

DIGITALISIERUNG UND KONVERGENZ:

Der deutsche Medienmarkt und seine Entwicklung in den kommenden Jahren¹

Matthias Peipp

Anmerkung:

1
Der Text gibt einen Vortrag wieder, den Matthias Peipp am 31. Mai 2001 auf der Tagung „Gewalt im Kino! – Gewalt in der Realität?“ in Erfurt gehalten hat.

Kaum eine andere Branche hat in den letzten 20 Jahren in Deutschland eine ähnlich rasante Entwicklung genommen wie das Geschäft mit den audiovisuellen Medien. Während andere industrielle Wirtschaftszweige mit gewaltigen Strukturproblemen, anhaltender Stagnation und Personalabbau zu kämpfen hatten, erlebte die Medienbranche über einen langen Zeitraum einen scheinbar nicht abebbenden Boom. Einer der Auslöser dieses Entwicklungsschubs war die Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen Anfang der achtziger Jahre, was zur Einführung des dualen Rundfunksystems führte. Das alte öffentlich-rechtliche Monopol wurde abgeschafft, der Markt öffnete sich für private Rundfunk- und Fernsehbetreiber und ihre angrenzenden Industrie- und Dienstleistungsbereiche wie Film- und Fernsehproduktionsfirmen, Agenturen, Werbevermarkter, Studioausrüster, Hard- und Softwarehersteller. Mit dem Entstehen neuer kommerzieller Sender wurde ein ungeheurer Bedarf nach neuen fiktionalen und nonfiktionalen Programmen angefacht. Die Zahl der gesendeten Spielfilme, Fernsehfilme, Shows oder Infotainment-Sendungen vervielfachte sich dabei in den letzten zwei Jahrzehnten, wobei die Auswirkungen dieser Reform sich nicht nur im deutschen Fernsehmarkt, sondern auf allen Wertschöpfungsebenen niedergeschlagen haben und auch den Kino- und Videomarkt betrafen.

Der Fernsehmarkt gehört heute mit seinen 33,68 Millionen Haushalten zu den Kernbereichen der deutschen Medienindustrie. Insgesamt gibt es etwa 40 frei empfangbare und werbefinanzierte Fernsehsender, von denen ungefähr zehn Stationen, darunter öffentlich-rechtliche Anbieter wie ARD oder ZDF und kommerzielle Sender wie RTL, Sat. 1 oder

ProSieben, eine den Markt dominierende Stellung einnehmen. Allein das Privatfernsehen konnte in den letzten 15 Jahren zweistellige Zuwachsraten verzeichnen und stellt einen Drei-Milliarden-Euro-Wirtschaftsfaktor dar, der schätzungsweise direkt und indirekt 60.000 Arbeitsplätze sichert und für knapp 2 Milliarden Euro Produktionsaufträge vergibt. Betrachtet man die Programminvestitionen aller deutschen Sender, so kommt man auf eine stattliche Summe von etwa 7 Milliarden Euro.

An diesem Erfolg hat auch die Entwicklung des deutschen Werbemarktes Anteil, der der größte und bedeutendste auf dem europäischen Kontinent ist. Im Jahr 2000 erreichte der Werbeumsatz seinen bisher höchsten Stand mit 33,21 Milliarden Euro, was einem Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 5,6% entsprach. Doch nicht nur das gesamte Werbeaufkommen wurde größer, sondern es hat auch in der Vergangenheit eine Verschiebung im Media-Mix, eine Umverteilung zu Lasten der Printwerbung und zugunsten der Fernsehwerbung gegeben. Insgesamt entfielen auf TV immerhin 42,8% des gesamten Werbekuchens von 31,7 Milliarden Euro im Jahre 1999. Die kommerziellen Sender konnten jährlich hohe Zuwachsraten bei den Werbeumsätzen bei steigenden Spotpreisen verzeichnen. Auch diese Leistungsfähigkeit steuerte den Programmbedarf der Sender und ließ die Investitionen ansteigen.

Durch die hohe Zahl frei empfangbarer Sender, durch ein dicht geknüpftes Kabelnetz, mit dem etwa 19 Millionen Haushalte erreicht werden können und durch eine vergleichsweise liberale Gesetzgebung, die die Quotierung von Programmen ablehnt, findet man in Deutschland den attraktivsten Fernsehmarkt Europas. In keinem anderen Land gibt es ein

so großes Senderangebot und einen so hohen Grad der Programmvierfalt.

Im Zuge dieser Entwicklung kam es am Ende der neunziger Jahre zu ersten Anzeichen einer Überhitzung des deutschen Marktes. Viele Firmen, die unabhängig von den großen Medienkonzernen Kirch und Bertelsmann auf dem deutschen Programm-Markt agierten, beschafften sich durch ihren Gang an die Börse, besonders am „Neuen Markt“, frisches Kapital. Firmen wie EM TV, Kinowelt, Senator oder Advanced Medien verfügten plötzlich über das Geld, auf dem internationalen Parkett mit den Großen der Branche in den Wettbewerb um attraktives Programm zu treten. In vielen Fällen überboten die über Nacht reich gewordenen Newcomer in krasser Selbstüberschätzung ganz einfach ihre Konkurrenten beim Erwerb von Programmrechten, die das Geschäft mit Spielfilmen und Fernsehproduktionen seit Jahrzehnten beherrschten. Getrieben vom Zwang, mit immer neuen positiven Geschäftsnachrichten den Börsenkurs nach oben zu treiben, wurden astronomisch hohe Preise bezahlt. Man war überzeugt, dass der Nachfrageboom für Programm im deutschen Markt auch gegen Ende der neunziger Jahre anhalten würde. Dabei wurde aber übersehen, dass längst eine Konsolidierungsphase begonnen hatte.

Seit Mitte der neunziger Jahre hat sich auf dem deutschen Film- und Fernsehmarkt eine oligopolistische Struktur entwickelt, nach der letztendlich drei große Mediengruppierungen das Geschehen kontrollieren. Die Kirch-Gruppe, der Bertelsmann-Konzern und die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF teilten sich den Fernsehmarkt auf und schufen unter jeweils ihrem Dach Fernsehfamilien mit den dazugehörigen Programmzulieferunter-



nehmen. So entstand auf der kommerziellen Seite die dem Kirch-Konzern zugehörige ProSiebenSat.1 Media AG oder die RTL-Gruppe, die von Bertelsmann kontrolliert wurde, auf der öffentlich-rechtlichen Seite teilten sich die ARD und das ZDF den Markt. Bei der Programmbeschaffung wurde sich innerhalb dieser Familien abgesprochen, was zu Synergieeffekten und Kosteneinsparungen führte. Viele Firmen des „Neuen Marktes“ mussten plötzlich feststellen, dass ihre Geschäftspolitik verfehlt gewesen war und dass sie die überbeutert eingekauften oder produzierten Programme nicht mehr an die Sender verkaufen konnten, da die Abspielkanäle von denselben Leuten kontrolliert wurden, die sie beim Erwerb der Programmrechte auf dem internationalen Markt noch überboten hatten.

Als zusätzlich destabilisierender Faktor für den gesamten Film- und Fernsehmarkt erweist sich die wirtschaftliche Lage des Kirch-Konzerns, der im Pay TV-Bereich mit Premiere World seit Jahren einen ganzen Geschäftsbereich alimentieren muss. Die gute Abdeckung des deutschen Marktes durch frei empfangbare Sender hat die Entwicklung von Bezahlfernsehen stärker behindert, als es die ehrgeizigen Business-Pläne mit einer Marktpenetranz von 20% (= etwa 6 Millionen Abonnenten) vorgesehen hatten. Zur Zeit liegt der Abonnentenstamm bei ungefähr 2,4 Millionen, obwohl schon längst mehr als 3 Millionen hätten erreicht sein müssen. Nach jüngsten Studien liegt das Marktpotential bei ungefähr 3,7 Millionen Haushalten, so dass bereits mehr als 60% des Potentials ausgeschöpft gelten. Auch mit noch attraktiveren Inhalten ist zu bezweifeln, dass ein rascherer Nachfrageanstieg erzeugt werden kann. Die Last der Verbindlichkeiten, die auch aus einer Zeit expansiver

Programmeinkäufe stammt und nach wie vor auch bei geringeren Abonnentenzahlen bedient werden muss, schränkt demnach auch den Handlungsspielraum eines großen Konzerns ein und macht Sparmaßnahmen notwendig. Die Verschmelzung der Kirch-Media mit ihrem Senderverbund ProSiebenSat.1 Media AG ist nur eine Antwort auf die Herausforderungen im Pay TV-Bereich. Eine andere Antwort ist die betonte Zurückhaltung des Konzerns bei neuen Programminvestitionen, die Konzentration auf die Auswertung des bestehenden Programmrechte-Reservoirs und der Abbau eines kostenintensiven Overheads. Es ist daher im Interesse des gesamten Marktes, dass die Sanierung dieses Geschäftsfeldes gelingt und der Konzern seine alte Rolle als Partner in der Programmvermarktung wieder ausfüllt.

Schließlich stellt das Jahr 2001 auch eine Zäsur in der vorher beschriebenen Entwicklung dar, denn das erste Mal seit 20 Jahren wird der Umsatz im Werbemarkt zurückgehen. Experten schätzen diesen Rückgang auf 1 bis 4% ein, so dass nur ein geringfügiges Plus gegenüber dem Jahr 1999 übrig bleiben wird. Alle Senderfamilien und die dazugehörigen Medienkonzerne, auch der Bertelsmann-Konzern, haben ihren Sparwillen verstärkt und suchen nicht nur nach weiteren kostendämpfenden Synergien, sondern fahren auch die Programminvestitionen zurück, so dass die gesamte Branche der von den Sendern abhängigen Dienstleister und Programmzulieferer unter dem neuen Diktum in Mitleidenschaft gezogen wird.

Ist damit ein fast zwanzigjähriger Wachstumsprozess zu Ende gegangen? Ist der Medienboom ein für alle Mal vorüber, kündigt sich nun eine Zeit der Regression an?

Wer dazu neigt, diese Fragen positiv zu beantworten, macht es sich zu einfach, da der Medienmarkt nicht einheitlich ist, sondern aus verschiedenen Teilmärkten besteht, die sich sehr unterschiedlich entwickeln werden. Das allgemein vorherrschende Stimmungsbild wird sehr stark von den bereits erwähnten wirtschaftlichen Schwierigkeiten geprägt, in denen sich die börsennotierten Medienunternehmen des „Neuen Marktes“ befinden. Ein Teil dieser „Independents“, dieser konzernunabhängigen Unternehmen, dürfte einer Marktberreinigung zum Opfer fallen, da deren Geschäftsmodell nicht mehr den veränderten Anforderungen entspricht. Einige Experten glauben, dass sogar der eine oder andere unrentable Fernsehsender sich darunter befinden wird. Diese Marktberreinigung darf aber nicht den Blick für die zukünftigen Wachstumspotentiale verstellen, die in anderen Teilbereichen vorhanden sind.

In den kommenden Jahren wird die Digitalisierung in den Medien weitere Bereiche durchdringen und Wachstumsschübe auslösen. Nachdem Ende 2000 etwa 27% aller deutschen Privathaushalte einen Internetanschluss aufwiesen, wird sich diese Quote bis Ende 2010 auf eine Haushaltsabdeckung von 70 bis 80% ausweiten. Kein Bereich der Medienindustrie, der nicht von der digitalen Technik betroffen wäre. Insbesondere die Film- und Fernsehbranche wird aber angesichts der augenblicklichen wirtschaftlichen Flaute zum Hoffnungsträger für das Mediengeschäft.

Bei der Produktion und Vermarktung von Spielfilmen erlaubt die Digitalisierung eine Fülle von phantastischen Möglichkeiten, die noch zehn Jahre vorher Unsummen an Geld gekostet hätten. Von komplett computergenerierten Filmen bis zur Wiedererweckung längst verstorbener Filmstars wie Marlene Dietrich ist in unserer Zeit alles technisch machbar und nur noch eine Kostenfrage. Komplizierte Spezialeffekte oder künstlich generierte Phantasielandschaften gehören seit Jahren dabei zu den industriellen Standards und lassen sich bereits in TV-Filmen anstatt auf der Kinoleinwand wiederfinden. Die ökonomische Schere zwischen den Kosten einer aufwendigen Technik und der Rentabilität schließt sich immer mehr. Ob Filme wie *Final Fantasy*, die ausnahmslos im Computer hergestellt wurden, aber tatsächlich eine künstle-

rische Weichenstellung für die Zukunft darstellen, muss letztendlich der Kinobesucher an der Kinokasse entscheiden.

Darüber hinaus werden bei der Projektion von Filmen zukünftig keine fotochemischen Entwicklungsprozesse mehr die Voraussetzung sein, denn die traditionelle 35-mm-Kopie wird durch eine völlig neue Abspieltechnik ersetzt. Filme werden nun per Kabel oder Satellit ins Kino geliefert und per digitalem Projektor auf die Leinwand projiziert. Die Vorteile leuchten ein:

- Gab es früher durch die Kopien Verluste bei der Bildqualität, so darf man nun Bilder bewundern, die dem Original in nichts nachstehen,
- die Vertriebskosten können dadurch um 90% gesenkt werden,
- das Produktionstempo wird sich erhöhen,
- eine Verbesserung der Tarifgestaltung an der Kinokasse wird erfolgen, da mit elektronischen Ticketingsystemen eine unmittelbare Erfolgskontrolle von Werbekampagnen und eine genaue Zielgruppenplanung für Werbespots möglich sein wird.

All diese Vorzüge sind natürlich mit gewaltigen technischen Umrüstungen verbunden, die eine Investitionslawine in Gang setzen werden. Studien zufolge wird in den nächsten Jahren allein die Umrüstung der 4.800 Leinwände in Deutschland auf die digitale Projektionstechnik wohl knapp 500 Millionen Euro kosten.

Die Digitalisierung im Fernsehen kommt auf dem deutschen Markt nur schleppend voran, obwohl auf politischer Ebene die Willensbildung dahin geht, dass im Jahr 2010 die Umstellung von der analogen zur digitalen Übertragungstechnik abgeschlossen ist. Die Interessen der im Markt auftretenden Parteien waren bisher zu unterschiedlich und ließen sich kaum auf einen gemeinsamen Nenner bringen. So war ein Kernproblem die fehlende Einigung auf einen einheitlichen Decoderstandard. Aber auch die fehlende Rückkanalfähigkeit des deutschen Kabelnetzes war mitverantwortlich, dass Teilmärkte wie das Bezahlfernsehen hinter den Erwartungen zurückblieben. Ein Blick über die Landesgrenzen zeigt, was theoretisch möglich wäre, wenn diese technische Rückständigkeit beseitigt wäre. In Großbritannien sind die Set-Top-Boxen des Pay

TV-Channels BSKyB längst interaktiv nutzbar. Einerseits kann der Zuschauer über seinen Channel Produkte bestellen oder sich an Gewinnspielen beteiligen, umgekehrt werden dem Programmveranstalter wertvolle Informationen über das Zuschauerprofil geliefert. Auf diese Weise konnte BSKyB im Jahr 2000 allein 4,2 Millionen digitaler Abonnenten erreichen, während Premiere World lediglich bei knapp 2 Millionen digitaler Abonnenten verharrte.

Die Verbreitungstechnik spielt daher eine entscheidende Rolle und macht die Nachrüstung der kupferkoaxialen Kabelnetze erforderlich. Eine gewaltige Investition, die aber nicht von der verschuldeten Deutschen Telekom geleistet werden kann. US-amerikanische Investoren wie der Kabelbaron John Malone aus Denver haben daher in Verhandlungen mit der Telekom einen Großteil der deutschen Kabelnetze erworben. Liberty Media hat für insgesamt 5,5 Millionen Euro sechs regionale Kabelnetze von der Telekom übernommen und möchte ein milliardenschweres Investitionsprogramm auflegen, um die Kabelstränge zu digitalisieren. Der Business-Plan sieht bis Ende 2005 ungefähr 2 Millionen TV-Kunden vor, bis Ende 2010 sollen es sogar 8 Millionen werden. Die Furcht ist nicht nur bei kleineren Kabelfirmen, die nur 1.000 Haushalte versorgen, sondern auch bei den hiesigen Programmveranstaltern groß, dass Liberty sich eine Marktmacht aufbaut, die die deutsche Fernseh- und Programmlandschaft komplett zu ihren Gunsten verändern könnte. Kleine Kabelnetzanbieter könnten schnell in einen nicht zu gewinnenden Wettbewerb mit Malone geraten und verdrängt werden. Die Fernsehsender haben aber das Problem, dass Liberty für die Einspeisung ins Netz künftig Gebühren verlangen oder manchen Sendern möglicherweise ganz die rote Karte zeigen könnte und ihnen eine Verbreitung über das Kabel verweigert.

Neu und geradezu revolutionär für deutsche Verhältnisse ist, dass Malone als Kabelnetzbetreiber den direkten gewinnträchtigen Kontakt zum Kunden anstrebt, der bisher von den Programminhabern gehalten wurde. Schließlich möchte Malone auch eigener Programmveranstalter werden. Er besitzt bereits Spartenkanäle wie Discovery, und ein Einstieg in das defizitäre deutsche PayTV wäre für ihn ebenfalls nicht undenkbar. Aber Malone wie

auch seinen anderen angelsächsischen Konkurrenten Callahan und Klesch sitzt die Faust im Nacken: Sollte das digitale Satellitenfernsehen schneller als bisher vorangebracht werden, dürfte der Erwerb der deutschen Kabelnetze zur Investitionsruine werden.

Zusammen mit der fortschreitenden Digitalisierung wird es zwischen dem Medien- und dem Telekommunikationsmarkt verstärkt zu Konvergenzen kommen. Die Mobilität des Individuums spielt hier eine große Rolle. Mit dem neuen Telefonstandard UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) werden per Handy Datenübertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 2 Mb/s möglich. Erstmals können damit Bilder in TV-Qualität übertragen werden, das mobile Bildtelefon ist keine Illusion mehr. Dieser technische Fortschritt wird sich schnell in der Praxis niederschlagen, denn nun kann ein Immobilienmakler beispielsweise seinen Kunden vor Ort eine Wohnung über das Handy zeigen. Ob allerdings diese Technik auch genutzt wird, um Spielfilme anzusehen, ist schwer vorhersehbar. Es gibt Entwicklungen im Bereich der Nahbereichsdatentechnologie, die das UMTS-Handy als Empfänger für „Movie-on-Demand“-Systeme nutzbar machen. Hier könnte man das Handy einsetzen, um die komprimierten Daten eines Spielfilms zu ordern und dann direkt auf einen Bildschirm weiterzuleiten.

Wie immer der unmittelbare Nutzen für den Verbraucher auch aussehen mag, ein Erfolg oder Misserfolg ist schwer vorhersehbar. Nachdem letztes Jahr für die Lizenzen in diesem Bereich fast 50 Milliarden Euro bezahlt wurden, lastet auf den Telefonunternehmen ein ungeheurer Kostendruck. Man rechnet heute mit weiteren Investitionen in einer Größenordnung von 25 Milliarden Euro, die notwendig wären, um die Technik weiterzuentwickeln. Generell kann eine Refinanzierung dieser ungeheuren Investitionen nur erfolgen, wenn eine hohe Auslastung der Netze gewährleistet ist. Die Telefongesellschaften spekulieren daher auf eine tägliche Nutzungsdauer von mehr als 100 Minuten. Nur dann kann ein attraktiver Minutenpreis von 3 Cent kalkuliert werden. Aus diesen logischen Zwängen heraus ist demnach ein Erfolg nur denkbar, wenn der Kunde sein Handy auch als Internetzugang und als Radio- bzw. TV-Ersatz nutzt.

Schneller und risikofreier scheinen hingegen stationäre Techniken die Kosten einzuspielen. Video-on-Demand ermöglicht den Download von Filmen aus dem Internet, die dann auf einem Fernseh Bildschirm zu sehen sind oder auf eine CD-ROM gebrannt werden. Voraussetzung sind höhere Download-Geschwindigkeiten, die bis vor kurzem noch bei einem normalen Spielfilm fast zwei Tage betragen. In letzter Zeit ist mit DivX eine neue Software auf dem Markt erschienen, die Abhilfe verspricht. Sie staucht die Datenmenge eines Spielfilms so zusammen, dass sie auf einen CD-Rohling passt. Bild- und Tonqualität entsprechen einer VHS-Kassette. Neuerungen dieser Art bleiben nicht ohne Auswirkungen auf dem Markt. Die großen amerikanischen Filmstudios beginnen bereits, sich diese Technik zunutze zu machen. Sony bietet bereits seit dem Sommer etwa 100 Filme zum Download an, und auch Fox und Disney werden nicht nachstehen.

Probleme ergeben sich hier vor allem im Bereich des Urheberrechts. Ähnlich wie in der Musikbranche gibt es bereits einen grauen Markt, auf dem Filme aus dem Internet getauscht werden. Experten sprechen von einem Volumen von etwa 400.000 Titeln täglich. Die Piraterie könnte sogar zunehmen, da mit der Versendung von Filmen über Datenleitungen die Angriffsflächen für Hacker größer werden. Offenbar ist auch der Kopierschutz für DVDs bereits geknackt, so dass jeder Film online aufzutreiben ist. Die US-Studios haben bereits mit großer Sensibilität diese Schwäche registriert. Fox hat in einem Fall bei der Satellitenübermittlung eines Films sogar auf Kommunikationssatelliten und Verschlüsselungssoftware der US-Armee zurückgegriffen.

Auch ein anderes Segment der Industrie ist von diesen Techniken betroffen: die Videotheken. Die individuelle Abrufbarkeit und Zuspelbarkeit von Spielfilmen über Datenleitungen oder über das Internet wird zu Lasten der Videotheken gehen. Pornographie beispielsweise, deren Ausstrahlung im herkömmlichen TV verboten ist, ist hier erlaubt und lässt sich nun für jedermann bequem und anonym über das Internet beziehen. Das lästige Abholen und Zurückgeben der Kassetten erübrigt sich damit. Auch der Jugendschutz wird durch diese Techniken nicht einfacher.

Arm in Arm mit dem Prozess der Digitalisierung und der Konvergenz im Telekommunikations- und Medienbereich schreitet der Pro-

zess der Globalisierung voran. Gemeint ist der Zusammenschluss riesiger nationaler Konzerne zu international operierenden Konglomeraten. Die Digitalisierung leistet diesen supranationalen Großfusionen Vorschub, wie der Einsatz von EDV in anderen Wirtschaftszweigen zeigt. Die Autoindustrie beispielsweise hat die digitale Technik genutzt, um sich ein logistisches Netzwerk von Zulieferbetrieben aufzubauen und zu kontrollieren. Dieses „Outsourcing“ führte zu einer Verschlanung bei den Produktionsbedingungen. Was in „lean production“ gipfelte, hat schließlich die Kosten gesenkt. Und die wichtigste Orientierung in diesem Prozess liefern die Wünsche des Kunden.

Auch im Medienbereich ist es in den letzten Jahren zu einem Strukturwandel gekommen. AOL Time Warner oder Universal Vivendi sind Beispiele dafür, wie die Digitalisierung, das Zusammenwachsen der Technologien und die Globalisierung der Wirtschaft den Takt für das Entstehen von multimedialen Riesen als „Global Player“ vorgeben. Vorbei sind die Zeiten, in denen der Produktion und der Vertrieb von Inhalten allein der Vorrang gegeben wurde.

In unserer Zeit steht der „User“ von Medien im Mittelpunkt des Interesses. An seinen Bedürfnissen wird die Produktion, der Vertrieb und der Datentransport von Filmen, Sport oder Nachrichten ausgerichtet. Kommt es zu Megafusionen, werden zuerst einmal Abonnenstämme zusammengezählt. So ist es nicht überraschend, dass ein Wasserversorger wie der französische Konzern Vivendi zu einem der größten Medienkonzerne Europas heranwuchs. „Von den Rohren und Leistungen zu den Inhalten“ war die Devise der Franzosen. Und diese Devise findet sich auch in Deutschland bei Telefongesellschaften oder Kabelnetzbetreibern wieder, die sich aufgrund ihrer logistischen Kompetenz und ihrer Kundenbeziehungen auch Produktions- und Vertriebsfirmen von Programmen nähern.

Es spielt heutzutage keine Rolle mehr, ob dieser Wandel vom Vertrieb oder dem Datentransport her gesteuert wird oder von der Produktion und dem Vertrieb von Inhalten. So wie die Grenzen zwischen klassischem Rundfunk, Telekommunikations- und Mediendiensten durchlässiger werden und konvergieren, so intensiver beeinflussen sie sich gegenseitig. Neue Absatzmöglichkeiten, neue Dienst-

leistungen, neue Produkte zum Nutzen des Endabnehmers sind das Ziel.

Die digitale Technik, die zunehmende Konvergenz von bisher getrennten Industriebereichen und die Globalisierung generieren eine Dynamik von supranationalen Konzernen, deren nationale Kontrolle immer schwieriger wird. Teil dieser Dynamik könnte dann auch die globale Privatisierung der Sendefrequenzen sein, die als öffentliches Gut von den nationalen Regierungen kontrolliert werden. Dies ist keine Utopie mehr! Anfang dieses Jahres wurde in einem Brief von Wirtschaftswissenschaftlern an die amerikanische „Federal Communications Commission“ gefordert, den US-Sendern die Weitervermarktung von Frequenzen zu gestatten. Die nationalen Regierungen müssten dann die Verfügungsgewalt über einen Teil des elektromagnetischen Spektrums aufgeben. Dies bedeutet, dass ein staatlich garantierter Schutz über das Empfangen und Versenden von Nachrichten, Bildern, Sprache, Musik und anderen Daten nicht mehr existieren würde. Sollte dies geschehen, könnten die neuen multimedialen und supranationalen Riesen Informationsströme dann unterdrücken, wenn sie ihren Geschäftsinteressen zuwiderlaufen. George Orwell hätte uns dann mit seiner Vision in seinem Roman *1984* einige Jahrzehnte später doch noch fast eingeholt.

Matthias Peipp ist geschäftsführender Gesellschafter der CINEATLANTICA Entertainment GmbH.