

Hans J. Kleinsteuber Medienpolitik für das Öffentliche Public Service in Europas Vergangenheit und Zukunft

Wir haben öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. Jeder weiß das und doch fällt es uns schwer, die damit einhergehenden Bedeutungen zu begreifen. Denn der international geläufige Terminus für diese Organisationsform lautet: Public Service – Rundfunk also im öffentlichen Dienst oder in öffentlicher Treuhänderschaft. Die deutsche Festlegung auf das öffentliche Recht ist dabei völlig geschwunden – und öffnet einen ganz neuen Blick. Sie verweist uns darauf, dass wir in Deutschland die inhaltliche Füllung des Öffentlichen viel zu sehr den Juristen überlassen. Die haben uns die Landesrundfunkgesetze gegeben, den Rundfunkstaatsvertrag, jeder Ministerpräsident beschäftigt seinen Rundfunkreferenten. Aber ist dies nicht eher Teil des Problems, weil es davon ablenkt, dass es auch ganz anders geht?

Öffentlich und Öffentlichkeit sind gleichermaßen strapazierte Begriffe. Bei Öffentlichkeit denken Deutsche wahrscheinlich an unseren größten und international prominentesten Philosophen Jürgen Habermas, der zwar nicht die deutsche Öffentlichkeitsforschung begründete (die ist viel älter), aber den Begriff so popularisierte, dass er seitdem zum zentralen Leitbegriff wurde. Er interessierte sich für die Entstehung einer bürgerlichen Öffentlichkeit in Europa seit dem 18. Jahrhundert, anfangs evolutionär im Vereinigten Königreich, darauf mit revolutionärem Elan in Frankreich und schließlich mit typischer Verspätung in Deutschland, wo der Prozess erst Ende des 19. Jahrhunderts zum Abschluss kam. In dieser Öffentlichkeit wehrte sich das ökonomisch zu Macht gekommene, aber politisch einflusslose Bürgertum gegen die Vorrechte seiner absolutistischen Herrscher. Habermas interessierte sich vor allem für den »Strukturwandel der Öffentlichkeit«, idealisierte die bürgerliche Epoche und beklagte die darauf folgende Vermachtung dieser Öffentlichkeit. Im Fernsehen fand er einen der Verantwortlichen. Wohlgemerkt ein Fernsehen, wie es 1962 bestand (das Erscheinungsdatum seiner bahnbrechenden Arbeit), mit wenigen öffentlichen Kanälen, die nur stundenweise sendeten. Kommerz, Seifenopern, Sparten, Pay-TV waren schlicht unbekannt. Später erkannte Habermas die Enge seiner damals modernen Kulturkritik am Fernsehen. Die Öffentlichkeit soll jetzt das Raisonement

eines sich gegenseitig aufklärenden Volkes im öffentlichen Gebrauch der Vernunft gewährleisten. Dies klingt idealistisch, ist aber als Leitmotiv für das, was Öffentlichkeit leisten soll, bestens geeignet. Eher funktional gingen spätere Öffentlichkeitsdenker an das Thema heran, betonten etwa deren Forums-Funktion, beginnend mit der Agora der griechischen Polis, wo neben Waren auch Informationen unter den Bürgern ausgetauscht wurden. Der amerikanische Supreme Court sprach in diesem Zusammenhang vom »Marktplatz der Ideen«, den es zu schützen gelte. Dieses Bild verdichtet sich mit der Arena als Ort der Öffentlichkeit, in der Menschen zu zeitlich und örtlich fixierten kommunikativen Ereignissen zusammenkommen. Diese Funktionen sind uralte und unterstreichen, dass Öffentlichkeit jedes Gemeinwesen begleitet.

Oft stand diese historische Öffentlichkeit unter Kuratel der Herrschenden, die sich darin aufwendig und selbstverliebt inszenierten. Auch moderne Regierungen praktizieren dies und versuchen, die Öffentlichkeit mit ihrer politischen PR (der politischen »Öffentlichkeits«-Arbeit) nach ihrem Geschmack zu beeinflussen. Allen Verständnissen ist allerdings gemein, dass Öffentlichkeit als autonome Sphäre der Bürger außerhalb und potenziell gegen den Staat zu verstehen ist. Medien spielen dabei die Rolle des Mittlers, der intermediären Organisation, welche der Öffentlichkeit die notwendigen Informationen aus dem politischen Betrieb besorgt und umgekehrt die Ergebnisse zivilgesellschaftlicher Auseinandersetzungen in die Politik rückvermittelt. Journalisten kommt dabei eine zentrale Aufgabe zu, sie sind weit mehr als Transportarbeiter, sie setzen die Agenda für beide Seiten, sie müssen sich folglich ihrer Verantwortung bewusst sein. Andererseits bedürfen sie besonderen Schutzes, um die Rolle als »Vierte Macht« übernehmen zu können. Wird dieser verletzbare Raum vermachtet, früher vor allem durch den zensurierenden Staat, heute eher durch wirtschaftliche Akteure, werden genuine Bürgerrechte beschnitten und erodiert und damit letztlich auch die Grundlagen unseres demokratischen Systems. Wie real diese Bedrohung sein kann, demonstriert Italien, wo der größte Medienunternehmer auch das wichtigste politische Amt innehat – und dies auch weidlich nutzt, etwa um die öffentliche RAI zu schikanieren.

Habermas löste seinerzeit massive Kontroversen aus – die längst abgeklungen sind. 1990 wurde Habermas' Arbeit in englische Sprache übersetzt. Mangels eines eigenen Begriffs von Öffentlichkeit in anderen westeuropäischen Sprachen erdachte der Übersetzer den Begriff »Public Sphere«; die Franzosen sprechen von »Espace Public«. Kaum war diese Brücke geschlagen, kamen Theoretiker im Ausland auf die nahe liegende Idee, ihr Verständnis von Public Service mit der Public Sphere zu verbinden. Es

entstand die Vorstellung, dass öffentliche Rundfunksysteme viel mit der Sicherung eben dieser Öffentlichkeit zu tun haben.

Öffentlich oder kommerziell

Unsere Handbücher sagen uns, das Gegenteil von »öffentlich« sei entweder »privat« oder »geheim«. Dies ist historisch korrekt, klingt zudem plausibel, erweist sich heute freilich als oberflächlich. Denn die aktuellen Konkurrenten der öffentlichen Rundfunkanbieter sind beides nur am Rande. Privat sind sie nur insoweit, als sie privatwirtschaftlich organisiert sind, z.B. als GmbH & Co. KG oder AG. Aber deren Konzernstrukturen haben mit der anheimelnden Privatheit einer Familie nichts gemein. Die Bertelsmann AG, der Eigner einer der beiden deutschen TV-Senderfamilien, zählt zu den Global Players, den sechs global tätigen Medienkonzernen. Die Springer AG feiert sich als größtes Pressehaus Europas mit Ablegern in vielen Teilen des Kontinents.

Und geheim sind diese Unternehmen höchstens insoweit, als sie kaum wirtschaftliche Daten über ihr Innenleben herausgeben. Die Kohl-Regierung der 1990er Jahre war so freundlich, ihnen die Publizierung differenzierter Daten zu erlassen, die zuvor im Rahmen einer offiziellen Pressestatistik geboten war. Würde nicht das Dortmunder Formatt-Institut hier seit Jahren akribisch Buch führen, wüssten wir oft nicht, welche Eigner an einer Zeitung oder an einem Kanal beteiligt sind.

In der modernen Welt der Medienindustrie ist das Gegenteil von öffentlich vor allem »kommerziell«, was bedeutet, dass Rundfunk von einer erwerbswirtschaftlich tätigen Unternehmung (im Gegensatz zur non-profit Anstalt) produziert wird, die ihr Hauptgeschäft mit dem Verkauf der Zuschauer an die werbetreibende Wirtschaft macht (beim Pay-TV auch über Abonnements). Sie wollen Kommerz machen, also Gewinne einfahren. Anstalten sind sicherlich keine Unternehmen, auch wenn sie sich inzwischen modisch manchmal so nennen, besser wäre es, sich von diesem antiquierten Begriff aus der Vergangenheit deutscher Obrigkeit (»Entlausungsanstalt«) zu trennen. Die Umformulierung wäre ein sinnvoller Auftrag für unsere Anstaltsjuristen.

Die Gegenüber der Anstalten jedenfalls sind global oder europaweit operierende Unternehmen, die bestenfalls für ihre millionenschweren Besitzer Privatheit ausstrahlen (die beiden größten deutschen Medienunternehmen werden übrigens derzeit von Frauen geführt: Liz Mohn und Friede Springer). Es erweist sich als deutsche Eigenheit, dass ausgerechnet diese Konzerne als »private« Anbieter geführt werden, eine Begrifflichkeit, die z.B. in den Landesmediengesetzen gepflegt wird oder auch von ihrer Lobby VPRT

(Verband Privater Rundfunk und Telemedien). Schon auf europäischer Ebene bekennt man sich zu dem, was man ist: Association of Commercial Television (ACT). Diese Verballhornung des Privaten hat noch eine weitere Konsequenz: Privatleute als Medienanbieter haben es bei uns besonders schwer. Nicht-kommerziellen Lokalradios und Offenen Kanälen, basierend auf Trägervereinen, deren Mitglieder tatsächlich in ihrer Privatheit arbeitende Enthusiasten sind, wird dieser Begriff vorenthalten.

Im nachfolgenden Teil soll an einigen Beispielen erörtert werden, welche Leistungen der öffentliche Rundfunk erbringt, wo er bereits empfindlich beschädigt ist und wie wir uns zu wehren haben.

Information

Seit der Etablierung des dualen Systems geht das Interesse an politischen Sendungen und Hintergrundinformationen – gemessen in Umfragen und Einschaltquoten – zurück. Besonders eklatant ist dieser Prozess im Bereich der internationalen Berichterstattung. Soweit es um aktuelle Themen geht, haben es besonders »harte« Informationen schwer, aus den Bereichen Politik und Wirtschaft, während »weiche« Informationen aus den Ressorts Sport, Promis, Verbrechen etc. Konjunktur haben. Unterhaltungselemente durchdringen zunehmend auch die faktische Berichterstattung, aus Nachrichten wird zunehmend »Infotainment«. In der Perzeption der Zuschauer stehen die Öffentlichen deutlich für eine Kompetenz im Bereich der Nachrichten- und Hintergrundsendungen, die Kommerziellen stehen für Unterhaltung und Entspannung. Nach entsprechenden Inhaltsanalysen aus dem Jahr 2004 zeigte das Erste Programm in knapp 10% der Sendezeit Nachrichten, ähnlich das ZDF; bei RTL waren dies 4%, bei Sat.1 3% und bei ProSieben 1%. Andere Sender kommen ganz ohne politische Nachrichten aus, etwa in den Sparten Musik, Sport und im Pay-TV. Soweit die Kommerziellen kurze Nachrichtensendungen einflechten, machen sie dies vor allem, um die Zuschauer vom Umschalten auf die Öffentlichen abzuhalten. Der unterhaltende Programmfluss wird deshalb manchmal nur minutenweise unterbrochen.

Die Öffentlichen liefern Hintergrundsendungen, sie haben ihre politischen Magazine, Auslandsjournale, sie bieten Sondersendungen, wenn es zu akuten Krisen kommt, sie ergänzen das Angebot durch Radio-Nachrichtenprogramme und Internetangebot wie tageschau.de. Mag sein, dass sich die Redaktionen eher behäbig einstellen, wenn die Welt brennt – wie etwa am 11. September 2001 –, in der Routinearbeit sind sie gleichwohl nicht zu schlagen. Zu ihrer aufwendigen Infrastruktur zählt auch ein internati-

onales Korrespondentennetz, das seinesgleichen sucht (kein US-Network kann etwas vergleichbares aufweisen). Differenzierte Nachrichtensendung kostet Geld und fordert erfahrene Redakteure, die auch in Krisensituationen über eine gute Weltübersicht verfügen. So etwas lässt sich nicht am Markt finanzieren, dazu bedarf es öffentlicher Investitionen. Man stelle sich die Bundesrepublik ohne die Kompetenz von ARD und ZDF-Polit-Information vor, ohne den Deutschlandfunk, der zwar niedrige Reichweiten erzielt, aber der Haussender der politisch Verantwortlichen ist, sozusagen deren Teilöffentlichkeit.

Eine informierte und aktivierte Öffentlichkeit bedarf der fundierten Information, die niemand sonst liefern kann. Es ist insoweit grotesk, dass unseren Öffentlichen unter Einsatz erheblichen politischen Drucks verwehrt wurde, dort zu expandieren, wo sie am besten sind, nämlich einen 24-h-Nachrichtensender zu begründen. Der wäre aus den bestehenden Nachrichtenredaktionen (etwa ARD aktuell) kostengünstig zu produzieren. Aber die politische Rechte hat nicht mehr zugestanden als den Zwitter Phoenix mit seinen kaum messbaren Einschaltquoten, der ein Parlaments- und Ereigniskanal ist, aber keine kontinuierlichen Nachrichten sendet. In vielen Ländern haben die Öffentlichen derartige Spartenkanäle eingerichtet, die britische BBC etwa oder die kanadische CBC und selbst die italienische RAI. Es zählt zu den grotesken Modernisierungsblockaden in Deutschland, dass Nachrichtenkanäle nur von den beiden kommerziellen Senderfamilien betrieben werden (n.tv, N24), denen für eine hintergründige Berichterstattung schlicht die Ressourcen fehlen. Erst in jüngster Zeit versucht die ARD mit einem digitalen, kaum eingeschalteten Angebot zeitweise diese Lücke zu füllen.

Der Unterschied zwischen öffentlichem und kommerziellem Journalismus wird auch im Ressort Medien deutlich. Innere Verhältnisse der großen Medienkonzerne sind tabu für die Redakteure, moderne Hofberichterstattung pflegt den eigenen Vorstand und bejubelt ihn für die Aktionäre. Als die Öffentlichen bei üblen Schleichwerbungen ertappt wurden, schlagzeilte die Bild »Saustall ARD« und behauptete, dass die ARD ihre Gebühren selbst festsetze (was schlicht falsch ist). Will man wissen, was in der Bild an ständiger Schleichwerbung läuft, ist man auf das Portal bildblog.de angewiesen. Die ARD hat immerhin nach dem Schleichwerbungsskandal aufmerksam über eigene Verfehlungen berichtet und Leute gefeuert; dergleichen ist aus dem kommerziellen Sektor nicht bekannt. Zusammenfassend gesagt: Wenn es überhaupt eine Kraft in Deutschland gibt, die ernsthaft an der Sicherung einer Öffentlichkeit mit informierter Sachlichkeit und kritischer Publizität arbeitet, so findet sich diese bei den öffentlichen Anstalten.

Quote

Mit der Kommerzialisierung der Rundfunklandschaft kam die Herrschaft der Quote. Scheinbar unbestechlich erhoben, misst sie die Einschaltungen in einer repräsentativen Auswahl deutscher Haushalte. Die Quote, der prozentuale Ausdruck für den Anteil, den ein Sender am Gesamtvolumen des Schauens hat, gilt als »Währung« zum Aushandeln der Tausender-Preise zwischen Sendeunternehmen und werbender Wirtschaft.

Die Quote und vergleichbare Messungen können uns relativ realistisch sagen, das der Umfang des Fernsehkonsums seit der Dualisierung Mitte der 1980er Jahre gestiegen ist: um eine volle Stunde. Und mehr als die Hälfte der Einschaltungen fällt auf die kommerziellen Anbieter, je jünger die Deutschen sind, umso höher ist ihr Anteil daran. Hat so viel Fernsehen vielleicht auch etwas mit der schlechten Bildungssituation und allgemeiner Apathie zu tun?

Die Quote gibt nur über die Quantität des TV-Schauens Auskunft, nicht über die Qualität. Sie vermag nicht auszudrücken, wie intensiv und konzentriert geschaut wird. Das moderne Kommerz-TV bekommt sein Geld schon, wenn der Fernseher angeschaltet ist. Die Produzenten gehen davon aus, dass der Zuschauer nicht so sehr an den vielen Serienproduktionen interessiert ist. Den Sritpschreibern der Seifenopern raten die amerikanischen Kollegen, tautologisch zu arbeiten, also mit langsamer Abfolge, überdeutlich und mit Wiederholungen, denn das Programm wird zunehmend (ähnlich dem Radio) als Nebenher-Angebot konsumiert. Der Begriff der Soap Opera transportiert diesen Sachverhalt, sie waren ursprünglich stundenlang laufende Nachmittagsangebote für die amerikanische Hausfrau, welche die Wohnung oder die Kinder versorgte. Das ideale Umfeld, um der Dame im Haus die Werbebotschaft für Seife (Waschmittel) hinterher zu rufen, selbst wenn sie gar nicht im Raum ist.

Fernsehen kann aber auch ganz anders geschaut werden, mit gezielter Einschaltung und hohem individuellen Interesse. Die Vermutung ist groß, dass die von geringen Zuschauerzahlen gesehene Politik- und Kulturmagazine und andere qualitätsvolle Angebote tatsächlich viel intensiver genutzt werden. Den Doku-Filmern, die sowieso ihre Produktionen nur bei den öffentlichen Anbietern vermarkten können, hält man vor, dass ihre Filme »Quotenkiller« seien, folglich werden sie in die Spätabendprogramme verbannt und schlecht bezahlt. Nur ihre schauende Klientel ist sehr viel aufmerksamer und fachkundiger, gemessen an den Kriterien des oberflächlichen Sehens im »Unterschichtenfernsehen« wird ihre Leistung völlig unterbewertet.

Wenn man einbezieht, dass Quoten-bringende Programme wie Sport oder Talk nach einmaliger Ausstrahlung für die Zuschauer uninteressant geworden

sind, wird deutlich, dass Doku-Filme eine spezifische Nachhaltigkeit repräsentieren, sie altern kaum und können oft nach Jahrzehnten noch gezeigt werden. Eine Untersuchung deckte auf, dass kaum ein Programmgenre so oft wiederholt wird wie Doku-Filme. Sie erbringen also faktisch eine respektable Quote – aber erst über viele Jahre. Und die wird nicht gemessen.

Der Quotenfetischismus verzerrt die Wahrnehmung der Gewichtigkeit von TV-Angeboten, da er alles über einen Kamm der unmittelbaren Werbewirksamkeit schert. Die öffentlichen Anbieter müssen ermutigt werden, sich aus der ideologischen Umklammerung der Quoten zu befreien und neue Formen der Zuschauerforschung zu erproben, etwa über den Einsatz des Internets, über Zuschauerrückmeldungen und differenzierte Bewertungsverfahren. Und die Anstalten sollten anerkennen, dass viele ihrer Gebührentzahler nicht in die Tonnenideologie der Kommerziellen passen, dass sie bewusste Zuschauer sind, die eher weniger, aber qualitativere Angebote wollen.

Kinder

Kinder werden derzeit als unser wertvollstes Gut gehandelt. Es gibt zu wenige von ihnen, manche sind verhaltensauffällig und viele bringen in PISA-Studien miserable Leistungen. In keinem anderen Bereich fand aber in den letzten 20 Jahren eine derartige Explosion des TV-Schauens statt wie beim Kinder-TV. Dabei ist es nach EU-Recht prinzipiell in Ordnung, dass Kinder zur Zielgruppe von Werbebotschaften werden. Die entsprechende Richtlinie mahnt (Art. 16), Fernsehwerbung »soll keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen«. Kaufappelle ja, aber bitte ohne unerfahrene und leichtgläubige Kinder? Wenn wir akzeptieren müssen, dass Kinder eine legitime Werbezielgruppe darstellen, dann bleibt uns nur noch, für werbefreie Räume zu sorgen.

Eine der großen Leistungen unserer öffentlichen Rundfunkmacher ist die Einrichtung des Ki.Ka, des Kinderkanals. Sicher sind viele Aktivitäten für Kinder sinnvoller als fernzusehen. Aber wenn es denn sein muss, dann ist es auf jeden Fall besser, mit gewaltfreien Comics und ohne Werbespots, mit kindgerechten Wissens- und Politiksendungen (wie »Wissen macht Ah« oder »Logo«), wie bei Ki.Ka zu finden. Vergessen ist inzwischen, dass, ginge es nach den politischen Interventionen der Konservativen, dieses Angebot nie zustande gekommen wäre. Konzertiert hatten sie Mitte der 1990er Jahre versucht, diese Entwicklung im Interesse ihrer kommerziellen Klientel zu hintertreiben. »Kinderkanal schadet den Kindern«, kommentierte Edmund Stoiber 1995 als verantwortlicher Ministerpräsident. Ganz so wie die Kom-

merz-Lobby VPRT, die damals Spartenkanäle schlicht für verfassungswidrig hielt. ARD und ZDF haben sich hier – selten genug – gegen eine blockierende CDU/CSU durchsetzen können.

Aber schon im Kinderbereich beginnt heute das »Unterschichtenfernsehen«; zwei Drittel der Einschaltungen gelten den seichten, oft gewaltgetränkten Angeboten der Kommerziellen, durchsetzt mit gezielter Werbung für Süßigkeiten und Spielzeug. Das TV-Gerät wird zum verhängnisvollen Partner in einem nicht funktionierenden Familienverbund, in dem die Kinder zum Ruhigsteller Fernsehen abgeschoben werden. Wir brauchen hier mehr öffentliches Engagement, weil es um unsere Kinder und ihre Zukunft geht. Ganz sicher sollte nach dem Ki.Ka ein öffentlicher Jugendlichen-Kanal folgen, der ein Gegengewicht zur seichten Welt der Musikkanäle à la MTV und den schmalzigen Teenie-Seifenopern der Kommerziellen bietet.

Wer Familienpolitik als öffentliche Aufgabe entdeckt, muss die Öffentlichen ihren Part dabei spielen lassen. Und wer sich über die politische Apathie der Heranwachsenden erregt, sollte sich einmal deren tägliche TV-Dosis anschauen! Wer News nur im Zusammenhang mit Promis kennt, wird auch bei politischer Berichterstattung kaum über das Niveau der Bild hinauskommen. Gerade unter dem Generationenaspekt wird deutlich, dass öffentliche Investitionen in unsere Zukunft bei Hörfunk und Fernsehen beginnen müssen.

Online

Seit Jahren laufen Kampagnen der Kommerziellen gegen die Expansion der öffentlichen Anstalten in den Bereich der Online-Portale. Derzeit hat nur die Deutsche Welle ein umfassendes, gesetzlich gesichertes Mandat, alle anderen Anstalten dürfen nur »programmbegleitend« tätig werden. Nun weiß niemand, was das so genau ist, denn ARD und ZDF senden Vollprogramme, sollten also vernünftigerweise auch alle Sparten bedienen dürfen. Eher geht es wohl darum sicherzustellen, dass sie in den neuen digitalen Techniken nicht mehr gleichberechtigt operieren dürfen (schließlich kommt niemand auf die Idee, den Kommerziellen vergleichbare Auflagen zu machen, etwa unter kartellrechtlichen Erwägungen). Die Definitionshoheit beim Übergang in die digitale Kommunikation ist sozusagen auf die Kommerziellen übergegangen.

Was bedeutet dies? Zuerst einmal entsteht ein Problem der Technologiepolitik. Kommerzielle Anbieter sind, allen publizierten Vorstellungen privater Technikbegeisterung und öffentlicher Technikverschlafenheit zum Trotz, höchst konservativ eingestellt. Sichert eine Technik ihnen die

Marktdominanz, so haben sie kein Interesse, diese zu verlassen und in neue Technikabenteuer einzutauchen. Neue digitale Hörfunktechniken wie DAB (Digital Audio Broadcasting) oder DRM (Digital Radio Mondiale) wurden im Umfeld der öffentlichen Anbieter entwickelt und auch im Bereich des digitalen terrestrischen Fernsehens (DVB-T) waren die Öffentlichen die Vorreiter. Lediglich der Pay-Anbieter Premiere World verspricht sich von technischen Innovationen – digitales TV, HDTV – eine verbesserte Marktposition. Vergessen wir nicht: Die öffentlichen Anstalten spielten bis in die 1970er Jahre hinein eine führende Rolle bei technischen Innovationen (etwa Farbfernsehen), was korrespondierte mit einer einst starken Weltposition deutscher Unternehmen der Unterhaltungselektronik in der Welt (etwa der Export der deutschen Colour-Norm PAL).

Ihre besondere öffentliche Leistung bestand darin, dass sie einerseits in ihren technischen Direktionen über hohe Kompetenz verfügen, andererseits aber keine eigenen wirtschaftlichen Interessen haben, also so etwas wie Technik-Erprober und -Schiedsrichter sein können. Die Präsenz der Public Service-Anbieter Europas hat auch dazu geführt, dass auf unserem Kontinent offene digitale Architekturen eine echte Chance haben, sodass der Empfang digitaler TV-Programme auch ohne kommerzielle Bouquets möglich ist. In den USA z.B. liegt dies alles in der Hand von Konzernen, die Technik proprietär, also zum Schutz ihrer Märkte einsetzen.

Im Online-Bereich bieten RTL & Co. im Wesentlichen Unterhaltungsangebote, lassen also zentrale Aufgaben unbeackert, weil sie sich nicht rechnen. Umgekehrt bieten ARD und ZDF große Nachrichtenportale (wie tagesschau.de), die Deutsche Welle ist bei der internationalen Berichterstattung führend (dw-world.de). In einer sich digitalisierenden Umgebung ist es unabwendbar, dass öffentliche Angebote präsent sind, denn die Informationsgewohnheiten der heranwachsenden Generation richten sich immer mehr auf Web-Angebote. Ohne diese Expansionsmöglichkeit würde der öffentliche Rundfunk mit seiner gealterten Kernklientel absterben.

Besonders absurd wird der Einsatz juristischer Mittel gegen digitale Aktivitäten des öffentlichen Rundfunks, wie es zur Zeit die Kommerziellen auf dem Umweg über die EU machen, wenn man auf neue Dienstleistungen schaut, die nur im Internet möglich sind. Interaktive Angebote, die eigentliche Stärke des Internet, können qua definitionem nicht programmbegleitend sein. Die britische BBC zeigt, was Öffentlichen möglich ist, wenn man sie lässt. Beginnend im Jahr 2003 wurde dort eine Plattform aufgebaut, die dem einzelnen Bürger helfen soll, durch Initiative von unten in das politische Geschehen einzugreifen, sie soll ihn »empowern«. Sie nannte sich iCan (= Ich kann), wurde inzwischen auf Action Network umgetauft und bietet das

gesamte Handwerkszeug an, um im Netz auf Missstände hinzuweisen und Mitstreiter zu finden. Die BBC garantiert dabei vor allem die Seriosität im Internet, die Einhaltung fester Regeln und stellt einige Journalisten ab, um das Angebot medienfreundlich zu gestalten und für diesen Dienst zu werben. Das Ergebnis ist erstaunlich: Hunderte von örtlichen Bürgerinitiativen bedienen sich inzwischen dieses Instruments (wie im Netz nachgesehen werden kann: bbc.co.uk/actionnetwork). Kein RTL oder Sat.1 würde auf eine derartige Idee kommen, gleichwohl hindern sie ARD und ZDF daran, dem partizipationswilligen Bürger zur Seite zu stehen. So verspielen wir unsere digitale Zukunft.

Die vergleichende Perspektive

In vergleichender Perspektive entstand der Typus eines Public Service-Rundfunks in Europa, vor allem in Großbritannien und Skandinavien in den 1920er Jahren, nach 1945 wurde er in ganz Westeuropa etabliert. Nach dem Ende des Kommunismus hat er seine (freilich gefährdete) Chance auch in Osteuropa. Der Gegenteil des kommerziellen Rundfunks entstand gleichfalls in den 1920er Jahren in den USA. Dort beherrscht er bis heute das Feld (mit etwa 97% des empfangenen Programms). Public Service finanziert aus Gebühren gibt es nicht, allerdings eine ganz lebendige Szene des »Public Broadcasting«, die sich gegen viele Hemmnisse im Bereich nicht-kommerzieller Einrichtungen etablierte: Im Kern sind dies Universitäten, aber auch Schulen, Kommunen, Bibliotheken, Bürgervereinigungen etc. Wenn z.B. in Deutschland die Wahldebatte vor allem im öffentlichen TV geführt wird, übernehmen US-Universitäten diese Rolle: Die berühmten TV-Duelle der Präsidentschaftskandidaten finden seit Jahrzehnten im besonders anerkannten »öffentlichen« Raum der USA statt, in Universitäten.

Man verspürt geradezu, wie das Prinzip Öffentlichkeit sich angesichts kommerzieller Hegemonie eigene Orte sucht. In den letzten Jahren, da die großen Networks der Bush'schen Kriegs- und Angststrategie nur wenig Widerstand entgegenstellten, war es vor allem das öffentliche Radionetz NPR, das für die Verbreitung unterdrückter Informationen sorgte. In Erweiterung des oben erläuterten Öffentlichkeits-Prinzips bezeichnet »public« auch in den USA notwendige Dienste an der Gemeinschaft. Besonders gemeinwohlorientierte Medientätigkeit wird als »public journalism« bezeichnet, der Allgemeinheit zugängliche Computer-Software (die nicht unter Microsofts Kuratel steht) heißt »public domain«. Mit der Dualisierung der europäischen Rundfunksysteme in den 1980er Jahren (in Großbritannien bereits 1954)

fürten wir amerikanische Konzepte ein, oft auch unter Druck der USA, die auf freien Welthandel pochten. Da wundert es nicht, dass eine der beiden deutschen Senderfamilien nach Kirchs Pleite erst von dem Amerikaner Haim Saban aufgekauft wurde. Darauf verkaufte er Pro7Sat.1 mit Milliardengewinn an britisch-amerikanische Equity Fonds weiter. Der Medienmogul Saban erwies sich dabei als kluger Mann, so clever, dass er 2004 in einem freimütigen Interview in der New York Times zugestand, dass kein europäischer Haim Saban sich in gleicher Weise in den USA hätte einkaufen können. Denn anders, als es bei uns aus neoliberaler Ecke ständig kolportiert wird, sind die US-Medienmärkte hochkonzentriert, wenige Global Player beherrschen das Geschehen. Die Gesetzgebung wacht darüber, dass diese lukrativen Oligopole nur Amerikanern zugänglich sind.

Viel zu wenig ist uns Europäern klar, dass wir mit der öffentlichen Tradition im Rundfunk einen Schatz hüten, der ein zentrales Korrelat zu unserem Verständnis von Demokratie und öffentlicher Verantwortung darstellt. Dieses Modell wurde exportiert, etwa über das britische Commonwealth nach Kanada und Australien. In beiden Ländern wurde allerdings gleichzeitig die duale Konkurrenz erlaubt, mit dauerhaft schweren Schäden für die Public Service-Anbieter (CBC und ABC). Im Wettbewerb mit aggressiver kommerzieller Konkurrenz und verbunden mit politischem Druck, verloren sie ihre führende Position, bis schließlich die öffentliche Finanzierungsbereitschaft zusammenbrach. Heute müssen sie aus dem Staatshaushalt alimentiert werden und verfügen nur mehr über geringe Reichweiten (ca. 20%). Die staatliche Finanzierung bietet der Politik zudem gesteigerte Einflussmöglichkeiten. Ihr Niedergang sollte uns also mahnen, weder eine budgetäre noch eine Pay-Variante wird die Zukunft unseres öffentlichen Rundfunks sichern können. Vergessen wir auch nicht, die kommerziellen Angreifer haben nur ein Interesse: öffentliche Angebote so zu reduzieren und in die Nische abzuschieben, dass Zuschauer keine andere Chance mehr haben, als bei ihnen die Programme zu nutzen. Denn jeder Zuschauer wird per Quote mit der Werbewirtschaft abgerechnet.

Staatsferne öffentliche Rundfunkmodelle sind innig mit westlich-liberalen Demokratiemodellen verbunden. Dies gilt in der Theorie, wo postuliert wird, dass Bürger ausreichend und unabhängig informiert werden müssen, bevor sie sich in einer (idealisierten) Öffentlichkeit über die Ziele des Regierens verständigen und via Wahlen oder andere Aktionen diese in das politische System hineinbringen. Aber der Zusammenhang ist noch ein ganz anderer: Diktaturen kennen keine Public Service-Modelle. Typisch für vor-demokratische Modelle ist einerseits das staatliche Monopol (etwa im alten »realen Sozialismus«) oder aber reine Kommerzialisierung (etwa zu Zeiten der Diktaturen

in Lateinamerika). Immer wieder hat sich gezeigt, dass kommerzielle Anbieter die Vorteile von Diktaturen zu schätzen wissen, der Fast-Monopolist in Brasilien, Rede Globo, erlebte seinen Aufstieg z.B. in den Jahren der Militärtyrannie. Umgekehrt bedeutet dies aber auch, dass sich frühere Diktaturen, die sich in einem Transformationsprozess von Unterdrückern befreit haben, ein besonderes Interesse an Public Service-Modellen entwickeln. Denn nur die können das Gegengewicht zu den in der Diktatur erstarkten, oft mit den alten Machthabern versippten Medienkonzernen sichern. So interessiert man sich derzeit in Lateinamerika sehr für das europäische Modell öffentlicher Anbieter, deren Etablierung als Absicherung demokratischer Herrschaft gesehen wird. Oder: Als Resultat erfolgreicher Transformation begründete man in den letzten Jahren auf Taiwan einen (allerdings noch kleinen) öffentlichen Anbieter nach europäischem Vorbild, der als Stabilisierungsfaktor wirken soll. Kluge Chinesen auf dem Festland, die an eine post-kommunistische Zukunft denken, kokettieren bereits mit diesem Modell. Nein, wir dürfen nicht zulassen, dass kommerzielle Interessenten ausgerechnet bei uns die Demontage des öffentlichen Sektors beginnen.

Fazit

Diese Beispiele unterstreichen, dass es keinen Automatismus hin zu mehr Kommerz und Markt gibt, wie er uns von Neoliberalen immer wieder gepredigt wird. Vielmehr müssen wir ein sorgsames Management betreiben, das uns leistungsfähige öffentliche Räume sichert, in denen weder der Staat noch die Wirtschaft das Sagen haben. Diese den Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung gestellten Sphären (um den oben erwähnten Begriff einzudeutschen) sind für unser politisches Überleben von essenzieller Bedeutung. Sie wirken aber weit darüber hinaus: Hier wurden einige Beispiele gegeben, etwa dass auch technologiepolitische Kompetenz, die Bildung der Heranwachsenden oder der Einstieg in eine digitale Zukunft öffentlicher Akteure bedarf.

Eines muss noch einmal abschließend betont werden: Öffentlich hat nichts mit staatlich zu tun (die Nähe zu diesem zweiten Verständnis von öffentlich = staatlich wie etwa beim »öffentlichen Dienst« stammt aus dem 17. Jahrhundert und ist leider kaum ausrottbar in vielen Köpfen verankert). Leistungsfähige öffentliche Räume können nur in Ferne zu Staat und Regierung florieren, nur in klarer Distanz erringen sie Glaubwürdigkeit bei den Bürgern. Insofern muss auch den Politikern, die so gern in die inneren Belange der öffentlichen Rundfunkanbieter hineinfingern, deutlich auf die Finger geklopft werden.