

# „Leben wird unser Programm“

## Medienforum Berlin-Brandenburg 2006



Eines muss man den Veranstaltern des Medienforums im Rahmen der Medienwoche Berlin-Brandenburg 2006 neuerlich uneingeschränkt bestätigen, sie hatten wieder einen ausgesprochen feinen Sinn für die Wahl des Veranstaltungsortes. Wurde im letzten Jahr, im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft in das Berliner Olympiastadion geladen, so fand sich die Branche nunmehr im „esmt Campus“, einer privaten Managementhochschule im aufwendig sanierten ehemaligen DDR-Staatsratsgebäude, ein. In seltener Anschaulichkeit symbolisiert der Ort einschneidende Wandlungsprozesse – und um nichts anderes ging es, wenn, wie beim Forum, über die Konsequenzen, die sich aus der unmittelbar bevorstehenden vollständigen Digitalisierung der Medienwelt ergeben, nachgedacht wurde. Eine gewaltige Umbruchphase steht bevor, die naturgemäß, trotz vielfach ausgestellter gegenteiliger Attitüden, auch ein beträchtliches Maß an Unsicherheit mit sich bringt. Ein Blick aus dem Fenster des Veranstaltungsortes bietet auch dafür eine höchst anschauliche Metapher: im Hintergrund die Museumsinsel mit ihren bleibenden Zeugnissen der Weltkultur, rechts die gewaltige Kuppel des Doms und daneben die Abbruchstelle des „Palasts der

Republik“. Gegenüber im rekonstruierten Kronprinzessinnenpalais sehr real die Hauptstadtresidenz des Bertelsmann-Konzerns und davor Schinkels Bauakademie als Visionen verheißende Kulisse. Der Berliner Schlossplatz ist Symbol für Gewissheit und Glaube, für Ab- und Aufbau, für Verlust und für Träume. Um all diese Dinge ging es auch bei der Tagung. Gleich die Auftaktveranstaltung setzte diesbezüglich markante Zeichen. ZDF-Intendant Markus Schächter nahm die Absicht der großen privaten Free-TV-Sender, ihre Programme über Satellit künftig verschlüsseln zu wollen und für die Freischaltung dann eine Gebühr zu erheben, zum Anlass, vor der generellen Abkehr vom „Auftrag des Fernsehens, innerhalb der Gesellschaft das Gespräch anzustiften“, zu warnen. Die durch die Digitalisierung mögliche „Grundverschlüsselung“ der Programme mache diese primär zur Ware, und der Zuschauer, der dann als Nutzer auch genau zu identifizieren sein wird, werde ausschließlich auf „einen Zahlkunden“ reduziert. In einer zweiten Keynote referierte Dorothee Blessing, die Verantwortliche für den Investment Banking Bereich bei Goldman Sachs, über enormes, weltweit aufgestelltes Kapital, das durchaus bei gewissen Gewinnaussich-

ten bereit ist, auf dem deutschen Medienmarkt eine virulente Rolle zu spielen. Eine verlockende Aussicht für hiesige Akteure vom Plattformentwickler bis zum Contenthersteller.

### Wir brauchen neue Spielregeln

Das anschließende Podiumsgespräch, das auch Kabelnetz- und Satellitenbetreiber sowie Mobilfunkanbieter als neue Akteure im Fernsehmarkt zu Wort kommen ließ, machte dann deutlich, dass die aufgezeigten Möglichkeiten moderne strukturierende Spielregeln brauchen. Dem stimmte auch Jürgen Doetz als Präsident des Verbandes der privaten Rundfunkanbieter zu. Nicht nur aus seiner Sicht habe die Politik die aktuellen Umwälzungen der Medienwelt schlichtweg „regulatorisch verschlafen“. Seinem „lieben Markus Schächter“, wie er den Konterpart aus dem öffentlich-rechtlichen Bereich gerne ansprach, hielt er aber zunächst einmal entgegen, dass dieser nur deshalb gegen die Satellitengebühr so heftig anspreche, weil er selbst Angst um seinen GEZ-Obolus habe. Im Übrigen könne man kommerziellem Fernsehen nicht vorwerfen, dass es sich kommerziell verhalte. Bevor die Diskussion aber neuerlich in den

die Herausbildung des dualen Fernsehsystems begleitenden „Kulturkämpfen“ der 80er Jahre versandete, bemerkten die Akteure noch rechtzeitig, dass es inzwischen um die Neuaufteilung des Marktes geht, die die alten Kontrahenten zumindest partiell in einem Boot wiedersehen könnte. Anbieter von Übertragungswegen, ob via Internet, Kabel, Mobilfunk oder Satellit, wollen selbst Fernsehinhalte an den Kunden bringen und damit zusätzliches Geld verdienen. Wenn auch manche hier formulierten Vorstellungen an die in den 90er Jahren mit dem Internet verbundenen Goldmariephantasien erinnern, so scheint der Mehrheit der Akteure durchaus bewusst zu sein, dass man nicht nur an das Mögliche, sondern vor allem an das Machbare denken muss. So gab Harald Stöber, Vorstandsvorsitzender des Mobilfunkanbieters Arcor, vom Podium aus zu bedenken, dass alle Angebote auf das gleiche begrenzte Budget eines feststehenden Kundenkreises zielen.

### Herausforderungen für Produzenten

Dem Kunden, diesem so schwer zu berechnenden Wesen, suchte am zweiten Forumstag Eike Wenzel vom Zukunftsinstitut Kelkheim auf die Spur zu kommen. Dabei erläuterte er auf der Grundlage von diversen statistischen Erhebungen einige interessante Tendenzen – wie den Trend von den Massenmedien zu Medien der Teilhabe oder die Aufspaltung des Marktes in ein hochwertiges und ein billiges Segment bei Ausparung der mittleren Ebene. Doch ein letztendlich verbindliches Fazit ließ sich aus den Ausführungen des Zukunftsforschers allerdings nicht ableiten. Die Individualisierung steht neben dem Bedürfnis nach Kommunikation, der Anspruch nach Teilhabe an globalen Prozessen neben dem Wunsch nach lokaler Einbindung, die Interaktion neben der Suche nach verbindlicher Orientierung. Bei aller Unterschiedlichkeit der Ansprüche wird deutlich, dass der Mehrwert für den Mediennutzer nicht zuerst aus der zunehmenden Vielfalt der Vertriebswege erwächst, sondern nach wie vor aus den angebotenen Inhalten. Das heißt aber umgekehrt nicht, dass es neue Vertriebswege geben kann, die den Bedürfnissen

einzelner Kundengruppen näher kommen als die bisher vorhandenen. Somit gibt es für Inhaltsproduzenten zahlreiche Herausforderungen, solchen Formaten gerecht zu werden. Ein enormer Entwicklungsschub ist die sich rasant entwickelnde Konvergenz zwischen Film und Game. Bereits 2005 hat der Spielmarkt mit einem Umsatz von 1,32 Mrd. Euro den klassischen Kinomarkt, der 745 Mio. Euro umsetzte, weit überflügelt. Längst erzählen auch die Games Geschichten, mit denen sie Emotionen erzeugen und Traumwelten schaffen.



Sie bieten zunehmend die Möglichkeit, Geschichten selbst zu konstruieren sowie über das Spiel mit Partnern zu kommunizieren. Hier ergibt sich ein interessantes Betätigungsfeld für Film- und Fernsehproduzenten. Überdeutlich zeigte die Tagung, dass nur der wirtschaftlich reüssieren kann, der vielfältige Auswertungsplattformen im Blick hat. Was einst Bertolt Brecht in den 30er Jahren mit seiner Radiotheorie oder Hans Magnus Enzensberger in den 70er Jahren angesichts der Videotechnik umtrieb, nämlich einen Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln, dies beflügelt heute angesichts der digitalen Entwicklungen die Phantasie diverser Anbieter zu zahlreichen Geschäftsideen. Verkaufs- und Ratgeberforen, Spiele- und Quizformate oder die Suggestion, der eigene Programmdirektor sein zu können, werden da angeboten. Ob solchen Verwertungsformen eine größere Nachhaltigkeit beschieden sein wird als den Utopien der linken Emanzipatoren, das sei dahingestellt. Sicher ist aber, dass alle klassischen Contentanbieter sich mit Blick auf die neuen technischen Möglichkeiten auf die zunehmende Konkurrenz eines „Jedermann“ einstellen müssen. Die Radiobranche weiß

davon bereits ein Lied zu singen, und die weitere Verbilligung der Vertriebswege wird diesen Prozess enorm beschleunigen. Was diesbezüglich zu erwarten ist, deutete Martin Varsavsky im Gespräch mit Michel Friedman an. Der gern als „Internetrevolutionär“ bezeichnete Varsavsky erschreckt mit seiner neuesten Firmengründung „FON“ nicht nur seinen ehemaligen Angestellten und jetzigen Telecom-Chef Kai-Uwe Ricke. Seine Idee ist es, die Kosten für das kabellose Surfen im Netz dadurch entscheidend zu minimieren, indem Inter-



netuser ihre privaten WLAN-Zugänge für Außenstehende öffnen und somit die Welt mit einem unabhängigen Netz überzogen wird. Martin Varsavskys bisherige Geschäftserfolge belegen eindrucksvoll, dass hier kein Phantast mit absurden Ideen am Werke ist. Aus seinen Plänen ergeben sich traumhafte Perspektiven für die Nutzer. Doch es wird sich auch die heute schon zu beobachtende Verbreitung von Halbwahrheiten und Falschmeldungen exorbitant beschleunigen. Nicht zuletzt daraus erwachsen aber originäre Chancen für seriöse Programmanbieter. Glaubhaftigkeit wird mehr denn je den Marktwert eines Angebots bestimmen. Davon wird es abhängen, ob jemand die Worte aus einem Glasmosaik des einstigen Staatsratsgebäudes im abgewandelten Sinn auf sich beziehen kann: „Trotz alledem! Leben wird unser Programm.“

Klaus-Dieter Felsmann