

Verzweifelt gesucht: Ideen, die keiner haben will

**Das 21. medienforum.nrw
vom 22. – 24. Juni 2009 in Köln**

Die technischen Verbreitungswege werden zahlreicher, Werbeeinnahmen und gute Inhalte rarer. Der Bedarf wächst, es gab nie eine bessere Zeit für clevere neue Ideen auf dem Medienmarkt – denn der ist weder saturiert noch gesättigt. Die Zukunft gehört allein den HQ-Standards, weniger in der Bildübertragung, sondern mehr bei Qualitätsjournalismus und Qualitätsunterhaltung. Auf breiter Front inszenierte das 21. medienforum.nrw diese Hauptbotschaft auf Einladung der nordrhein-westfälischen Landesregierung und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (lfm).

Crisis? What Crisis? Es war nicht schwierig, in Köln Aufbruchsstimmung zu inszenieren. Gleich neben, ja fast schon inmitten der gigantischen Baustelle für den künftigen repräsentativen RTL-Palast am Rhein, schräg gegenüber vom Dom trafen sich drei Tage lang gut 3.000 Teilnehmer und 250 Referenten bei den 50 Einzelveranstaltungen des Medienforums, dessen Motto generalistischer war als je zuvor: „Medien in Bewegung: Alles. Immer. Überall.“ Und damit auch alles immer unübersichtlicher, wäre noch zu ergänzen. Die Grenzen fließen, Konvergenz war das große Generalthema,

das die Parallelwelten der internationalen Kongresse für Fernsehen, Film, Print, Internet, mobilen Content und neuerdings auch Spiele zusammenführte. Ausgeklammert blieb ausgerechnet das Radio, dem dieses Forum einst sein Entstehen in den 1980er-Jahren verdankte. Saß der „radioday“ letztes Jahr immerhin noch als angehängte Veranstaltung am Katzentisch, findet er 2009 völlig abgetrennt erst ein Quartal später statt.

Dabei könnte die Branche von keinem anderen Zweig besser lernen, welche Konsequenzen es für die eigene Programmarbeit hat, sich zum „Nebenbeimedium“ zu wandeln. Guido Baumhauer, Direktor Distribution der Deutschen Welle, illustrierte seinen Konvergenzbeitrag zum Forumsfinale mit dem Foto eines Multitasking-Users, der beim Fernsehen mit dem Handy telefoniert und gleichzeitig mit seinem Laptop im Internet unterwegs ist. Keine Zukunftsvision, sondern längst Alltag. Google-Verkaufsdirektor Stefan Tweraser bestätigte, dass bei Sendungen wie *Wer wird Millionär?* umgehend Suchwort-Eingaben zu einzelnen Quizfragen messbar steigen, womit sich Baumhauer in seiner provokanten „Aal“-



Geschäftsmodell-These („Andere arbeiten lassen“) in Richtung „Doppel-O-Unternehmen“ bestätigt sah. Yahoo-Deutschland-geschäftsführer Terry von Bibra schlug sich auf die Seite der User, die nicht über Rechtfragen nachdenken wollten, während Geschäftsführer Marc Schröder von „RTL interactive“ dringend praktikable Lösungen im Dschungel der Urheberrechte anmahnte: „Es ist ein Unding, dass irgendwelche Hobos Webseiten zu erfolgreichen Fernsehserien betreiben, weil Produzenten und Sender für die Onlinenutzung keine Rechte haben.“

Das berührt auch direkt die Glaubwürdigkeitsfrage, denn mit dem digitalen Überangebot wachsen nicht nur die medialen Müllberge, sondern auch die perfekt gemachten Fälschungen: gefakte Fotos, inszenierte vermeintliche News-Filme. Sind Opfer gewaltsamer Übergriffe oder ölverschmierte Vögel wirklich da gedreht worden, wo der Lieferant behauptet? Zur Verifizierung dessen, was im Medienangebot authentisch ist, mahnte lfm-Direktor Professor Dr. Norbert Schneider „Instrumente der Beglaubigung“ an und weigerte sich standhaft, eine Art „Prüfsiegel“ für digitalen Con-



tent auf die ewige Liste der unerfüllbaren Träume einer Regulierungsbehörde zu setzen: „Wo ein Wille ist, ist auch eine Technologie.“

Andererseits erzeugt längst nicht jede Technologie genug kreativen Willen, diese auch mit erfolgreichem Input zu bereichern. „In der Vergangenheit hatten wir einen Mangel an Kanälen, in Zukunft wird der Mangel an Content das Hauptproblem werden,“ sagte Bernd Lenze, Vorsitzender des Rundfunkrats beim Bayerischen Rundfunk. Bisher so massenattraktive Programme wie Spielfilme oder Sport könnten schon bald unter eigener Regie der Rechteinhaber als Filmwirtschafts- oder Liga-TV erfolgreich vermarktet werden, insgesamt müsse man sich auf eine dramatische Veränderung der deutschen Senderlandschaft einstellen.

Doch was tun, außer sich warm anziehen? Die einen – darunter Vertreter öffentlich-rechtlicher Anstalten, privater Sender und Zeitungsverlage in seltener Einmütigkeit – setzen zur Rettung der Vielfalt nationaler Medienkultur auf Synergieeffekte und eine Allianz von Qualitätsanbietern. Als Beispiel diente die redaktionelle WAZ-/WDR-Kooperation im Ruhrgebiet, wo journalistische

Videobeiträge der Landesrundfunkanstalt über das Verlagsportal „Der Westen“ abrufbar sind. Genau darin aber sehen die Kritiker eine Riesengefahr für die Vielfalt, „weil die kleinen Kreativen dabei auf der Strecke bleiben,“ so Hans-Joachim Otto (FDP), Vorsitzender des Bundestagsausschusses für Kultur und Medien: „Die Großen werden bei so einer Entwicklung immer größer.“ Und je mehr sie wachsen, muss man mit dem in Köln geschärften Blick auf den Alltag von Drehbuchautoren ergänzen, desto immuner werden die Sender gegen neue Ideen. Unisono prangerten Markus Stromiedel und Dominik Graf, zwei prominente Vertreter dieser Zunft, die Abwehrhaltung von Redaktionen gegen originelle Ideen aller Art an: „Der Zuschauer soll bekommen, was er erwartet – und bitte nichts darüber hinaus.“

Dass es auch ganz anders geht, nämlich ohne primären Blick auf die Einschaltquote, sondern mit einem bewussten Bekenntnis zur Marktnische und zur Suche nach neuen fiktionalen Ideen, belegte Simon Sutton, President Programming Distribution and International von Home Box Office (HBO). So – und nur so – konnte sein Pay-TV

Erfolge wie *Sex and the City* mit großem Erfolg auf den Bildschirm bringen. Sutton: „HBO macht Fernsehen für seine Abonnenten, nicht für Werbekunden, die ihre Produkte verkaufen wollen.“

In jedem Fall gilt die rheinische Lebensweisheit: „Von nix kütt nix“: Ohne gutes Geld kein gutes Programm. So erntete Ministerpräsident Jürgen Rüttgers viel Beifall, als er sich „gegen die Null-Cent-Mentalität“ und „gegen die Enteignung geistigen Eigentums“ in Zeiten der Internet-Gratiswelt ebenso klar bekannte wie gegen „totale Ökonomisierung“ der Medien. Beim Urheberrechtsschutz werde sich seine Landesregierung für internationale Vereinbarungen mit „ganz neuen Spielregeln“ stark machen, kündigte Rüttgers an. Derweil blieb das fast fertige RTL-Parkhaus nebenan zwar für Forumsbesucher noch geschlossen, aber auf dessen Dach wurden schon die letzten voluminösen Sendeantennenschüsseln gen Himmel justiert. Na klar, da leuchtet zwischen all den Satelliten bestimmt auch ein guter Stern. The sky is the limit.

Uwe Spoerl