden dürfen, Berichte über wichtige Sportereignisse gar nur für 24 Stunden. „Warum müssen Spitzensportereignisse, ausgerechnet die Spitzensportereignisse, die so geschützt sind, dass sie nicht im Pay-TV verschwinden dürfen, nach einem Tag aus dem Netz?“, fragte Schächter. Perspektivisch sieht er viel Gesprächsbedarf. „Hier haben wir schon ein Schlachtfeld künftiger weiterer Diskussionen, weil wir glauben, dass wir mit dieser für uns sehr restriktiven Vorgabe, europaweit vielleicht der restriktivsten, keine gute Grundlage haben, um unsere Zukunft im Netz zu gestalten.“ Beiträge nur begrenzt ins Internet stellen zu dürfen, entspreche „weder



den Nutzergewohnheiten noch den Nutzererwartungen". Die Konsequenz für die Öffentlich-Rechtlichen: „Wer nicht richtig ins Netz geht, geht ins Museum“, so Schächter.

Museale Zustände befürchten er und sein ARD-Kollege auch, wenn es generell um die digitale Zukunft des Fernsehens in Deutschland geht. Ende der 1990er-Jahre hatte sich die Bundesrepublik dazu verpflichtet, 2010 die analoge Fernsehwelt abzuschalten. Davon ist heute keine Rede mehr. Die parallele Ausstrahlung in zwei verschiedenen technischen Standards verursacht jedoch enorme Kosten. Damit Deutschland im europäischen Maßstab nicht noch weiter zurückfällt, schlugen Raff und Schächter einen Runden Tisch für die Digitalisierung vor. „Ich halte es für wichtig, dass wir uns mit den kommerziellen Programmanbietern sehr schnell zusammensetzen“, so Fritz Raff. „Wir müssen versuchen, hier gemeinsam Druck zu machen. Wir müssen diesen Push letztendlich hinbekommen.“ Ziel müsse ein verbindlicher Termin für den analogen Switch-off, also die Umstellung von analog auf digital, sein. Als möglichen Umstellungstermin nannten Raff und Schächter das Jahr 2012.

Dass ein Runder Tisch tatsächlich Erfolg verspricht, bezweifelte Hans Hege, Direktor der Landesmedienanstalt Berlin-Brandenburg. „Runde Tische können der Kommunikation dienen, aber allein bringen sie nicht so viel“, so seine Erfahrung. Handlungsbedarf sieht jedoch auch er. Aus dem aktuellen Digitalisierungsbericht der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, den Hege auf dem Kongress vorstellte, geht hervor, dass weniger als die Hälfte aller deutschen Haushalte über ein digitales Empfangsgerät verfügt. Damit befindet sich Deutschland im Mittelfeld; in Großbritannien etwa liegt der Grad der Digitalisierung bei 80 %.

Dass hierzulande die meisten Menschen analog fernsehen, ist allerdings weniger schlimm, als es klingt – zumindest aus Zuschauersicht. „Für den Zuschauer ist es gar nicht so wichtig, ob er digital oder analog guckt“, erklärte Hege. „Wir haben analog schon viel mehr Programme, als andere erst digital bekommen. Insofern würde ich unsere Situation in Europa aus der Nutzersicht als sehr gut ansehen. Es gibt nirgendwo in Europa so viele Programme für so wenig Geld.“ Dieser analoge Erfolg macht es allerdings schwierig, die Digitalisierung in Gang zu bekommen. Schließlich gibt es kei-

nen sogenannten „digitalen Mehrwert“, also kaum zusätzliche Programme, die die Zuschauer dazu motivieren könnten, sich für den digitalen Empfang technisch auszurüsten. Besonders problematisch sieht die Situation im Kabel aus. Hierüber schauen gerade einmal 21 % der Haushalte digital fern. Solange die Fernsehveranstalter nicht ausreichend in neue Programme investieren, die nur digital empfangbar sind, wird sich dies auch nicht ändern, ist sich Hege sicher. „Wir brauchen Themenprogramme, die für bestimmte Zielgruppen was Neues bieten. Ganz große neue Programme wie RTL oder ProSieben kann heute niemand mehr starten“, so der Medienwächter. Aber auch die Kabelbetreiber sieht Hege in der Pflicht, in Inhalte zu investieren. „Die Kabelindustrie ist von Finanzinvestoren dominiert, die relativ hohe Renditen erzielen müssen. Und deshalb liegt es nahe, dass sie nicht in die Programmentwicklung investieren. Ich meine trotzdem, dass die Kabelindustrie etwas tun sollte im eigenen Interesse. Wenn sie es langfristig sieht, nützt ihr das sehr wohl. Sie wäre gut beraten, etwas mehr für die Programmveranstalter zu tun.“

Vera Linß