

Nachdenken über eine neue Medienordnung:

DIE DIGITALE ÖFFENTLICHKEIT

I. Einleitung

Von der Bundestagswahl 2009 werden Weichenstellungen auch für die Kommunikationslandschaft der Zukunft erwartet. Welche vordringlichen Aufgaben auf die neue Bundesregierung zukommen, haben Medienexperten unterschiedlicher Disziplinen auf Einladung des Deutschen Digital Instituts, Berlin, in mehreren Workshops zusammengetragen und bewertet.

In Deutschland gibt es kein breit verankertes und getragenes Konzept über die digitale Gegenwart und Zukunft. Das medienpolitische Leitbild der Bundesregierung ist nicht erkennbar.

Das vorliegende Papier versteht sich als Entwurf des digitalen Fahrplans für die neue Bundesregierung. Es geht um die Grundzüge einer neuen digitalen Medienordnung, um die **digitale Öffentlichkeit**.

II. Themen der digitalen Öffentlichkeit

Neue Betrachtung Vielfaltsicherung und Wettbewerb: Aus Monopolverhinderung wird Strukturierung der gegebenen Vielfalt: Neben die professionellen journalistischen Medien sind informelle wie soziale Netzwerke, Blogs, Twitter etc. getreten. Heute findet die Meinungsbildung breit im sozial-digitalen Raum statt. Vielfalt ist damit gegeben, sie muss nicht mehr behördlich hergestellt und garantiert werden. Die Herausforderung ist heute nicht mehr der Mangel an Vielfalt, sondern umgekehrt die Quellenbewertung angesichts eines Informationsüberangebots.

Die Konvergenz erfordert ein Überdenken der bisherigen Anwendungspraxis der Wettbewerbsregeln im Bereich Breitband und Kabel, aber auch der Zusammenarbeit der verschiedenen Medien (Print, Fernsehen und Internet).

Der Begriff der marktbeherrschenden Stellung und mit ihm die wettbewerbsrechtlichen Marktabgrenzungen müssen neu definiert werden.

Eine hohe Regulierungsresistenz, die schnellen Entwicklungen im Internet und die Skalierungseffekte begünstigen eine natürliche Monopolbildung. Es gilt zu verhindern, dass marktbeherrschende Unternehmen ihre Stellung ausnutzen. Wer den Markt dominiert, der muss seine besondere Verantwortung durch transparente und überprüfbare Selbstregulierungsmaßnahmen unter Beweis stellen.

Neue Organisation der öffentlichen Verantwortung im Verhältnis Bund/Land und Medien/Telekommunikation: Medienpolitik in Deutschland ist in großen Zügen Rundfunkpolitik und geprägt durch den Föderalismus und die Hoheit der Bundesländer. Heute gehören die Herausforderungen der digitalen Öffentlichkeit zwingend auf die bundespolitische Agenda. Grundsätzlich bedarf es eines bundeseinheitlichen Rechtsrahmens für die wirtschaftliche Entwicklung der Medien, des Internets und Mobilfunks, der Sicherung ihrer gesellschaftlichen

Funktion und einer pro-aktiven und innovativen Medienpolitik, die die Leitprinzipien für die künftige Informations- und Kommunikationsgesellschaft formuliert.

Gesetzliche Regelungen wie das Medien- und Wettbewerbsrecht und der Daten- und Verbraucherschutz müssen hinterfragt und den aktuellen Entwicklungen angepasst werden.

Sicherung der Chancen regionaler Medien gegenüber den Zentralisierungstendenzen der Digitalisierung und Globalisierung: Bedrohungen für den Meinungspluralismus in den Medien liegen allenfalls im regionalen Bereich. Sie könnten zu einer Herausforderung der Medienregulierung werden.

Finanzierung von Inhalten als Schlüsselfrage, insbesondere der Schutz geistigen Eigentums: Kreativer Content ist einer der Wachstumsmotoren der Medienindustrie. Die verlustlose Reproduzierbarkeit und einfache Verbreitbarkeit digitaler Inhalte höhlen die Idee des Copyright aus. Andererseits mehren sich die Stimmen, die den bisherigen Urheberschutz für nicht mehr zeitgemäß halten.

Ein ausreichender Urheberschutz für die digitale Welt, der gleichzeitig nicht die Entwicklung des Internets verhindert, ist unabdingbar. In dieser Frage verliert Deutschland zunehmend den Anschluss an die internationale Entwicklung und ist deutlich hinter die meisten westeuropäischen Länder zurückgefallen. Nur mit einem funktionierenden elektronischen Zahlungsmittel können in der digitalen Medienwirtschaft Qualitätsinhalte nachhaltig produziert werden. Seine Entwicklung hat oberste Priorität.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, wer die Inhalte im Internet, insbesondere des User Generated Content auf ihre Qualität bzw. Wahrheitsgehalt prüft. Weil jeder Nutzer als Sender und Empfänger fungiert, kann die gegenwärtige Regulierung dieser Entwicklung nicht gerecht werden und bedarf einer Angleichung an die digitale Welt. Ein Ansatz ist die Pledge, das Instrument der Selbstverpflichtung. Das Prinzip der Selbstverpflichtung verspricht überall dort Erfolg, wo Anbieter aufgrund einer Dauerbeziehung auf das Vertrauen ihrer Kunden angewiesen sind.

Entwicklung breitbandiger Plattformen als Infrastrukturaufgabe: Der Ausbau einer hochmodernen Infrastruktur für den Waren- und Datenverkehr ist die Voraussetzung unseres künftigen Wachstums. Flächendeckend müssen daher Breitbandanschlüsse bereit gestellt werden. Hier sind die Kommunen, aber auch die Wirtschaft in der Pflicht.

Das Thema der Netzneutralität bekommt damit stärkeres Gewicht. Netzneutralität bedeutet, dass die unterschiedlichen Informationsgehalte diskriminierungsfrei verfügbar bleiben. Das gilt gleichermaßen, wenn der Netzbetreiber nicht nur den Datenverkehr transportiert, sondern zusätzlich Inhalte verkauft (Vertikale Integration).

Statt Werbeverboten Interessensausgleich zwischen Anbietern und Kunden: Werbung in digitalen Medien erlaubt die gezielte Ansprache des Adressaten („Targeting“). Um einen sicheren Umgang mit Daten beim zielgruppenorientierten „Targeting“ zu ermöglichen, brauchen Medien- und Werbewirtschaft Rechtssicherheit. So können der missbräuchliche Umgang mit personenbezogenen Daten verhindert und die wirtschaftlichen Vorteile des Targeting für die digitale Welt genutzt werden.

Mit Werbeverboten erreicht Politik ihre tatsächlichen Ziele nicht. Sie gefährden vielmehr das Geschäftsmodell der digitalen Welt. Längst üben die Nutzer mehr Einfluss auf die Werbewirtschaft aus, als rechtliche Eingriffe vermögen.

Entwicklung neuer Ansätze für den Jugendschutz und des Umgangs mit Daten zur Sicherung des Persönlichkeitsschutzes: Der klassische Datenschutz steht weitgehend befremdet vor dem Phänomen des transparenten Umgangs mit persönlichen Daten durch die Nutzer. Besonders kritisch gesehen wird die Speicherung von personenbezogenen Daten, insbesondere die Verknüpfung zwischen Personen- und Konsumdaten, die die direkte Zuordnung ermöglicht und dem Nutzer nicht kenntlich ist.

In Deutschland haben wir bereits eines der strengsten Jugendschutzgesetze weltweit. Die Gesellschaft sollte nicht nachlassen, Familie und Schule in die Verantwortung zu nehmen. Um ihren Kindern den verantwortungsbewussten Umgang mit den digitalen Medien zu vermitteln, brauchen Eltern nicht mehr nur Medien-, sie brauchen Kommunikationskompetenz. In einer dringend notwendigen Unterrichtsstruktur der Schule, die den einzelnen, Lehrern wie Schülern, wieder mehr Gestaltungsspielraum lässt, könnten die Schüler den verantwortlichen Umgang mit den Medien auch untereinander vermitteln. Dies erhöht Wirklichkeitsnähe und Motivation, greift den Community-Gedanken auf und entlastet die Lehrer.

Die Medienkultur verändert sich so rapide, dass Schutzphilosophien (Jugend, Menschenwürde) außerhalb des strafrechtlich Relevanten (z.B. Gewaltverherrlichung) kaum noch langfristig gültig sind. Im „weichen“ Bereich von „riskanten“ Inhalten aber sollte an die Stelle statischer und zentraler Maßnahmen ein flexibles System öffentlicher Debatten treten, das die Schutzbedürfnisse situationsabhängig definiert. Selbstgesteuerte Verantwortung in den sozialen Netzwerken ist der beste Jugendschutz.

Persönlichkeitsrechte und Datenschutz müssen im digitalen Zeitalter neu gedacht und definiert werden. Das ist eine der wichtigsten Aufgaben der neuen digitalen Öffentlichkeit.

Regulierung und Partizipation: Im Netz ist eine neue Öffentlichkeit entstanden, die im Kern ethisch und verantwortungsvoll ist. Sie reguliert sich in vielen Bereichen selbst und kann mehr Impulse für die Organisation der Öffentlichkeit setzen, als die traditionelle Eingriffsverwaltung wahrhaben will.

Konsequenterweise sollte eine neue Regulierung selbststeuernde Kräfte fördern, sozusagen vom User Generated Content zur User Generated Regulation (UGR). Seitens der Regulierungsbehörde bedarf es einer Lernbereitschaft, auf welchen neuen Wegen und mit welchen neuen Mitteln sich eine gesellschaftlich möglichst breite Partizipation erreichen lässt.

III. Der digitale Fahrplan für die neue Bundesregierung

- **Beauftragter für digitale Medien:** Angesichts der wirtschaftlichen wie gesellschaftlichen Bedeutung braucht es einen zentralen Ansprechpartner für Medien und Informationstechnologie in der Bundespolitik, einen „Internetminister“. Ähnlich den Beauftragten für Kultur und Integration sollte ein Beauftragter für digitale Medien im Range eines Staatsministers beim Bundeskanzler angesiedelt sein.
- **Eigenständiger Ausschuss:** Im Bundestag kommen Fragen des Internets nur in diversen Unterausschüssen zur Sprache. In der kommenden Legislaturperiode könnte der bisherige Unterausschuss „Neue Medien“ des Bundestages zu einem eigenständigen Ausschuss „Digitale Medien“ aufgewertet werden.
- **Fortbildung für Abgeordnete:** Viele wichtige Entscheidungen des Bundestags in diesem Bereich werden leider nicht auf Basis von eigenem Erfahrungswissen getroffen.

Wir empfehlen das Angebot eines kontinuierlichen Updating für alle Abgeordneten. Nur wer das Web, Blogs, YouTube, Facebook, Twitter etc. wirklich selbst nutzt, versteht die digitale Welt.

- **Neue Rolle der Politik:** Die **digitale Öffentlichkeit** weist der Politik die Funktion eines Impulsgebers und Strukturierers in der digitalen Welt zu. Die Politik sollte einerseits als Katalysator eine wichtige Rolle spielen, andererseits „loslassen“ und in der Umsetzung durch die Nutzer Staatsferne ermöglichen.
- **Einheitlicher Rechtsrahmen:** Spätestens mit der Diskussion um die Digitale Dividende hat sich zudem gezeigt, wie eng die Welten des Rundfunks, des Internets und des Mobilfunks inzwischen zusammengewachsen sind. Folgerichtig sollte die Kommunikationslandschaft in Zukunft auch einem einheitlichen Rechtsrahmen unterliegen. Zurzeit ist Rundfunk Ländersache, Telekommunikation ist dem Bund zugeordnet.
- **Vereinfachung der Regulierung:** Umso dringender stellt sich die Aufgabe, bei Wahrung des föderalen Staatsmodells die hoheitlichen Aufgaben der Landesmedienanstalten und der Bundesnetzagentur länderübergreifend zu vereinheitlichen. Die so entstandene einfachere Struktur sollte einen verbindlichen Orientierungsrahmen bieten, auch im Vergleich effektivere Sanktionsmöglichkeiten eröffnen, die Umsetzung aber viel stärker als bisher selbstregulierenden Kräften überlassen.

Berlin, 8. September 2009

Media-Club de Rome:

Björn Böhning
Prof. Dr. Jo Groebel
Dr. Hans Hege
Philipp Mißfelder
Petra Müller
Marcus Riecke
Bernd Schiphorst
Dr. Christoph Wagner

Unter Mitwirkung von Vertretern der Wirtschaft und der User.

Kontakt:

Marie-Christien Grützner
Deutsches Digital Institut
Alte Jakobstraße 79/80
10179 Berlin
Tel. +49 (0) 30-206 114-64
www.deutsches-digital-institut.de
info@deutsches-digital-institut.de