

Deutsches Digital Institut fordert neue geschlossene Medienordnung

Positionspapier: Einheitliche Aufsicht, neue Marktabgrenzung, Verzicht auf Lizenzen, Förderung von Online-Inhalten

Berlin – Eine neue geschlossene Medienordnung, die Telekommunikation, Internet und Rundfunk umfasst und auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einschließt, fordert das Deutsche Digital Institut in Berlin. In einem von dem Institut veröffentlichten Positionspapier unterstreichen die Autoren die Notwendigkeit eines einheitlichen Rechtsrahmens für digitale Medien und unterbreiten Vorschläge zur Sicherung der Meinungsvielfalt.

Vorgeschlagen wird eine "konvergente Aufsichtsstruktur". Sie wäre gleichermaßen für den Rundfunk, das Internet und die Mobilkommunikation verantwortlich. Konkret bedeute das, die hoheitlichen Aufgaben der Landesmedienanstalten und der Bundesnetzagentur länderübergreifend zu vereinheitlichen. Dass Rundfunk Ländersache sei, die Zuständigkeit für Telekommunikation dagegen beim Bund liege, ließe sich z. B. durch einen Bund-Länder-Staatsvertrag überwinden. Darin müssten den Ländern im Sinne eines "kooperativen Föderalismus" möglicherweise umfangreiche Rechte zugestanden werden.

Eine solche einheitliche Institution sollte auch die Aufsicht über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten führen. An die Stelle der bisherigen Praxis senderinterner Verwaltungs- und Rundfunkräte würde damit ein externes Kontrollgremium treten.

„Die digitale Welt ist vielfaltsfördernd“, heißt es in dem Papier. Der Einfluss der Nutzer bei der Bestimmung ihres Medienkonsums wachse, die Bedeutung der nutzergenerierten Inhalte steige. Die Digitalisierung beschleunige die Entwicklung und damit die kreative Zerstörung bisheriger Machtpositionen. Dadurch würden die traditionellen Leitmedien an Einfluss verlieren, insbesondere auch das Fernsehen.

Die Grenzen zwischen dem linearen und einem Abruf-Fernsehen würden zunehmend verschwimmen. Die Entwicklung laufe auf einen einheitlichen Markt für audiovisuelle Dienste hinaus: „Es gibt keine getrennten Märkte für Free- und Pay-TV mehr. Auch die öffentlich-rechtlichen Programme sind Teil dieses Gesamtmarktes“, heißt es in dem Papier.

Heute finde die Meinungsbildung auf breiter Basis im sozial-digitalen Raum statt. Informations- und Meinungsvielfalt sei damit gegeben, sie müsse nicht mehr behördlich hergestellt und garantiert werden, auch nicht gesondert für das Fernsehen. Das aus dem alten Rundfunkmodell abgeleitete System der Vielfaltssicherung werde der digitalen Wirklichkeit nicht mehr gerecht.

Damit kann nach Meinung der Autoren auf bisherige Sicherungen wie die Lizenzierung von Rundfunkveranstaltern verzichtet werden. Gleiches gelte für die Frage, ob Nachrichtenformate in privaten Rundfunkprogrammen noch staatlicher Regulierung unterliegen sollten.

Wenig Verständnis haben die Autoren auch für die bisherige Anwendungspraxis der Wettbewerbsregeln bei der Zusammenarbeit der verschiedenen Medien, also von Print, Fernsehen und Internet. Alle diese „medienübergreifenden Marktanteilsmodelle“ seien praktisch nicht relevant. Es gebe in Deutschland überhaupt nur noch eine Konstellation, die gesetzgeberisch nicht klar geregelt sei: die mögliche Verbindung des Springer Verlags und der Bild-Zeitung mit einer der beiden kommerziellen Fernsehgruppen. Vielleicht hätte, geben

die Autoren zu bedenken, mehr „verlegerischer Einfluss auf die Fernsehgruppe“ manche Diskussion um journalistische Inhalte im Privat-TV vermieden.

Die überkommenen wettbewerbsrechtlichen Marktabgrenzungen seien zu eng und trügen der digitalen Konvergenzentwicklung nicht mehr Rechnung, sie müssten ggf. auch gesetzgeberisch angepasst werden, fordert das Institut.

Ein gesondertes Kapitel widmet das Papier technischen Plattformen wie Kabel, Breitband, Satellit oder Smartphones. Ihre Anbieter agierten in der Regel international, von Kabelgesellschaften wie Liberty bis zu Apple. Wo die Wahl des Verbrauchers zwischen Plattformen eingeschränkt sei oder Inhalteanbieter auf eine dominierende Plattform angewiesen seien, wie derzeit noch beim Breitbandkabel, „muss es im nationalen Maßstab Wettbewerb geben. Ein Ansatz dafür könnte sein, dass keine Plattform mehr als ein Drittel des Zugangs der Konsumenten zum Fernsehen kontrollieren darf“, schlagen die Autoren vor.

„Auch dann hat Deutschland ein im internationalen Vergleich besonders vielfältiges Mediensystem, in dem es keine Machtstellung wie die von Murdoch in Großbritannien oder Berlusconi in Italien geben kann, und nach wie vor auch das am besten finanzierte öffentlich-rechtliche System der Welt“, stellen die Autoren fest.

Eingehend setzt sich das Papier mit der Entwicklung journalistischer Inhalte im Internet auseinander. Es geht davon aus, dass der Weg zu Paid Content voraussichtlich nicht allein über den Markt führen wird. So könnten Paid Content-Allianzen von Journalisten und neuen Plattformen und Absprachen über gemeinsame Konventionen, wie sie in der Vergangenheit sowohl im Print- als auch im Fernsehgeschäft getroffen wurden, notwendig sein. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sollten so flexibel reagieren, dass solche Kooperationen nicht schon im Keim erstickt werden.

Gleichzeitig wird die Politik aufgefordert, hier insbesondere das federführende Wirtschaftsministerium, die Entwicklung entsprechender Erlösmodelle zu fördern. Die Finanzierung von Inhalten sei eine der Schlüsselfragen der digitalen Medienordnung. Sie sei untrennbar verbunden mit dem Schutz geistigen Eigentums.

Die Sondersituation des deutschen Rundfunkmarkts sollte in diese Überlegungen einbezogen werden. In dem Papier heißt es, privatwirtschaftliche Erlösmodelle hingen auch davon ab, welchen Spielraum die Finanzierung aus öffentlich-rechtlichen Gebühren lasse. Der Anteil journalistischer Inhalte in den privaten Rundfunkprogrammen sei nicht ohne Grund in der Diskussion, ihre Möglichkeiten im Wettbewerb mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten seien unter Wirtschaftlichkeitsaspekten begrenzt.

Angeregt wird, diejenigen Inhalte zu unterstützen, die gesellschaftlich notwendig sind, aber vom Markt nicht hinreichend bereitgestellt werden. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk erreiche tendenziell den älteren Teil der Bevölkerung. Die Gesellschaft habe aber auch das Interesse, dass ihre Jugend mit Information und Kultur versorgt wird. Wenn über neue Erlösmodelle nachgedacht werde, dann auch über die Frage, wie öffentliche Ziele zu fördern seien und dabei Unabhängigkeit von staatlichem Einfluss zu gewährleisten. Der Vorstoß für einen reduzierten Mehrwertsteuersatz bei Online-Medien gehe in diese Richtung.

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

mc.gruetzner@wmp-ag.de