

- > MABB-Direktor fordert Überprüfung der Geschäftsmodelle von neuen Plattformbetreibern
- > Chef der Landesmedienanstalt stellt bisherigen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Frage
- > Novellierung des Medienkonzentrationsrechts soll andere Medien nur bedingt berücksichtigen

„Die digitale Medienwelt erfordert neue Spielregeln“

> Interview mit Dr. Hans Hege, Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg



> Dr. Hans Hege

Geboren: 1946

1967-1972 Jurastudium

1976-1977 Assistent im Abgeordnetenhaus Berlin

1978-1983 Referent in der Senats-Justizverwaltung

1993-1985 Leiter des Medienreferats, Kultursenat

1985-1992 Direktor der Anstalt für

Kabelkommunikation Berlin

Seit 1992 Direktor der MABB

Seit 1. September 2008 Beauftragte der ZAK für

Plattformregulierung und Digitalen Zugang

und Mitglied der KEK

Pünktlich zu ihrem 25 jährigen Geburtstag hat die Medienanstalt Berlin-Brandenburg als erste Landesmedienanstalt eine App für das iPhone gestartet. Mit der „mabbFMList“ kann das iPhone an jedem beliebigen Ort in Deutschland die verfügbaren UKW-Radiostationen und – frequenzen anzeigen.

Aus der 1985 gegründeten Anstalt für Kabelkommunikation hervorgegangen, hat sich die MABB wiederholt als ein Motor der Innovationen im Rundfunkbereich erwiesen: In Berlin-Brandenburg wurden zuerst die analogen Rundfunkfrequenzen auf DVB-T umgestellt und jüngst hat sich die Medienanstalt sehr engagiert für die Nutzung der daraus resultierenden digitalen Dividende zur Internetübertragung per Rundfunkfrequenzen eingesetzt. promedia sprach mit Dr. Hans Hege, Direktor der MABB seit 25 Jahren, über die Zukunft der Landesmedienanstalten und aktuelle Probleme unserer Medienordnung.

promedia: Herr Hege, wie sehen Sie heute die Stellung und Funktion einer Landesmedienanstalt innerhalb unserer Medienordnung?

Hege: Wir haben verfassungsrechtliche Vorgaben, die die Landesgesetzgeber umsetzen – das ist die Grundlage unseres Handelns. Es ist nach wie vor aktuell, die Vielfalt und die Auswahl des Verbrauchers zu sichern, sowie Innovationen in der Medienlandschaft anzustoßen.

promedia: Wie hat sich diese Aufgabe in den letzten 25 Jahren verändert?

Hege: Wir haben in den 25 Jahren eine spannende historische Zeit erlebt. Dabei haben sich auch die Medien grundlegend verändert. So-

mit verändern sich auch die Aufgaben. Die verfassungsrechtlichen Ziele sind die gleichen, aber die Mittel, mit denen wir sie umsetzen, müssen fortentwickelt werden. Wir haben eine Gründungszeit erlebt, im Fernsehen wie im Radio. Heute ist die Knappheit der Übertragungswege im Wesentlichen überwunden. Die Infrastrukturen haben sich weiterentwickelt. Zulassung und Kapazitätsverteilung sind daher weniger wichtig geworden. Dafür entstehen neue Machtpositionen, die die Mediennutzung bestimmen, insbesondere Plattformen, Suchmaschinen und soziale Netzwerke. Die Förderung von Medienkompetenz und -ausbildung gewinnt an Bedeutung.

promedia: Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Konvergenz der Medien für Ihre weitere Arbeit?

Hege: Dass wir die Ziele klar herausarbeiten müssen, die auch in digitalen Welt weiter verfolgt werden müssen. Daran schließt sich die Frage an, auf welche alte Regulierungen verzichtet werden kann, wo andererseits neue Vorkehrungen notwendig werden. Die Netze sind vielfältiger geworden, die Formen der Nutzung auch. Es wird das klassische Fernsehen noch eine ganze Weile geben, auch das Radio, aber daneben Video und Audio im Internet und vielfältige Zwischenformen. Die digitale Speicherung verändert das Nutzungsverhalten, indem es eine Zeitunabhängigkeit erlaubt. Es kommen neue Spieler wie Suchmaschinen oder Plattformen wie Apple hinzu. Das kann neue Spielregeln erfordern. Daran wollen wir mitwirken.

promedia: Müssten nicht auch telekommunikationsgestützte Plattformen in die Regulierung einbezogen werden?

Hege: Heute ist es geltende Gesetzeslage, dass die Plattformen der Regulierung unterliegen, die mit Netzen verbunden sind. Die Plattformen der Kabelnetz- oder Telefonnetzbetreiber sind reguliert. Es gibt aber neue Plattformbetreiber, da haben Sie Recht, die von den bisherigen, an Netzen orientierten Regelungen nicht erfasst werden, aber einen potentiellen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen: Plattformen, wie sie von Apple betrieben werden, oder die Suchplattformen wie Google. Wobei diese bisher auch bestimmte Regeln einhalten, die bei Rundfunkplattformen nicht selbstverständlich sind, wie zum Beispiel, dass Apple bisher keine eigenen Inhalte anbietet, auch das Geschäftsmodell von Google beruht darauf, dass man keine eigenen Inhalte produziert. Mir ist auch kein Medienangebot bekannt, das es exklusiv bei Apple gibt. Im Rundfunkbereich kann man

durchaus bestimmte Inhalte nur auf bestimmten Plattformen bekommen. Den Kabelnetzbetreiber können sich die Verbraucher nicht so frei aussuchen wie die Suchmaschine oder die Plattform zum Herunterladen von Videos und Musik. Auch die neuen Plattformen bedürfen der Analyse und gegebenenfalls bestimmter Rahmenbedingungen, bei denen wir aber berücksichtigen müssen, dass die neuen Spieler meistens international agieren.

promedia: Für einen diskriminierungsfreien Zugang von Inhalteanbietern ist es doch von Vorteil, wenn Plattformen keine eigenen Inhalte anbieten...

Hege: Das ist ein Vor- und Nachteil zugleich. Es ist nicht unproblematisch, wenn jemand ein Netz hat und eigene Inhalte anbietet – das ist auch ein Teil der Kabelregulierung. Aber auf der anderen Seite besteht die Gefahr für die Inhalteanbieter darin, dass Suchmaschinen wie Google das Geschäft mit ihren Inhalten machen, und so einen großen Teil der zur Verfügung stehenden Werbegelder absaugen und zu wenig Geld für die Inhalteanbieter bleibt. Für mich ist daher in Zukunft eine interessante Frage: Müssen verschiedene Plattformen – von Kabel bis hin zu Google – an der Finanzierung von Inhalten mitwirken, weil sie von deren Kreativität profitieren?

promedia: Das ist eine der jüngsten Forderungen der Printverleger.

Hege: Ich würde das nicht auf die Verlage eingengen, viele medienpolitische Themen sind nicht mehr branchenspezifisch. Es existieren Finanzierungsprobleme bei allen Qualitätsinhalten, wie wir an den Sparmaßnahmen sowohl im Fernsehen als auch im Zeitungsbereich sehen. Man muss sich auch die Frage stellen, ob regionale Inhalte unter den zentralistischen Strukturen der digitalen Welt leiden und deshalb zusätzlicher Unterstützung bedürfen.

promedia: Müssen wir über eine Beteiligung der Privaten an einer künftigen „Mediengebühr“ nachdenken?

Hege: Die Frage der öffentlichen Förderung ist bisher kaum zusammenhängend untersucht und diskutiert worden. Es gibt vielfältige Ansätze zur öffentlichen Förderung von Kreativität – von der Rundfunkgebühr über die Filmförderung bis hin zu den Formen der Kulturförderung. Auch Zeitungen genießen bestimmte Vorteile vor anderen Wirtschaftsunternehmen. Aber es mehren sich die Zweifel, ob dies für die Zukunft ausreicht. Die digitale Entwicklung hat die Erträge der privat-finanzierten Medien reduziert und wird dies weiter tun, während der öffentlich-rechtliche Rundfunk sogar noch steigende Einnahmen hat und mit seinen breiten Möglichkeiten auch die

Chancen einschränkt, privatwirtschaftliche Modelle für die Finanzierung von neuen Inhalten zu entwickeln.

promedia: Soll deshalb der öffentlich-rechtliche Auftrag und die Gebührenfinanzierung eingeschränkt werden?

Hege: Je mehr sich die nichtlineare Nutzung von Fernsehinhalten entwickelt und je leichter es wird, sich mit Suchinstrumenten entsprechend den persönlichen Interessen oder den Empfehlungen der sozialen Netzwerke seine Inhalte ohne großen Aufwand selbst zusammenzustellen, desto mehr erodiert die Rechtfertigung, dass aus öffentlichen Mitteln auch Inhalte finanziert werden, die für sich genommen keinen öffentlichen Auftrag erfüllen, von Privaten ebenso angeboten werden, aber bisher noch subventioniert werden, weil sie das Gesamtprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stützen. Das unterscheidet ihn von der Kulturförderung: Wer die Oper subventioniert, muss nicht auch die Unterhaltung des Musicals mit subventionieren. Es kann durchaus weiter Sinn machen, die beträchtliche Fernsehproduktion der öffentlich-rechtlichen Anstalten auch dort, wo sie keinen besonderen kulturellen Beitrag leistet, neben der Kulturförderung zu unterstützen, die schließlich auch nicht nur Kulturförderung ist. Dabei stellt sich aber die Herausforderung, den Auftrag präziser zu beschreiben als bisher – schließlich können die Daily Soaps und Krimis auch von privaten Veranstaltern in Auftrag gegeben werden.

promedia: Ist dies nicht Aufgabe des Drei-Stufen-Tests?

Hege: Die bürokratischen Verfahren des Drei-Stufen-Tests beschränken sich bisher auf die neuen digitalen Angebote. Blickt man weiter in die Zukunft, ist das nur die Spitze des Eisbergs. In der weiteren Entwicklung wird auch die Frage gestellt werden, ob angesichts der Umwälzungen durch die Digitalisierung auch alle bisherigen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie sie sich über 60 Jahre unter ganz unterschiedlichen Bedingungen entwickelt haben, weiterhin einen Auftrag erfüllen, der eine öffentliche Subventionierung rechtfertigt. Das ist eine viel größere Dimension, die sich mit der weiteren Herausforderung verbindet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein wesentliches Element seines klassischen verfassungsgerichtlichen Auftrages nicht mehr erfüllt, ohne dass man ihm das vorwerfen kann: er erreicht nicht mehr die gesamte Bevölkerung. Wenn gerade jüngere Bürger nur noch von den privaten Medien erreicht werden, und wenn ein wachsender Teil der Bevölkerung überhaupt nicht mehr von einem ausgewogenen Medienangebot erreicht wird, und es das Internet immer leicht

er macht, sich bestehende Weltbilder bestätigen zu lassen, statt sich mit anderen Meinungen auseinanderzusetzen, kann dies die Gesellschaft und die Politik nicht gleichgültig lassen. Die Antwort kann jedenfalls nicht allein darin bestehen, so weiterzumachen wie bisher. Verstärkte Bildungsanstrengungen kosten Geld. Heute wäre es noch eine ketzerische Frage, ob dafür nicht auf einige Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten verzichtet werden könnte. Aber das muss nicht so bleiben.

promedia: Man hat den Eindruck, dass die Medienanstalten die „Gralshüter“ des dualen Systems sind ...

Hege: „Gralshüter“ finde ich zu hoch gegriffen. Das duale System hat beträchtliche Leistungen erbracht, und wir müssen ein Interesse daran haben, dass sie auch in der Zukunft möglich sein werden. Das Internet allein finanziert weder herausragende Fernsehproduktionen noch aufwändige journalistische Berichterstattung. Da sich die Grenzen zwischen den Medien immer mehr auflösen und sich private Medien nicht mehr nur als Fernsehunternehmen oder als Printmedien verstehen, sondern als übergreifende Medienhäuser wie Springer oder Bertelsmann, ist es sinnvoll, wenn wir das auch in einer übergreifenden Art betrachten. Es geht heute um die privaten Medien insgesamt, und dabei nicht nur um ihr Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern auch zu den Plattformen des Internets. Die einfachen Zeiten eines nur „dualen“ Systems sind vorbei.

promedia: Mit dem Medienkonzentrationsrecht beschäftigt sich die Politik seit Jahren. Ist das aus Ihrer Sicht noch dringend?

Hege: Es gab in der ganzen Zeit, nachdem man die zwei Sendegruppen durch die Politik akzeptiert hatte, nur einmal die Frage nach der Durchsetzung des Medienkonzentrationsrechts: als der Axel-Springer-Verlag ProSiebenSat.1 übernehmen wollte. Ich sehe keine andere Übernahmemöglichkeit in dieser Dimension, denn dass ProSiebenSat.1 und RTL nicht zusammenkommen können, ist offensichtlich. Deswegen sehe ich nicht, dass das Medienkonzentrationsrecht vor großen praktischen Herausforderungen steht, außer einer möglichen Wiederholung des Falles Springer-ProSiebenSat.1. Beim Nachdenken darüber, wie Medienkonzentration in der digitalen Welt aussieht, kommen viele interessante Fragen auf, weil die Digitalisierung auch dazu führen kann, dass Medienmacht begrenzt wird. Selbst dort, wo es regionale Monopolmedien gibt, zeigt sich zunehmend, dass Online-Journalisten dafür sorgen, dass Nachrichten heute besser verbreitet werden können als es früher der Fall war. Insgesamt sehe ich die Entwicklung positiv, dass

die Dominanz des Fernsehens, die dem heutigen Medienkonzentrationsrecht zugrunde liegt, nicht mehr in dem Umfang gegeben ist. Die Bild-Zeitung beispielsweise, die einen großen Aufwand mit ihren Nachrichten betreibt, hat viel größeren Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung als ProSiebenSat.1 schon vor den Sparmaßnahmen bei N24. Aber auch dieser Einfluss geht durch das Internet zurück.

promedia: Was halten Sie von Medien übergreifenden Messungen von Meinungsmacht?

Hege: Persönlich bin ich sehr skeptisch gegenüber der Aussicht, dass sich das bisherige Marktanteilsmodell zu einem generellen Modell für die Bemessung des Medieneinflusses entwickeln lässt. Was im Fernsehen als beste aller schlechten Lösungen durchgehen mag, die Anknüpfung an die Zeitdauer der Nutzung und die Zahl der Nutzer, unabhängig vom Inhalt, passt nicht auf die Medien generell. Der Einfluss der überregionalen Presse und Magazine, den auch das Bundesverfassungsgericht in seiner Rechtsprechung erwähnt, lässt sich nicht allein aus der Auflage ableiten. Die Einbeziehung der Unterhaltung mag bei der Rundfunknutzung sinnvoll gewesen sein, für die Medienutzung insgesamt einschließlich dem Internet, bei dem schon der Medienbegriff nicht mehr so leicht fassbar ist, ist das für mich kein Ansatz, vorherrschender Meinungsmacht vorbeugen zu wollen. Man kann Online-Spielen nicht jeden Einfluss auf die Meinungsbildung absprechen, aber darf sie doch nicht auf eine Stufe mit publizistischen Angeboten stellen.

promedia: Meinen Sie also, dass künftig das Kartellrecht ausreicht?

Hege: Das Medienrecht muss auch künftig Machtstellungen entgegenwirken, die den Zugang von Anbietern oder den Zugang der Nutzer bestimmen können. Eine Gefahr entsteht nicht erst dann, wenn sich das mit einem beträchtlichen Zuschauermarktanteil verbindet. Ein Defizit des geltenden Rechts ist es, dass es anders als zum Beispiel das amerikanische nicht verhindert, dass eine einzige dominierende Kabelgesellschaft praktisch den Zugang zum deutschen Fernsehen steuern könnte. Wir können nicht ausschließen, dass anders als derzeit das Bundeskartellamt einmal zum Beispiel die europäischen Wettbewerbsbehörden mit ihrer Fixierung auf wirtschaftliche Umstände eine Fusion im Hinblick auf den Breitbandmarkt zulassen. Dann muss es eine klar definierte medienrechtliche Schranke geben. Weil das Kartellrecht an einzelnen marktsteuernden Funktionen ansetzt, ist es auf die Vielfalt der digitalen Welt besser vorbereitet als das bisherige Medienkonzentrationsrecht. Aber es kann eben nicht alles. (HH)

> Die Zukunft der digitalen Welt

- > **Mobile Medien werden Information und Entertainment dominieren**
- > **Die moderne Technik wird gleichzeitig allgegenwärtig und doch unsichtbar**
- > **Soziale Netzwerke werden entscheidende meinungsbildende Organe**

„Wir sind in gewisser Weise Sklaven unserer Medien“

> **Interview mit Prof. Dr. Norbert Bolz, Medienwissenschaftler, Technische Universität Berlin**



> **Prof. Dr. Norbert Bolz**

Geboren: **1953**

Studium der Philosophie, Germanistik, Anglistik und Religionswissenschaften

Doktorarbeit über die Ästhetik Adornos bei dem Religionsphilosophen Jacob Taubes

Habilitation über „Philosophischen Extremismus zwischen den Weltkriegen“.

1992 - 2002 Universitätsprofessor für Kommunikationstheorie

Seit **2002** Universitätsprofessor an der Technischen Universität Berlin, Fachgebiet Medienwissenschaft

An der Entwicklung der nächsten Generation des Internets sind weltweit unzählige staatliche und private Forschungsinstitutionen beteiligt: Das Web 3.0 oder auch Semantic Web soll die Datenflut im Internet organisieren und vielversprechende Entwicklungen wie etwa intelligent vernetzte Business-Interfaces kreieren. Dies geschieht mittels der auf Metadaten basierter RDF-Technologie (Resource Description Framework), die zur automatischen Informationserkennung und -verarbeitung eingesetzt wird. Das Web 3.0 soll unter anderem eine zielgruppenorientierte und intelligente Vernetzung von Angeboten auf den entsprechenden Internetportalen ermöglichen – bei einmaligem Beschreiben der Daten. Beim Web 4.0 wird die Verschmelzung des Users mit dem Rechner und dessen Innenleben noch spürbarer und wir befinden uns an der Schwelle zum „Outernet“, das unsere Realität erweitert. Im Web 4.0 sind die Menschen – im Gegensatz zum temporären Online-Status des Web 3.0 – mit Hilfe der Mobilgeräte dauerhaft online.

promedia: Herr Bolz, ist das Interesse der Menschen überall erreichbar zu sein und überall kommunizieren zu können wirklich so groß, wie immer behauptet wird?

Bolz: Diese Frage ist zweitrangig gegenüber dem viel wichtigeren Sachverhalt, dass generelle Erreichbarkeit und Mobilität erwartet wird. Es gibt eine Art sozialen Anschlusszwang an die neuen Medientechnologien, der jeden Einzelnen dazu zwingt überall und immer erreichbar zu sein. Jeder hat schon einmal die Erfahrung gemacht, dass er auf großes Befremden stößt, wenn er seine E-Mails einmal einen Tag lang nicht gelesen und

beantwortet hat, oder telefonisch schwer erreichbar ist. Es geht um einen sozialen Standard, der sich unabhängig von Lust und Laune des Einzelnen durchsetzt.

promedia: Trifft das aber nicht nur auf eine kleinere Schicht beruflich geforderter, mobiler Menschen zu?

Bolz: Man muss hier sicherlich sozial differenzieren. Es gibt eine leider wachsende Zahl der Bevölkerung, die sozial abgehängt sind und für die es keine dringende Notwendigkeit gibt, sich immer wieder in die Weltkommunikation einzuschalten. Es geht hier