

Versuch einer Bestandsaufnahme aus medien-  
ökonomischer Perspektive

## → 20 Jahre privater Rundfunk in Deutschland

Von Marie Luise Kiefer\*

Die Einführung privaten Rundfunks in Deutschland jährte sich im Januar 2004 zum 20. Mal, Anlass genug für einen kleinen Boom an Rückblicken, Zwischenbilanzen und Stellungnahmen. Die meisten davon sind im Tenor eher verhalten. Programminnovationen, vor allem in Unterhaltungsgenres, werden zugestanden: „Seichter, leichter, nackter, witziger. Aber auch besser?“ (1) Mit Blick auf die Programmqualität überwiegen eher negative Urteile: Trash-TV als Akronym der Entwicklung, „Terror der Intimität“ auf dem Bildschirm, die Form triumphiere über den Inhalt (2), statt Professionalisierung „rasante Amateurisierung“. (3) Barbara Sichtermann betitelt ihre 20-Jahre-Bilanz kurz und knapp mit „Gerupftes Huhn“. (4) Quantitativ, das ist unbestreitbar, ist die angebots- wie nachfragemäßige Entwicklung des Privatfernsehens in den 20 Jahren imposant, obwohl, wie Helmut Thoma als einer der ersten Verantwortlichen erinnert, die Prognosen eher düster waren. (5) Und tatsächlich haben ja viele der TV-Pioniere, vor allem viele Verleger, „bei diesem Abenteuer reichlich Geld versenkt“. (6) Viele der privaten Sender schreiben nach wie vor tiefrote Zahlen, die bislang angehäuften Verluste werden auf 5 Mrd Euro geschätzt. (7) Der „Siegesszug der Wagemutigen“ (8) endete mitunter eben auch im Konkurs, wie an der Kirch-Insolvenz selbst einer breiteren Öffentlichkeit deutlich wurde.

Wer sind die Gewinner des dualen Systems?

Als Gewinner des dualen Systems (9) gelten die Werbewirtschaft sowie die Film- und Fernsehproduktionswirtschaft, nicht die Sender, auch nicht die Politik und nicht die Zuschauer. Eine solche Bilanz der Privatisierungsgewinner und -verlierer ist unerwartet und bedarf der Begründung, wobei die Einreihung der Politik unter die Verlierer noch am einfachsten nachvollziehbar ist. Der Traum der Unionspolitiker um Helmut Kohl vom unionsgeneigten Privatfernsehen als Gegengewicht zum angeblichen „Links- und Rotfunk“ der Öffentlich-rechtlichen erweist sich rückblickend als „zentrales Missverständnis“ ihrer Medienpolitik. (10) Die angestrebte „geistig-moralische Wende mit den Mitteln des Marktes“ (11) blieb Illusion. Hier offenbart sich ja eine beachtliche Unkenntnis vom Wirken des Marktmechanismus, die der Jurist Reinhold Kreile, einer der Unionsvordenker in Sachen kommerzieller Rundfunk, bestätigt, wenn er eingesteht, „so haben wir uns das nicht vorgestellt“. (12) Ein politischer Erfolg ist der CDU/CSU nach Einschät-

zung von Wolfgang Bergsdorf jedoch geblieben: „Die Entautorisierung des Fernsehens“, so der ehemalige Ministerialdirektor im Bundesinnenministerium anlässlich der Jubiläumsveranstaltung „20 Jahre medienpolitischer Urknall“ der Konrad-Adenauer-Stiftung, „ist ein politischer Erfolg, auf den die Unionsparteien als Initiatoren des dualen Systems stolz sein können“. (13)

Stolz, worauf? Denn auch dieser „Erfolg“ ist zwiespältig, das machen andere Einschätzungen deutlich. Barbara Sichtermann spricht von einer „Abwertung“ des Mediums durch die dauernden Werbeunterbrechungen, die Zuschauerkonzentration verunmöglichen. (14) Harald Martenstein bedauert gar die Abwertung des Wortes „Privat“, das früher, wie Privatbank oder Privatpatient, für etwas „Edles“ stand, seit es Privatfernsehen gibt hingegen „ein bisschen anzüglich“ klinge. (15) Nach Dietrich Leder ist Fernsehen heute ein Massenmedium wie alle anderen geworden, nicht besser und nicht schlechter. „Es hat seine schmutzigen Ecken, wie sie auch in der Bildzeitung seitenweise zu finden sind, es hat seine Boulevardstrecken, auf denen wie in den Klatsch-Illustrierten die Ehen der Prominenten durchgehechelt werden, es hat eine Verbrechen-abteilung, in der man sich an den Schrecken delektiert“. (16) Entautorisierung und Abwertung erscheint hier also als massenmedialer Normalisierungsprozess.

Es bleibt die Frage, was der Zuschauer, was die Gesellschaft durch diesen politischen Erfolg der „Entautorisierung“ des Mediums, gemeint wohl vor allem in seiner öffentlich-rechtlichen Verfasstheit, gewonnen haben sollen – oder vielleicht auch verloren haben. Eine letztgültige Antwort auf diese Frage wird im Rahmen dieses Beitrags nicht gelingen. Andererseits kann es aber auch nicht dieses etwas irrational anmutende politische Ziel gewesen sein, das alleiniger Auslöser der allseits konstatierten Umwälzungen der Medienlandschaft war.

Damit stellt sich die Frage nach den historischen Konstellationen und wie der „Urknall“ da hinein passt. Dies aus medienökonomischer Perspektive zumindest stichwortartig zu rekonstruieren, wird in einem ersten Punkt versucht. In einem zweiten Punkt geht es um die Konsequenzen der Privatisierung des Rundfunks, theoretisch aus der Medienökonomie ableitbaren wie empirisch ersichtlichen. Abschließend werden Einschätzungen zur Entwicklung des dualen Rundfunksystems in näherer Zukunft versucht.

### Einflussfaktoren und Hintergründe der Zulassung privaten Rundfunks

Die Zulassung privaten Rundfunks Mitte der 1980er Jahre mag dem Wunsch der Union nach einem ihr geneigten Fernsehen entsprochen haben, sie ist jedoch weitgehend unabhängig von dieser historischen Kontingenz im Zusammenhang gesamtgesellschaftlicher Veränderungen zu verorten, die damals wirksam zu werden begannen. Ausgangspunkt einer auf der Makroebene ansetzenden Analyse ist die Idee, dass die Medien, die ja selbst als

Was haben Zuschauer und Gesellschaft gewonnen (oder verloren)?

Analyse aus medienökonomischer Sicht

1970/80er Jahre: Wandlungsprozesse erfassen auch die Medien

\* Honorarprofessorin für Medienökonomie und Medienforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Institutionen gelten, in ein hierarchisch geordnetes, kohärentes System gesellschaftlicher Institutionen eingebettet sind. Man muss folglich von Rückwirkungen auf die Medien als Institutionen ausgehen, wenn vorgelagerte Institutionen, zum Beispiel das gesellschaftliche Produktionssystem oder Normen und Leitwerte einer Gesellschaft, sich wandeln.

**Ökonomische Regulationstheorie: Herausbildung des postfordistischen Kapitalismus**

Ein solcher Wandel setzte in den 1970/1980er Jahren ein. In der Kommunikationswissenschaft und der Medienpolitik werden damalige und nach wie vor aktuelle Wandlungsfaktoren vor allem unter den Stichworten neue Informationstechniken, Deregulierung und Globalisierung verhandelt, ein all diese und weitere Facetten umfassender Begriff aus der ökonomischen Regulationstheorie (17) ist der des postfordistischen Kapitalismus. Die Teilprivatisierung des Rundfunks und der allmählich sichtbar werdende Wandel des Mediensystems insgesamt müssen als Teil der Herausbildung des postfordistischen Kapitalismus begriffen werden. Dafür ist ein Rückblick auf den fordistischen Kapitalismus nötig, auf seine Krise und die Ansätze zu deren Überwindung im Postfordismus. (18)

**Fordismus seit 1930er Jahren ökonomisches Paradigma**

Dominiertes ökonomisches Paradigma der westlichen Industriegesellschaften seit den 1930er Jahren in den USA, seit 1945 auch in Europa, war der – nach dem amerikanischen Großindustriellen Henry Ford benannte – Fordismus. Kennzeichen des Fordismus war auf der Produktionsseite die – auf der nach Frederick W. Taylor benannten tayloristischen Arbeitsorganisation mit extremer Arbeitsteilung aufbauende – Massenproduktion standardisierter materieller Produkte unter Einsatz eines produktionspezifischen Maschinenparks. Es war die Massenproduktion vor allem der Konsumgüterindustrien wie Automobil, Haushaltsgeräte, Massenkommunikationsmittel, die den Volkswirtschaften wie Unternehmen zu Wachstum verhalf. Notwendiges Äquivalent dieser Massenproduktion war auf der Konsumseite der Massenverbrauch dieser über die Märkte bereitgestellten Produkte. Traditionelle Reproduktionsformen (z.B. selber kochen) wurden folglich durch ein neues Konsummodell (z.B. Fertiggerichte) ersetzt. Der konsumfreudige Verbraucher war für das Funktionieren des fordistischen Kapitalismus nicht weniger unentbehrlich als der disziplinierte Arbeiter und Angestellte. Diese systemnotwendige Doppelrolle der Mitglieder einer nationalen Volkswirtschaft sicherten – sozialstaatlich abgestützt und reguliert – kontinuierliche Erhöhungen der realen Lohneinkommen, die ihrerseits durch die enormen Produktivitätsgewinne des Taylorismus/Fordismus ermöglicht wurden.

Es gehört nicht viel Phantasie dazu, die Massenmedien als die Produzenten und Träger von Populär- und Massenkultur, die ein Massenpublikum zu erreichen versuchen, in dieses Szenarium einzuordnen. Vor allem Fernsehen und Hörfunk sind Medien des Fordismus, die mit ihren spezifischen publizistischen Funktionen zur Stabilisierung des Systems beitrugen und insbesondere als Werbeträger unschätzbare Dienste der Absatzstimulierung und Absatzsteuerung leisteten.

Die Krise des Fordismus setzte Mitte der 1970er Jahre ein. Die im Taylorismus liegenden Produktivitätsreserven waren erschöpft, erforderliche Rationalisierungsmaßnahmen der Unternehmen wurden durch nationalstaatliche Barrieren und innerhalb der Nationalökonomien durch sozialstaatliche Schutzbestimmungen jedoch behindert. Die politische Reaktion auf die sich abzeichnende wirtschaftliche Krise war die in den 1980er Jahren verstärkt einsetzende neoliberale Umstrukturierungs- und Globalisierungspolitik, vorangetrieben vor allem von den USA (Präsident Ronald Reagan) und Großbritannien (Premierministerin Margaret Thatcher) unter den Vorzeichen Deregulierung, Privatisierung und radikale Öffnung nationaler Märkte.

Angestoßen und ermöglicht wurde diese Politik nicht zuletzt durch die neuen Informations- und Kommunikationstechniken, die als radikale Innovationen begriffen werden müssen. Es sind Basisinnovationen mit dem Potenzial, das Wissen und die Möglichkeiten der fordistischen Gesellschaften mit Relevanz für ihr Produktionssystem radikal zu verändern. PC, Internet und Digitalisierung sowie die Satellitentechnik als Voraussetzung der Globalisierung mögen im hier behandelten Zusammenhang als Stichworte genügen. Die neuen Informationstechniken erlauben gleichartige Bearbeitungsverfahren unterschiedlichster und bislang getrennter Bereiche, fast unbegrenzte Vernetzungsmöglichkeiten in sachlicher wie räumlicher Hinsicht sowie die breite kapitalmäßige Verwertung auch von immateriellen Gütern, insbesondere Information und Kommunikation, die dem an die Ausbeutung materieller Ressourcen gebundenen Taylorismus/Fordismus verschlossen waren. Die neuen I+K-Techniken eröffneten damit neue Wertschöpfungspotenziale, insbesondere auch im kulturellen Bereich und in der umfassenden Vermarktung menschlicher Zeit und Aufmerksamkeit. (19) In Mode gekommene Begriffe wie „Aufmerksamkeitsökonomie“ (20) bringen diese Potenziale auf den Punkt. Wie stark die Medien, vor allem auch Fernsehen, als historische früheste Vertreter dieser „New Economy“ von der sich anbahnenden Transformation des gesellschaftlichen Produktionssystems betroffen sind, wird erst allmählich deutlich.

Volle wirtschaftliche Effizienz entwickeln die neuen Techniken allerdings vor allem jenseits der Grenzen der nationalen Märkte. Zur Ausschöpfung ihrer Potenziale wird politisch ein Prozess eingeleitet, der den weltweit freien Handel nicht nur mit Waren, sondern auch mit Dienstleistungen und immateriellen Gütern aller Art, darunter insbesondere Telekommunikations-, Medien- und Internetdienste zum Ziel hat. Die Ablösung des 1947 vereinbarten Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (GATT) durch die Gründung der Welthandelsorganisation (WTO), die 1986 einsetzenden Verhandlungen über ein General Agreement on Trade in Services (GATS), waren entscheidende Schritte des Programms welt-

**Krise des Fordismus ab Mitte der 1970er Jahre führt zu Umstrukturierungs- und Globalisierungspolitik**

**I+K-Techniken als Motor der Entwicklung**

**Weltweite Deregulierung auch für immaterielle Güter und Dienstleistungen**

weiter Deregulierung und Marktöffnung auch für immaterielle Güter und Dienstleistungen, darunter auch Basisdienstleistungen des Sozialstaats. Die Ausgestaltung dieses Programms im Detail wird, vor allem mit Blick auf den Schutz kultureller Vielfalt, allerdings bis heute noch kontrovers diskutiert. (21)

**Staaten verlieren als  
Regulierungsinstanz  
an Bedeutung**

Als Folge dieses weltweiten Transformationsprozesses begann sich der für den Fordismus typische – nun aber unrentabel werdende – nationalstaatliche Zusammenhang von tayloristischer Massenproduktion und sozialstaatlich abgestütztem Massenkonsum aufzulösen. Deregulierung, Marktliberalisierung und technischer Wandel erleichtern ja nicht nur weltweiten Handel, sondern, politisch vielleicht weniger gewollt, faktisch aber nicht zu verhindern, den Unternehmen auch eine Verlagerung ihrer Produktion aus Nationalökonomien, deren Konditionen wirtschaftlich nicht attraktiv sind. Die nationalen Ökonomien verlieren so an Bedeutung und die fordistische Metapher, was gut ist für General Motors (oder VW) ist gut für die USA (oder Deutschland), verliert ihre Gültigkeit. (22) In der Konsequenz hat das einen Bedeutungsverlust für den Nationalstaat zur Folge, zumindest funktional als Regulierungsinstanz der nationalen Ökonomien, darunter auch des Mediensystems.

**Wettbewerbsstaat  
löst Wohlfahrtsstaat  
ab**

Joachim Hirsch spricht von einer Transformation des fordistischen Wohlfahrtsstaates in einen Wettbewerbsstaat, dessen „innere Strukturen und dessen Politik entscheidend von den Zwängen der internationalen Standortkonkurrenz bestimmt“ werden und der sich von vielen seiner politischen Orientierungen verabschiedet oder verabschieden muss. (23) Damit gerät auch der keynesianische Wohlfahrtsstaat, geprägt durch die Theorien von John Maynard Keynes und seine Vorstellungen einer die Nachfrage sichernden staatlichen Wirtschaftspolitik, in die Krise.

Die Krise des Fordismus ist damit nicht eine ausschließlich ökonomische Krise, sie ist auch und nicht zuletzt eine Krise der mit dem Fordismus verbundenen wohlfahrtsstaatlichen Vergesellschaftungs- und Politikformen im Rahmen von Nationalstaaten. Aufgegeben wird insbesondere ein zentrales politisches Ziel des fordistisch-keynesianischen Wohlfahrtsstaates, die sozialstaatlich abgestützte „Einheitlichkeit der Lebensbedingungen“ im nationalstaatlichen Raum.

**Einführung privaten  
Rundfunks als Teil  
dieses Transformationsprozesses**

Wenn diese geraffte Beschreibung der Entwicklung in den letzten 20 bis 30 Jahren richtig ist, und die aktuellen politischen und sozialpolitischen Diskussionen lassen daran wenig Zweifel, dann bedeutet dies, dass sich nicht nur das gesellschaftliche Produktionssystem verändert, sondern dass sich auch fundamentale Normen des gesellschaftlichen Zusammenlebens wandeln, was ebenfalls nicht ohne Rückwirkungen auf die Medien bleibt. Die Einführung privaten Rundfunks war dann nur eines der sichtbaren Signale für diesen auch in Deutschland einsetzenden Transformationsprozess.

Dass die Politik – wie auch die Wissenschaft – die Reichweite dessen, was sie mit dem „Urknall“ 1984 in Gang setzte, nicht übersah, machen nicht zuletzt die Träume vom unionsgeneigten Privatfernsehen deutlich. Und dass die nationale politische Gestaltungsmacht schon damals faktische Einschränkungen erfuhr, verdeutlicht die Anekdote, dass neben dem „Urknall“ die terrestrische „RTL-Plus-Einschmuggelei über die luxemburgisch-deutsche Landesgrenze – mit einem damals erst 40-prozentigen Anteil des Bertelsmann-Konzerns“ als Zäsur gilt. (24)

Nicht nur der Rundfunk, sondern das Mediensystem generell ist von diesem Transformationsprozess betroffen. So gründen unsere Vorstellungen von den gesellschaftlichen Funktionen der Medien ja alle auf deren nationalstaatlicher Einbettung. Die Debatte über Integrationskonzepte fiel historisch mit der Herausbildung von Nationalstaaten zusammen. Mittels staatlicher und gesellschaftlicher Institutionen und Organisationen, „durch deren materielle und symbolische Leistungen, soll(t)en (National)Staat und Gesellschaft zusammengehalten werden“. (25) Zu diesen gesellschaftlichen Institutionen zählen ganz zentral die Medien, die heute jedoch zunehmend in internationalisierten Konzernen nach Renditegesichtspunkten bereitgestellt werden. „Einheitlichkeit der Lebensbedingungen“ im Sinne einer Sicherung des Zugangs für Jedermann zu einer kommunikativen Grundversorgung, die keine Mindestversorgung meint, war und ist bislang (noch) in Deutschland eine zentrale auch medienpolitische Norm, die spätestens seit der Dualisierung des Rundfunks allerdings an normativer Wirkkraft verliert. Die Ausrichtung privater Programme allein auf ökonomisch interessante Zielgruppen unter Vernachlässigung aller anderen Bevölkerungssegmente, stößt heute ja kaum noch auf ernsthafte Kritik. Der Wandel der normativen Leitbilder der Gesellschaft zeigt sich auch im zunehmenden Grad der Medienökonomisierung und in dem sich ausbreitenden Verständnis – nicht nur auf Seiten der Medienproduzenten, sondern auch der (vor allem jüngeren) Medienkonsumenten – von Medienfunktionen als Dienstleistungen, die vor allem individuellen Nutzen stiften.

Die vor dem Hintergrund dieses Transformationsprozesses der Industriegesellschaften in Richtung postfordistischer Kapitalismus allmählich sichtbar werdenden Veränderungen auch im Mediensystem können hier nicht umfassend analysiert werden. Aus medienökonomischer Perspektive zentral ist die dadurch begünstigte Ökonomisierung des Mediensystems, die hier am Beispiel privater Rundfunk als eine der gravierendsten Konsequenzen näher analysiert werden soll.

**Ökonomisierung des Rundfunks als stufenweise sich verstärkender Prozess**

„Ökonomisierung“ ist für die Medienbranche eigentlich ein Phänomen, das so alt ist wie die Massenmedien selbst, denn bis auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk waren und sind alle Medien privatwirtschaftlich organisiert, das heißt, sie werden

**Nationalstaat und gesellschaftliche Funktionen der Medien**

**Wandlungsprozesse begünstigten Ökonomisierung der Medien**

## ① Idealtypischer Vergleich der Systeme Wirtschaft und Publizistik

	Wirtschaft	Publizistik
Elemente der Systemrationalität	Eigennutzorientierung ökonomischer Wettbewerb	Öffentlichkeitsorientierung Aufmerksamkeitswettbewerb
Leitwerte	Effizienz Rentabilität	Aufklärung demokratische Kontrolle
Steuerungsmedium	Geld	Publizität
Beitrag an die Gesellschaft	Waren und Dienstleistungen	öffentliche Meinung
Sanktionssystem	stark	schwach
Institutionalisierung	Wirtschaftsunternehmen	Medienbetriebe

Quelle: Kiefer, Marie Luise: Ökonomisierung der Medienbranche – Herausforderungen für die Publizistikwissenschaft und die Medienpolitik. In: Schade, Edzard (Hrsg.): Publizistikwissenschaft und öffentliche Kommunikation. Beiträge zur Reflexion der Fachentwicklung. Konstanz 2005.

ungeachtet ihrer gesellschaftlichen und demokratiethoretischen Funktionen in der Produktionsform des Kapitalismus durch rentabilitätsorientiert arbeitende und für anonyme Märkte produzierende Unternehmen bereitgestellt. Werner Meier und Josef Trappel sprechen daher auch von einem „grundlegenden, fundamentalen Widerspruch“, der in dieser privatwirtschaftlichen Institutionalisierung von Medien und den ihnen für Demokratien zugewiesenen Funktionen liege. (26) Dass dieser Widerspruch nicht nur den privaten Rundfunk, sondern alle Medien, insbesondere alle publizistischen Medien betrifft, wird heute kaum noch thematisiert, war für frühe Vertreter des Fachs Publizistikwissenschaft wie Karl Bücher, Otto Groth, Walter Lippmann oder Max Weber jedoch noch ein Stein des Anstoßes, ja eine Art Kulturschande, auf jeden Fall auch Objekt wissenschaftlichen Interesses.

#### Medien als Kultur- und Wirtschaftsgüter

Bei allen Medien hat der Grad der Ökonomisierung in den letzten Jahren deutlich zugenommen, darüber herrscht Konsens. (27) Das verweist darauf, dass Ökonomisierung als Prozess zu verstehen ist, der aus der Doppelinstitutionalisierung von Medien als Kultur- und Wirtschaftsgüter seine Dynamik gewinnt. Durch diese Doppelinstitutionalisierung sind Medien ja zwei verschiedenen gesellschaftlichen Teilordnungen, zwei verschiedenen Regimes unterstellt, deren Balance offenbar prekär ist. Die beiden Regimes sind das der Wirtschaft und das der Publizistik, und Ökonomisierung ließe sich damit begreifen als steigende Dominanz des Regimes Ökonomie. Um erklären zu können, warum eines der Regimes dominant werden kann, ist ein idealtypischer Vergleich der beiden Regimes nützlich (vgl. Tabelle 1). (28)

#### Idealtypischer Vergleich des ökonomischen und publizistischen Teilsystems

Die für diesen idealtypischen Vergleich ausgewählten Kriterien sollen hier nur mit Blick darauf diskutiert werden, wo sich Ansatzpunkte für eine Überlagerung des Systems Publizistik durch das ökonomische Regime aufdecken lassen. Zwei Ansatzpunkte scheinen entscheidend: Institutionalisierung und Sanktionssystem. Die bei privaten Medien, also mit Ausnahme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in beiden Regimes identische Institu-

tionalisierungs- und Organisationsform ist das Haupteinfallstor einer Kolonisierung der Publizistik durch die Ökonomie. Das Sanktionssystem forciert und unterstützt diesen Prozess, denn das Sanktionssystem der Wirtschaft ist stark, das der Publizistik hingegen ist schwach. Die Marktwirtschaft, in der sich ja auch Medienunternehmen behaupten müssen, gilt in der Ökonomie als ein Zwangssystem zur Durchsetzung der ökonomischen Leitwerte, und Zuchtmeister dieses Zwangssystems ist der ökonomische Wettbewerb. (29) Eine anhaltende Verletzung der ökonomischen Leitwerte führt in letzter Konsequenz zum Verlust der wirtschaftlichen Existenz. Im gesellschaftlichen Bereich der Publizistik ist Sanktionsschwäche hingegen fast ein konstituierendes Merkmal, da die Äußerung oder Nichtäußerung von Meinungen und Ideen oder die Veröffentlichung von Information im weitesten Sinne in einer Demokratie weitestgehend sanktionsfrei erfolgen können muss. Pressefreiheit und Zensurverbot stehen als Garanten für einen sanktionsfreien Raum. Ein dem ökonomischen Wettbewerb vergleichbarer regimointerner Mechanismus zur Durchsetzung der publizistischen Leitwerte fehlt. (30) Insgesamt scheint Systemrationalität im Sinne einer Zweck-Mittel-Logik und Problemlösungskompetenz im Regime der Ökonomie weit stärker gegeben, als im publizistischen System, das damit „Überfremdung“ (31) tendenziell stark ausgeliefert ist.

Der Prozess der Ökonomisierung lässt sich gemäß diesen Überlegungen etwas genauer beschreiben als die zunehmende Überlagerung des Systems Publizistik durch die Rationalität des Systems Ökonomie, was vor allem Verschiebung der Leitwerte bedeutet, das heißt, die publizistischen treten zurück ins zweite Glied, Rentabilität und Effizienz werden dominant.

Nach Jürgen Heinrich (32) lassen sich vier Ebenen der Ökonomisierung unterscheiden:

- Die Ebene des Individuums. An die Stelle „heroischer“ Ethiken (33) treten individuelle Kosten-

**Publizistische Werte verlieren gegenüber ökonomischen Werten**

**Vier Ebenen der Ökonomisierung der Medien**



Nutzen-Kalküle. Sein Beispiel ist der Wandel journalistischer Ethik von der Orientierung an einer öffentlichen Aufgabe in Richtung eines Unterhaltungs- und Gebrauchswertjournalismus, der mit besseren Einkommens- und Karrieremöglichkeiten verbunden ist, ein Wandel, auf den entsprechende Studien verweisen.

– Die Ebene der Unternehmung. Ökonomisierung wird hier geplant, organisiert und umgesetzt. Strategien sind die Steigerung der allokativen Effizienz (Produktanpassung an die Präferenzen von Rezipienten und Werbewirtschaft) und/oder der produktiven Effizienz (Kostensenkungen bei der Medienproduktion: man produziert billiger und/oder verbreitert die Verwertungsketten).

– Die Ebene des Marktes. Der Zuchtmeister Wettbewerb herrscht. Sichtbarste Zeichen: steigende Konzentration, Ausbau der Wertschöpfungsketten, Imitationsprozesse, stärkere „Zusammenarbeit“ mit der Werbewirtschaft zum Beispiel in Form von Product Placement u.ä.

– Die Ebene der Politik. Deregulation und die allmähliche Veränderung des Medienrechts begünstigen Ökonomisierungsprozesse. Die skizzierten Hintergründe der Zulassung privaten Rundfunks verdeutlichen das Gewicht dieser Ebene.

Die Unterscheidung von vier Ebenen der Ökonomisierung hat vor allem heuristische Funktion, denn natürlich sind diese vier Ebenen stark interdependent. Das wird auch an den nachfolgend beispielhaft diskutierten Ökonomisierungsprozessen des Mediums Fernsehen deutlich.

#### **Beispiel: Werbekrise treibt Ökonomisierung des Privatfernsehens voran**

Man muss davon ausgehen, dass die aktuell sichtbar gewordenen Grenzen einer Refinanzierung des Mediums aus Werbung den Ökonomisierungsprozess auf eine neue Stufe heben. Gemäß der Unterscheidung von Heinrich handelt es sich hierbei um eine primär marktgetriebene Ökonomisierung. Nach den aktuellen Daten zur Entwicklung des Werbemarktes im Jahre 2003 (34) sind die Aufwendungen der werbungstreibenden Wirtschaft für Fernsehwerbung nach Rückgängen 2001 und 2002 zwar wieder leicht um 2,7 Prozent auf 7,4 Mrd Euro gestiegen und liegen damit zwischen dem Ergebnis von 1999 und dem Spitzenjahr 2000 mit knapp 8 Mrd Euro. Die Nettowerbeumsätze, also die um Skonti, Rabatte, Freispots und Agenturvergütungen bereinigten Erlöse der Veranstalter sanken jedoch erneut, gegenüber 2002 um 3,7 Prozent auf 3,8 Mrd Euro. Die Schere zwischen Brutto- und Nettoumsätzen hat sich also weiter geöffnet, die tatsächlich verfügbaren Gelder haben weiter abgenommen. Als Grund für diese schlechte Entwicklung des Brutto/Netto-Verhältnisses gilt der Angebotsüberhang an Werbemöglichkeiten im Fernsehen (35), welcher der Werbewirtschaft steigende Verhandlungsmacht gegenüber den Sendern einräumt und sie in die Liste der Privatisierungsgewinner einreicht. Unklar ist bislang jedoch noch, ob dieser Angebotsüberhang nur Folge eines konjunkturell bedingten Nachfragerückgangs ist, verstärkt dadurch, dass sehr werbeintensive Branchen der „New Economy“

wie Telekommunikation, Onlinedienste oder Finanzdienstleister ihre werblichen Aktivitäten stark zurückschraubten. Oder ob hier Grenzen eines ausreifenden Marktes sichtbar werden, also strukturelle Faktoren, die durchschnittliche Wachstumsraten der Werbeerlöse wie in den vergangenen 20 Jahren auf dem Privatfernsehmarkt nicht mehr erwarten lassen. Es spricht einiges für diese zweite These (36), was notwendig die Frage aufwirft, welche anderen, zusätzlichen Erlösmöglichkeiten sich von der Branche erschließen lassen. Absehbare Rentabilitätseinbußen ohne Gegenstrategien der Unternehmen widersprechen der ökonomischen Rationalität, weitere Ökonomisierungsprozesse auf der Ebene der Unternehmen sind also zu erwarten. In diesem Zusammenhang ist ein Gutachten der Beratungsfirma Detecon & Diebold (37) von Interesse, dessen Autoren von der These des ausreifenden Marktes ausgehen und die Möglichkeiten neuer Wachstumsimpulse für die Branche analysieren.

Grundsätzlich stehen dem privaten Fernsehen ja zwei Märkte offen, um dort Einnahmen zu erzielen, der Zuschauermarkt und der Werbemarkt. Abgesehen von den bislang wenig erfolgreichen Versuchen, Pay-TV in Deutschland als Massenphänomen zu etablieren, also den Zuschauer direkt zur Refinanzierung der Programmangebote heranzuziehen, konzentrierten sich die Anstrengungen der privaten Veranstalter bislang auf den Werbemarkt als Hauptteinnahmequelle. Das wird sich nun wohl massiv ändern. In den Jubiläumsbilanzen wurde häufig darauf verwiesen, dass das Privatfernsehen den Zuschauer entdeckt habe. Oder wie Helmut Thoma vollmundig formulierte: „RTL hat den Zuschauer entdeckt. Das Fernsehen ist menschlicher geworden“. (38) In Zukunft wird es allerdings weniger um die Entdeckung des Zuschauers quasi im Auftrag der Werbewirtschaft (39) gehen, die bislang vorherrschte, sondern um seine Entdeckung als direkte Erlösquelle. Norbert Schneider, Direktor der nordrhein-westfälischen Landesmedienanstalt, schätzt die Situation zweifellos richtig ein, wenn er feststellt, dass das „kommerzielle Unternehmen Privatfunk“ jetzt erst richtig anfangen. „Die wirtschaftlichen Probleme der jüngsten Zeit haben zu einem Umdenken in den Häusern geführt. Man hat sich von Altlasten befreit. Jetzt kommt das Prinzip der Ökonomisierung erst richtig zum Tragen“. (40)

Ökonomisiert werden nun, den im postfordistischen Produktionssystem zu erschließenden Kapitalverwertungsmöglichkeiten entsprechend, vor allem die Beziehungen zum Zuschauer, der vom Reichweitenbringer zum „Customer“ aufsteigen und über Shopping- und Call-in-Aufwendungen, Ausgaben für Abonnements und Merchandisingprodukte die Rentabilität der privaten Veranstalter sichern soll. (41) Die Stichworte, die für die Kundenbeziehung zum Zuschauer künftig handlungsleitend sein sollen und die dem allgemeinen Marketinginventar entnommen sind, heißen Customer-Value-Konzept und Customer-Relationship-Management (CRM). (42) Das erste ist ein Maß für die Werte, die sich mit einem Menschen durch Vermarktung seiner Aktivitäten (hier aller seiner mit dem Fernsehen in

#### **Ökonomisierung der Beziehungen zum Zuschauer**

Zusammenhang stehenden Aktivitäten) schöpfen lassen, und es ist ein „Entwicklungskonzept zur Steigerung der Kundenprofitabilität“, also zu Steigerung der Profite, die aus einem Kunden zu erwirtschaften sind. Das zweite meint die „Ausrichtung aller unternehmerischen Strukturen, Prozesse und Aktivitäten auf Kundenbedürfnisse, die (die Aktivitäten und Prozesse, MLK) darauf gerichtet sind, profitable Kundenbeziehungen zu identifizieren, zu begründen, zu intensivieren und bei nicht mehr gegebener Vorteilhaftigkeit zu beenden“. (43)

#### Steigerung des Customer Value der Rezipienten

Die Autoren des zitierten Gutachtens legen nun ein Konzept zur Steigerung des Customer Value der Rezipienten durch geeignete CRM-Maßnahmen vor, das zum einen die Position der so handelnden Unternehmen im Verdrängungswettbewerb um Werbeeinnahmen verbessern, zum anderen die neuen Erlösquellen sprudeln lassen soll. Als Tendenzen, die sich für ein weiteres Wachstum des Fernsehmarktes hemmend auswirken, diagnostizieren sie neben der schwächelnden Werbekonjunktur: kaum mehr ausdehnbare Fernsichtnutzung, Zunahme allenfalls der Parallel- und der Nebenbeinutzung, kontinuierlich steigende Programmkosten bei schneller Übersättigung der jeweiligen Formattypen und sich verkürzenden Formatlebenszyklen. Zentrale Schwierigkeit ist jedoch die Anonymität der Zuschauer im Free-TV, die sich durch die bisherige Forschung nicht beheben lässt, für deren Überwindung es vielmehr einer Intensivierung direkter Zuschauerkontakte vor allem durch Formen der Interaktivität bedarf, wie sie Gewinnspiele, Zuschauerabstimmungen via Telefon und/oder Internet, Rufen-Sie-an-Aktionen etc. ermöglichen. Das über diese Kontakte gewinnbare Kundenwissen müsse, so die Vorschläge weiter, systematisch und konsequent genutzt werden für ein „Upgrading“ von Fernsichtnutzungssituationen und Fernseh Zuschauergruppen.

#### Beispiel: Aufbau von „Fan-Communities“

Die an der Zuschauerbindung orientierte Stufenleiter dieses „Upgradings“ lautet: Hintergrundnutzung durch Konsumenten, medienfokussierte Nutzung durch Zielgruppen, formatfokussierte Nutzung durch eine Fan-Community. Auf der dritten Stufe ist der Customer Value der Rezipienten am höchsten: Stammzuschauer mit einer hohen Bindung an das Format und hoher Konzentration bei der Rezeption sind eine werblich sehr interessante Zielgruppe, Interaktivität zum Aufbau und zur Festigung des Community-Gedankens sorgt für hohe Call-in-Erlöse, crossmediale Strategien (TV, Internet, Fanclub-Zeitschrift, CDs, Video, Merchandisingprodukte etc.) sorgen für weitere Abschöpfungsmöglichkeiten, da die Zahlungsbereitschaft von Fans in der Regel überdurchschnittlich ist. Schließlich lassen sich steigende Kosten für Formatlizenzen und Programmproduktion gerade bei formatfokussierter Nutzung durch Formatverlängerung und -streckung abfangen. Wie das funktioniert, beschreibt (Noch-)RTL-Chef Gerhard Zeiler am Beispiel Formel-1-Rennen: „Es reicht allerdings nicht aus, das nackte Ereignis (Wettkampf) live in die Wohnstuben flimmern zu lassen. Man muss Zuschauer zu Fans machen. Als RTL 1985 mit seiner

Berichterstattung begann, interessierten sich nur ein paar hunderttausend Zuschauer für den schnellen Sport. Bis dahin wurden Formel-1-Rennen nur hin und wieder live übertragen. ... Heute gibt es in der Saison nicht nur alle 14 Tage ein Rennen live zu sehen, sondern der Zuschauer erlebt ein Rennwochenende: Training, Warm-up, Qualifikation, Grand-Prix, Vor- und Nachberichterstattung. Der Zuschauer ist immer auf der Höhe des Geschehens. Und auch in der Zeit zwischen den Rennen bleibt er in Kontakt und wird in unseren Magazinen und Nachrichtensendungen über das Neueste aus der Formel 1 informiert“. (44) Dass die „reine Lehre von der unabhängig durch geschulte Journalisten ausgewählten Nachricht“ dadurch mitunter „schweren Schiffbruch erleidet“ (45), stört aus Unternehmensperspektive sicher kaum und verweist auf die Ebene auch individueller Ökonomisierung.

Während hier am Beispiel Formel 1 ein noch relativ konservatives Modell der Formatverlängerung beschrieben wird, weisen Sendungen wie „Big Brother“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ schon in eine ganz andere Richtung formatfokussierter Strategien: der Frau, dem Mann von der Straße fällt nicht nur eine dramaturgisch zentrale Stellung zu, wie mehr oder weniger ausgeprägt in fast allen Formen des Reality-TV, sondern diese Sendungen „bieten eine Bühne, auf der die verschiedenen Kandidaten ihre Szenezugehörigkeiten und Lifestyleorientierungen einbringen und in verschiedenen Spielsituationen und Ausscheidungswettbewerben ausagieren können. Für den Zuschauer eröffnet sich die Möglichkeit zur emotionalen Bindung an die Sendung und ihre Kandidaten, was nicht unerheblich für den Programmerfolg ist“. (46) Alt bewährte Muster wie Intimisierung, Privatisierung und Emotionalisierung werden auf neue Art in einen dramaturgischen Rahmen eingespannt und mit der Aussicht auf eine Karriere für den Gewinner und so verstärkter Zuschauerbeteiligung verknüpft. Udo Göttlich spricht von „Kult-Marketing-Strategien“ zur Schaffung von „Event-Gemeinschaften“, die den „Ausbau des Fernsehens in Richtung eines Multimedia-Event- bzw. Ereignisangebots“ signalisieren. Strategisches Kalkül dieser Formate sind Ökonomisierungsprozesse auf der Ebene der Individuen, hier der Rezipienten. Individualisierung als gesellschaftlicher Trend wird für die Ausweitung der Wertschöpfungskette genutzt, die „Individuen konsequent dem ‚business‘ zugeschlagen. (47) Ökonomisch interessanter an der „Entdeckung des Zuschauers“ ist es ja, „nicht mehr auf Impulse aus der Zuschauerschaft zu warten, sondern nach dem Prinzip der kommunizierenden Röhren auch direkt auf diese Einfluss zu nehmen – und so unauffällig, aber wirksam, Glied um Glied an die Wertschöpfungskette zu schmieden“. (48) Ob Hoffnung auf Publicity und Karriere oder Identifikationsmöglichkeiten mit jugendkulturellen Szenen und Lifestyles, die Formate setzen für diese „Schmiedearbeit“

#### Formatbezogene Strategien

auf individuelle Kosten-Nutzen-Kalküle, auf die Befriedigung und wirtschaftliche Verwertung individueller Bedürfnisse der Rezipienten unter Vernachlässigung aller öffentlich-gesellschaftlichen.

**Steigender Erlösanteil des Free-TV aus dem Zuschauermarkt erwartet**

Natürlich eignen sich nicht alle Programminhalte und alle Nutzungszeiten für formatfokussierte Strategien. Die Möglichkeit, neben der Werbung zusätzliche Erlöse zu erzielen, variiert also stark, was ein Mix unterschiedlicher Unternehmensstrategien unter Berücksichtigung der Stufenleiter des „Upgradings“ erfordert: so zum Beispiel Kostenführerschaft (also möglichst niedrige Programmkosten im Sinne produktiver Effizienz) bei der Hintergrundnutzung am Tag, Reichweitenmaximierung bei medienfokussierter Nutzung in der Primetime, Erlösmaximierung beim Fan-TV. Mittelfristig wird im Gutachten von Detecon & Diebold ein Erlösanteil des Free-TV aus dem Zuschauermarkt von rund 30 Prozent für realistisch gehalten, was in absoluten Zahlen einen Milliarden-Markt bedeutet. (49)

**Zuschauer nicht Gewinner des dualen Systems**

Mit der Einschätzung, dass die Zuschauer nicht zu den Privatisierungsgewinnern zählen, könnte unter anderem auch diese Entwicklung gemeint sein, die ja erst an ihrem Anfang steht. Zwei Facetten lassen sich dabei unterscheiden: Erstens der verstärkte ökonomische Zugriff auf Erlebnisse und Erfahrungen, auf die Lebenswelt generell, die im Postfordismus systematisch nach Verwertungsmöglichkeiten durchleuchtet werden, so auch von den Medienkonzernen; zweitens die mit diesem Autonomieverlust verbundenen Kosten, nicht nur die sozialen Kosten, sondern auch die direkten Kosten für den Zuschauer. Denn das für den Bürger in seiner Rolle als Rezipient ohnehin nicht kostenfreie Free-TV, da er ja als Konsument der beworbenen Produkte und Dienstleistungen zur Kasse gebeten wird, wird sich noch einmal um direkte Zahlungen verteuern, wenn er sich von den Customer-Relations-Strategien einfangen lässt und Teilhaberlebnisse als Fan und Community-Mitglied ihm diesen Preis wert sind.

**Ökonomisierung auch der Sender: Beispiele**

Und warum gehören die Sender nicht zu den Gewinnern? Auch sie unterliegen dem Prozess der Ökonomisierung auf der Ebene der Unternehmen. In einem Konzern wie zum Beispiel Bertelsmann werden die Sender im Postfordismus primär zu einem reinen Marketinginstrument, dessen Aktiva die auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette einsetzbaren Reichweiten und seine Mobilisierungspotenziale sind. Das wird am deutlichsten an den Casting-Formaten, die sich beim Publikum großer Beliebtheit erfreuen. Sie „repräsentieren komplexe Geschäftsmodelle, die (unter anderem) Fernsehmarkt, Tonträgermarkt und Telekommunikationsmarkt verbinden“. (50) Der aus Sicht der Musikindustrie interne Vorgang des Castings ist als Fernsehformat „zu einem hochprofitablen Primärprozess entwickelt worden. Gleichzeitig

ist das Floprisiko durch die emotionale Einbindung der Zuschauer und die bereits zu Karrierebeginn überwältigende Bekanntheit drastisch gesunken“. (51) Schon die Aufbauphase eines – im besten Falle – zukünftigen Musikstars und Bestsellers auf den verschiedenen Medienmärkten wird also vom Kostenfaktor zum Erlösbringer. Die Erfolgsgeschichte der RTL-Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ ist hier Legion, obwohl die erhofften Karrierechancen für den Durchschnittsbürger dort gar nicht bestehen, weil die Teilnehmer der Endausscheidung bereits vorher feststehen. (52) Hier wie in anderen ähnlichen Sendungen wird eine große Vermarktungsmaschinerie angeworfen, die im „Zusammenspiel von Moderatoren, Plattenfirmen (mit dem dahinter stehenden Know-how der Musikvermarktung), Produzenten und Sendern sowie weiteren Firmen, insbesondere im Merchandisingbereich“ funktioniert. (53) Praktisch ist, wenn die Network-Partner weitgehend zu einer „Konzern-Familie“ gehören und die Stufen der Wertschöpfungskette so kooperativ optimiert werden können. RTL-Chef Zeiler beschreibt am Beispiel „Deutschland sucht den Superstar“, wie die im diversifizierten Konzern, hier Bertelsmann, liegenden Synergien genutzt werden können: „RTL als Sender, die Grundy Light Entertainment als Produktionsfirma der RTL-Group, als Plattenfirma die BMG und RTL-Enterprises für das übrige Marketing. Im Kreis dieser ‚Familie‘ stimmen wir uns gegenseitig ab“. (54) VOX und der Network-Partner VIVA strahlen zusätzliche Magazine und Reportagen aus, die Bertelsmann-Tochter Arvato verlegt das Fan-Magazin dazu. „Cross-mediale Produktionskonzepte“ werden von Anfang an als „Produktfamilie“ für die zeitlich genau gestaffelte und durch Crosspromotion gestützte Verwertung in verschiedenen Verwertungskanälen konzipiert und in Produktionsnetzwerken, die Ressourcen und Kompetenzen bündeln, produziert. (55)

Das Format „Deutschland sucht den Superstar“ wurde unter dem Namen „Pop Idols“ in Großbritannien entwickelt, die Bertelsmann-Tochter Fremantle Media hält die Rechte daran. Fremantle Media zählt zu den dominierenden Produktionsunternehmen in Europa, vermarktet nicht nur Lizenzen von erfolgreichen Formaten, sondern produziert für die jeweiligen nationalen Märkte adaptierte Versionen selbst. Das gilt natürlich insbesondere für die acht europäischen Länder, in denen die RTL-Group als einer der Hauptumsatzträger des Bertelsmann-Konzerns, der ja weniger als ein Drittel seiner Umsätze noch in Deutschland erwirtschaftet (56), mit 23 Sendern vertreten ist. (57)

Eingespannt in die Verwertungsma-schinerie von Medienprodukten, die auf multimediale und internationale Wertschöpfungspotenziale hin entwickelt werden, stehen die Privatfernsehsender bei diesen Formaten weder im Dienst der Zuschauer, auch nicht primär in dem der Werbewirtschaft und schon gar nicht im Dienst eines Kultur- oder Programmauftrags, sondern einzig und allein im Dienst der Renditeziele des Konzerns. Während sich die klassische Medienverwertungskette noch

**Sender im Dienst der Rendite ihres Konzerns**

am erzielbaren Pro-Kopf-Umsatz der einzelnen medialen Verwertungskanäle orientierte (58), verliert dieser Maßstab im crossmedialen Verwertungsprozess an strategischer Relevanz. Aktiva des Fernsehens in diesem crossmedialen Verwertungsprozess sind seine indirekt monetarisierbare Reichweite, die Fähigkeit, Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit für die Produktfamilie sowie emotionale Bindung zu schaffen und ein Kultmarketing zu ermöglichen. Die ökonomische Position der Sender in der digitalisierten, interaktiven Multimediawelt des Postfordismus beginnt sich aus der Unternehmensperspektive damit zu verschieben: vom Umsatzbringer zum Marketinginstrument und Glied einer Kette von deutlich erweiterten Möglichkeiten der Vermarktung von Sinn, Kultur und Emotionen, typischen immateriellen Gütern der New Economy.

#### Thesen zur Zukunft des dualen Rundfunksystems

Die nähere Zukunft des dualen Rundfunksystems scheint von zwei diametralen Entwicklungslinien bestimmt zu werden: zum einen durch verstärkte Ökonomisierung des privaten Rundfunksektors im gerade skizzierten Sinn auf fast allen von Heinrich unterschiedenen Ebenen, insbesondere auf der der Unternehmung. Zum anderen durch eine „Renaissance“ des öffentlich-rechtlichen Modells, die mit sich abschwächenden Ökonomisierungstendenzen auf der Ebene der Politik begründet werden kann. Für die beiden „Säulen“ des dualen Systems bedeutet ein solches Szenario, dass die Unterschiede und Abgrenzungen zwischen ihnen zunehmen werden. Ihre Unterstellung unter ein jeweils anderes dominantes gesellschaftliches Regime – bei öffentlich-rechtlicher Organisation unter das der Publizistik, bei privatwirtschaftlicher Organisation unter das der Ökonomie – wird zwingender und sichtbarer werden. Konvergente Entwicklungen, die in der Vergangenheit wohl vor allem Unsicherheiten des öffentlich-rechtlichen Systems über Ziele und Aufgabenstellung in einer sich wandelnden Gesellschaft (59) sowie „publizistischen Altlasten“ des privaten Sektors geschuldet waren, werden mit der jeweils zwingender werdenden Systemrationalität unvereinbar. Das duale Rundfunksystem tritt gewissermaßen in seine Ausreifungsphase ein, die eine schärfere Konturierung der beiden „Säulen“ zur Folge haben wird.

Nachfolgend sollen von den beiden Entwicklungssträngen vor allem der zweite noch kurz diskutiert und einige Schlussfolgerungen aus dieser Entwicklung für das duale System gezogen werden.

#### Ernüchterung durch Privatfernsehen auch auf der politischen Ebene

Patrick Donges und Manuel Puppis diagnostizieren eine „Renaissance“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. (60) Lutz Hachmeister (61) hält fest, dass die „Bedrohung, mit der es das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem jahrzehntelang zu tun hatte ... völlig perdu“ sei, „zum ersten Mal seit 1945“. Auch Uwe Kammann registriert, dass „die Politik ..., bis auf kleine Ausnahmen, eher wohlwollend“ sei. (62) Ja man liest so unerhörte Fragen wie die, ob Deutschland künftig so etwas wie eine öffentlich-rechtliche Zeitung brauche, „parallel zum bewährten Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“.

(63) Donges/Puppis sehen einen zentralen Grund für die von ihnen konstatierte „Renaissance“ des öffentlich-rechtlichen Organisationsmodells in der Ernüchterung, die sich nach Zulassung privater Rundfunkveranstalter quer durch Europa breit gemacht habe, insbesondere in der Politik. Und in der Tat bestätigen die Jubiläumsreaktionen auf 20 Jahre Privatfernsehen ja die von den beiden Autoren diagnostizierte Desillusionierung. (64) Die offensichtlich unterschätzte Dynamik der einmal entfesselten Marktkräfte im Zusammenspiel mit immer neuen Technologieschüben und sich transformierendem Produktionssystem, die daraus resultierende mangelnde politische Kontrollier- und Steuerbarkeit der Entwicklung lassen damalige politische Ziele wie „Entautorisierung“ oder „Brechung des Monopols der öffentlich-rechtlichen Anstalten“ zudem als ziemlich naiv und kurzfristig erscheinen. So kommt es, dass vor allem die politischen Akteure allmählich begreifen, „dass sie zur Vermittlung ihrer politischen Anliegen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk angewiesen sind“ (65) und dieser heute Unterstützung von eher unerwarteter Seite erfährt. So zum Beispiel anlässlich der bereits erwähnten Jubiläumsveranstaltung der Konrad-Adenauer-Stiftung von Bernhard Vogel, ehemaliger rheinland-pfälzischer Ministerpräsident und Vorkämpfer für die Einführung privaten Rundfunks, der jetzt auf diesem Forum für nachhaltige politische Unterstützung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks plädierte. (66) Das duale System sei, so Wolfgang Clement, nach Eingang in die Amsterdamer Verträge, „zu einem europäischen Wertbegriff“ geworden. (67)

Unterstützung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt aber nicht nur von Seiten der Politik. Auch in der von der Bertelsmann Stiftung vorgelegten „Kommunikationsordnung 2010“ wird die Notwendigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betont, wenn die Medienfunktionen in Staat und Gesellschaft erfüllt werden sollen. „Diese Funktionen sind allgemeine Funktionen der Massenmedien – sie können aber nur durch die Erhaltung eines öffentlich-rechtlichen Systems gewährleistet werden; eine rein privatwirtschaftliche Medienlandschaft wird diese Funktionen nur erfüllen, wenn dies profitabel erscheint“. (68) Dies sei bei den so genannten Kernfunktionen der Medien, also bei Funktionen, die einer öffentlichen Aufgabe (wie Meinungsbildung, Integration, Kulturförderung etc.) dienen und damit der Verwirklichung überindividueller Verfassungsziele, hingegen nicht zu erwarten. Der fundamentale Widerspruch in der Doppelinstitutionalisierung der privatwirtschaftlichen Medien wird – wieder einmal – zwar gesehen, aber nicht grundsätzlich problematisiert (was in einem Zukunftspapier der Stiftung eines der weltgrößten Medienkonzerne vielleicht auch nicht zu erwarten ist), er verweist aber auf die Unverzichtbarkeit eines institutionalisierten (umfassenden und nicht nur Nischen-) Public-Service-Angebots wenigstens im Bereich der elektronischen Medien.

#### Kernfunktion der Medien kann nur ö.-r. System gewährleisten



**„Marktversagen“ als weiterer Grund für Rückbesinnung auf ö.-r. System**

Ein zweiter Grund für die registrierte oder befürwortete Renaissance des Modells öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss im Zusammenhang mit der politischen Wiederentdeckung eines Phänomens verortet werden, das Ökonomen als „Marktversagen“ bezeichnen. Dass Märkte ohne die institutionelle Infrastruktur Staat nicht gut funktionieren, ist eine alte ökonomische Erkenntnis, die Adam Smith bereits in seinem „Wohlstand der Nationen“ formulierte. Denn Märkte sind Instrumente, die der individuellen Nutzenmaximierung dienen; öffentliche Güter, die dem Gemeinwohl dienen, werden von ihm nicht oder nicht optimal bereitgestellt. Nationalstaaten verfügen traditionell über zahlreiche Instrumente, Defizite des Marktes auszugleichen. Mit der Deregulierungsoffensive, gestartet in der Reagan/Thatcher-Ära, ist die historisch gewachsene Balance zwischen Staat und Markt jedoch verloren gegangen. Seit wenigen Jahren nun gewinnt allmählich die politische Einsicht wieder an Boden, dass hier eine neue Balance gefunden werden muss. „Wir brauchen mehr kollektives Handeln auf der internationalen Ebene, und auf globaler Ebene können wir den Belangen von Demokratie und sozialer Gerechtigkeit nicht ausweichen“, schreibt der ehemalige Weltbank-Chefökonom und Nobelpreisträger Joseph E. Stiglitz. (69)

**Neue Balance zwischen Markt, Staat und globaler Ebene nötig**

Angesichts der veränderten Rahmenbedingungen (Stichworte: Globalisierung und Funktionsverluste der Nationalstaaten) muss diese Balance zwischen Staat und Markt allerdings grundsätzlich neu austariert werden. Auch die Kulturpolitik ist ein Bereich, in dem die Balance zwischen Markt, Nationalstaat und kollektivem Handeln auf globaler Ebene erst gefunden werden muss. So geht es bei den Verhandlungen über die GATS-Regeln darum, einen „modus vivendi zwischen Handelsrecht und Kulturpolitik“ (70) zu finden, einen modus vivendi auch für die „genuin europäische Erfindung“ (71) des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zwischen internationalem Freihandel mit Dienstleistungen und nationaler Kulturpolitik. Dass die Verhandlungen darüber zäh sind, dass Europarat und UNESCO die Respektierung und Förderung der kulturellen Vielfalt als „notwendiges Gegenstück zur Handelspolitik“ einfordern, dass ein International Network on Cultural Politics ins Leben gerufen (72) und eine International Task Force on Global Public Goods (73) gegründet wurde, all das verweist auf ein Ringen um ein neues Gleichgewicht zwischen Staat und Markt, durch das die Bereitstellung nationaler wie globaler öffentlicher Güter gewährleistet werden soll. Wie dieses Ringen in den laufenden WTO-Verhandlungen (Doha-Runde) im Rahmen von GATS für den audiovisuellen Sektor letztlich ausgehen wird, ist gegenwärtig allerdings noch kaum vorherzusagen. (74)

**Bedingungen für Koexistenz im dualen System verändert**

Nach 20 Jahren „dualen System“ haben sich die Ausgangsbedingungen für die Koexistenz von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk grundlegend gewandelt. So sieht sich der öffentliche

Rundfunk mit Veränderungen seiner Umwelt konfrontiert, zu denen neben den allgemeinen Faktoren wie technischer Wandel, globale Vernetzung, Übergang zum Postfordismus etc. ganz zentral eine Medienumwelt gehört, bei der ausgeprägte Ökonomisierungstendenzen weiter zu- und nicht abnehmen werden. Als ein Indikator für die Aufrüstung des Mediensektors zu hartem ökonomischen Wettbewerb können zum Beispiel die an vielen Hochschulen eröffneten Medienmanagement-Studiengänge gewertet werden, die neben die traditionelle Journalistenausbildung treten, wenn nicht sie zu verdrängen beginnen. Ein anderer Indikator ist die Internationalisierung des Mediensektors, insbesondere der Einstieg von Private-Equity-Firmen, also internationalen Finanzinvestoren, die lukrative Beteiligungen auch an Medien ausschließlich unter Renditegesichtspunkten suchen, wie sie auch die Finanzgruppe um Haim Saban darstellt. Die Konzentration im Medienbereich wird zunehmen. Gerhard Zeiler verweist darauf, dass ein „stand-alone Channel“ in zehn Jahren wirtschaftlich nicht mehr überleben kann (75), was angesichts der skizzierten Wertschöpfungsketten und ihrer Verlängerungsmöglichkeiten in einem vertikal und horizontal diversifizierten Konzern oder Unternehmensnetzwerk leicht nachvollziehbar erscheint. Die Ökonomisierung des Mediensektors, soweit er privatwirtschaftlich organisiert ist, wird also auf der individuellen (Manager statt Journalisten), der unternehmerischen (Kapitalgeber statt Verleger) und der marktlichen („Global Players“ statt nationaler Anbietervielfalt) Ebene weiter vorangetrieben werden, wobei die Politik dagegen weitgehend machtlos bleibt.

Die Forderung nach oder Hoffnung auf eine Renaissance des Modells öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Sinne der Wiederentdeckung seiner gesellschaftlichen Unverzichtbarkeit gewinnt vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen an Dringlichkeit. Diese Entwicklungen sollten auch Anlass genug sein, die Balance zwischen den beiden „Säulen“ zu prüfen und neu auszutarieren. Da die kommerzielle Dynamik im privaten Sektor kaum zu stoppen ist, gilt es jetzt, Bernhard Vogel folgend, den öffentlich-rechtlichen Bereich zu stärken. Ein erster Schritt wäre die Anerkennung des „fundamentalen strukturellen Konflikts“ (76), der in der Überstülperung der neoliberalen Wettbewerbsideologie für eine Institution liegt, die dem Gemeinwohl und nicht Partikularinteressen, aber auch nicht individuellen Bedürfnissen der Rezipienten verpflichtet ist. Die Orientierung am Gemeinwohl, wie auch immer „Gemeinwohl“ im Detail im Programmauftrag zu definieren ist, kann Wettbewerb nicht, schon gar nicht ökonomischer Wettbewerb sichern, hierzu bedarf es anderer Instrumente wie Autonomie und Selbstbindung, Offenheit und Transparenz, öffentliche Verantwortlichkeit und Kontrolle, die politisch zu gestalten wären. Europa hat ja den großen Vorteil, dass bestehende Strukturen nur abgestützt und mit Blick auf die veränderte gesellschaftliche Umwelt „modernisiert“, aber nicht neu geschaffen werden müssen. Da sieht es in den USA

**Wiederentdeckung der gesellschaftlichen Unverzichtbarkeit ö.-r. Rundfunks**

anders aus, wo eine neue Bürgerrechtsbewegung gegen die Deregulierungspolitik der FCC und die wachsende Medienkonzentration kämpft. (77) Gerade im Zusammenhang mit dem Irak-Krieg sind die Informationsdefizite des amerikanischen Mediensystems wieder überdeutlich geworden, was BBC World Zuschauerrekorde in den USA bescherte. Amerikanische Kongressabgeordnete sehen in einer Reform des Medienwesens daher „das wichtigste Thema, das sich derzeit für das amerikanische Volk stellt. Dabei geht es um die Kontrolle des öffentlichen Diskurses, also um die Grundlagen der Demokratie“. (78) Das sollte auch bei der Neuaustarierung des dualen Systems als essenzielles Anliegen bedacht sein.

## Anmerkungen:

- 1) Kühn, Alexander/Matthias Schmidt: Viele Verwundete und psychisch Läßerte. In: Stern Nr. 2 v. 2.1.04, S. 142-143.
- 2) Brunst, Klaudia: Die Gestalt zählt mehr als der Gehalt. In: Tendenz 1/2004, S. 4-8.
- 3) Niggemeier, Stefan: Angst essen Quote auf. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung v. 30.5.04.
- 4) Sichtermann, Barbara: Gerupftes Huhn. 20 Jahre Privatfernsehen im Guten wie im Bösen. In: epd medien vom 21.1.04, S. 3-6.
- 5) Thoma, Helmut: Alles, nicht über Gebühr. In: Die Zeit Nr. 2 v. 31.12.03.
- 6) Schöneberger, Markus: Der Champagner ist schal geworden. In: Rheinischer Merkur Nr. 2 v. 8.1.04.
- 7) Vgl. ebd.
- 8) Eck, Sigrid: Der Siegeszug der Wagemutigen. In: Werben & Verkaufen 1-2/2004, S. 44-46.
- 9) Vgl. Schöneberger (Anm. 6).
- 10) Hanfeld, Michael: Der Urknall. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 2.1.04.
- 11) Hefty, Georg Paul: Der Fernsehtraum der Union. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 8.1.04.
- 12) Zitiert nach ebd.
- 13) Bergsdorf, Wolfgang: 20 Jahre medienpolitischer Urknall - zur Geschichte eines Erfolges. Vortrag anlässlich des Medienkongresses der Konrad-Adenauer-Stiftung am 1. März 2004 in Berlin. Manuskript, S. 6.
- 14) Vgl. Sichtermann (Anm. 4).
- 15) Martenstein, Harald: Als Zapfen noch geholfen hat. In: Die Zeit Nr. 3 v. 8.1.04.
- 16) Leder, Dietrich: Von Politikern so gewollt. In: Freitag Nr. 3 v. 9.1.04.
- 17) Vgl. zum Beispiel Aglietta, Michel: Regulation et Crises du Capitalisme. Paris 1997; Lipietz, Alain: Nach dem Ende des „Goldenen Zeitalters“. Regulierung und Transformation kapitalistischer Gesellschaften. Ausgew. Schriften hrsgg. von H.-P. Krebs. Berlin, Hamburg 1998; Hirsch, Joachim: Postfordismus: Dimensionen einer neuen kapitalistischen Formation. In: Hirsch, Joachim/Bob Jessop/Nicos Poulantzas (Hrsg.): Die Zukunft des Staates. Hamburg 2001, S. 171-209.
- 18) Die Darstellung folgt verkürzt: Kiefer, Marie Luise: Medien und neuer Kapitalismus. In: Siegart, Gabriele/Frank Lobigs (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Baden-Baden 2004, S. 169-183.
- 19) Vgl. dazu zum Beispiel Rifkin, Jeremy: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt, New York 2000.
- 20) Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München, Wien 1998.
- 21) Vgl. dazu Tietge, Christian: Grundzüge und rechtliche Probleme der internationalen Informationsordnung. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Baden-Baden, Hamburg 2004, A16-37; Pleitgen, Fritz: Kulturelle Vielfalt weltweit schützen. In: ARD-Jahrbuch 03. Baden-Baden, Hamburg 2003, S. 17-23 sowie Pauwels, Caroline/Jan Loisen: Von GATT zu GATS und darüber hinaus. Die Bedeutung der WTO für die audiovisuelle Politik. In: Media Perspektiven 10/2004, S. 489-499.
- 22) Vgl. Reich, Robert: Die neue Weltwirtschaft. Das Ende der nationalen Ökonomie. Frankfurt 1997.
- 23) Hirsch, Joachim: Vom Sicherheitsstaat zum nationalen Wettbewerbsstaat. Berlin 1998, S. 33.
- 24) Kammann, Uwe: Schön rund. Erinnerungsselig zurückgeblickt: als Privates kam. In: epd medien Nr.1 v. 10.1.04, S. 9-12, hier S.11.
- 25) Jarren, Otfried: Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. In: Langenbu-  
cher, Wolfgang R. (Hrsg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Wien 2000, S. 234-253, hier S. 240.
- 26) Meier, Werner A./Josef Trappel: Medienökonomie. In: Jarren, Otfried/Heinz Bonfadelli (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern u.a. 2001, S. 161-196, hier S. 163.
- 27) Vgl. dazu das von Otfried Jarren und Werner A. Meier herausgegebene Themenheft: Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. Medien & Kommunikationswissenschaft, 49, 2/2001.
- 28) Der Vergleich ist entnommen: Kiefer, Marie Luise: Ökonomisierung der Medienbranche - Herausforderungen für die Publizistikwissenschaft und die Medienpolitik. In: Schade, Edzard (Hrsg.): Publizistikwissenschaft und öffentliche Kommunikation. Beiträge zur Reflexion der Fachentwicklung. Konstanz 2005, S. 191-208.
- 29) Vgl. Weizsäcker, Christian C. von: Der Grundgedanke heißt Freiheit. Über Kapitalismus und Demokratie. In: Merkur, Sonderheft: Kapitalismus oder Barbarei?, September/Oktober 2003, S. 807-814.
- 30) Selbstkontrollorgane wie zum Beispiel der Presserat vermögen grobe Verstöße gegen die Leitwerte zu rügen und damit einzudämmen, haben aber keine Macht und kein Sanktionspotenzial, ihre Beachtung rigoros zu erzwingen.
- 31) Der Begriff wurde von Ulrich Saxer 1981 zur Kennzeichnung der Überlagerung von Medienpolitik durch politische Interessen anderer gesellschaftlicher Teilbereiche geprägt. Vgl. Saxer, Ulrich: Medienpolitik zwischen Selbständigkeit und Überfremdung. In: Media Perspektiven 2/1981, S. 77-90.
- 32) Heinrich, Jürgen: Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, 2/2001, S. 159-166.
- 33) Ethiken, so Heinrich in Anlehnung an den Ökonomen Kenneth Boulding, die „mit der ökonomischen Ethik der strikten Kosten-Nutzen-Analyse nicht in Einklang“ stehen. Nach dieser Definition zählt dazu auch die journalistische bzw. publizistische Ethik.
- 34) Vgl. Heffler, Michael: Der Werbemarkt 2003. Gebremste Entwicklung der Werbekonjunktur. In: Media Perspektiven, 6/2004, S. 242-250.
- 35) Vgl. Krafft, Manfred/Oliver Götz: Customer Relationship Management öffentlicher und privater TV-Sender. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden 2003, S. 337-363.
- 36) Vgl. Kiefer, Marie Luise: Der Fernsehmarkt in Deutschland - Turbulenzen und Umbrüche. In: Aus Politik und Zeitgeschehen. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. B12-13, 2004; Barzan, Dietmar: Medienmärkte im Wandel? In: MW Zeitschrift für Medienwirtschaft und Medienmanagement, 4/2003, S. 6-14.
- 37) Vgl. „Fernsehen 3.0“. Neue Impulse für ein gesättigtes Marktumfeld. White Paper - Detecon & Diebold Consultants. Abgedruckt in: dpa Medien Nr. 12/2004 v. 17. März, S. 30-46; Nr. 13/2004 v. 24. März, S. 27-45; Nr. 14/2004 v. 31. März, S. 25-45 und Nr. 15/2004 v. 7. April, S. 25-40, nachfolgend zitiert als Detecon & Diebold Nr. 12, 13 etc. Die Autoren der Studie sind Cord Stukenberg und Dr. Bertold Heil, jeweils Detecon International GmbH, ein Tochterunternehmen der Deutschen Telekom.
- 38) Zitiert nach Süddeutsche Zeitung v. 14./15.2.04.
- 39) Vgl. Rudolf, Reginald: Fernsehen ohne Zeigefinger. In: rundy v. 8.1.04.
- 40) Vgl. Kommerzieller Rundfunk fängt gerade erst an. LIM-Direktor Norbert Schneider über das Verhältnis von Privat-TV und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. In: INFOSAT, Die Multimedia-Illustrierte 2/2004, Nr. 191, S. 10.
- 41) Als prototypische Realisierung dieses Rollenwechsels könnte man den „Fernseh“-Sender Neun Live begreifen, der sich über Telefongewinnspiele finanziert. Der Spiegel (38/2004, S. 102) kolportiert eine Umsatzrendite des Senders von „beispiellosen 37 Prozent“ und einen Gewinn vor Steuern 2005 von 29 Mio. Euro, dreimal so viel wie 2002.
- 42) Vgl. Detecon & Diebold 13 (Anm. 37), S. 40f.
- 43) Krafft/Götz (Anm. 35), S. 340.
- 44) Zeiler, Gerhard: Strategische Wettbewerbspositionierung im deutschen TV-Markt: Beispiel RTL. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement. Wiesbaden 2003, 281-291, hier S. 287.
- 45) Lauterbach, Jörn: Alles nichts. Oder? In: Die Welt v. 2.1.04.
- 46) Göttlich, Udo: Produzierte Wirklichkeiten. Zur Entwicklung der Fernsehproduktion am Beispiel Factual Entertainment Angebote. In: Friedrichsen, Mike/Udo Göttlich (Hrsg.): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln 2004, S. 124-141, hier S. 133.
- 47) Ebd., S. 131.
- 48) Lauterbach (Anm. 45).
- 49) Nach Recherchen des Spiegel (38/2004, S. 103) sollen die sog. Diversifikations-Geschäfte bei RTL 2003 bereits einen Anteil von rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes erreicht haben.

- 50) Hallenberger, Gerd: Fernsehformate und internationaler Format-handel. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2004/2005. Baden-Baden, Hamburg 2004, A 159-167, hier A 166.
- 51) Detecon & Diebold 15 (Anm. 37), S. 35.
- 52) Vgl. Nieland, Jörg Uwe: Deutschland findet einen Superstar – Neue Perspektiven für die Fernsehproduktion und das Kultur-Marketing? In: Friedrichsen/Göttlich (Anm. 46), hier S. 209f.
- 53) Ebd., S. 217.
- 54) Zeiler (Anm. 44), S. 291.
- 55) Vgl. Köhler, Lutz/Thomas Hess: Deutschland sucht den Superstar – Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzepts. In: MW Medienwirtschaft 1/2004, S. 30-37. Die Autoren geben eine detaillierte Analyse des Formats.
- 56) Vgl. Röper, Horst: Formationen deutscher Medienmultis 2003. Entwicklungen und Strategien der größten deutschen Medienunternehmen. In: Media Perspektiven 2/2004, S. 54-80, hier S. 55.
- 57) Vgl. Journal of RTS Television, September 2003, 10/11.
- 58) Vgl. Zur Strategie des „Windowing“ als einem Weg „in which the television industry exploits the public good characteristics of programs“, Owen, Bruce M./Steven S. Wildman: Video Economics. Cambridge, London 1992, S. 26ff.
- 59) Die Diskussion darüber ist natürlich noch keineswegs abgeschlossen. Vgl. dazu unter vielen Jarren (Anm. 25); Rossen-Stadtfeld, Helge: Wie lassen sich öffentliche Rundfunkveranstalter in pluralen Gesellschaften weiterhin auf einen Leistungsauftrag verpflichten? In: Donges, Patrick, Manuel Puppis (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln 2003, S. 67-84.
- 60) Vgl. Donges, Patrick, Manuel Puppis, Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine Einleitung. In: Dies. (Hrsg.) (Anm. 59), S. 9-28, hier S. 10f.
- 61) Hachmeister, Lutz: Kein Druck, nirgendwo. In: Der Tagesspiegel vom 22.8.2002.
- 62) Kammann, Uwe: Wechselseitig. Ein Symposium über öffentlichen Rundfunk und Gesellschaft. In: epd medien Nr.12 vom 15. 2.2005.
- 63) Rutz, Michael, Das Fernsehen macht's vor. In: Rheinischer Merkur vom 8.5.2005.
- 64) Vgl. zur europäischen Bilanz auch Reding, Viviane, „Praktische Konkordanz“. Europäische Visionen einer pluralen Medienordnung. In: epd medien Nr. 20 vom 17. 3. 2004.
- 65) Donges/Puppis (Anm. 59), S. 12.
- 66) Vgl. Vogel, Bernhard, Perspektiven für eine Medienordnung der Zukunft. Vortrag anlässlich des Medienkongresses der Konrad-Adenauer-Stiftung am 1. März 2004 in Berlin. Manuskript.
- 67) Clement, Wolfgang, Platz für Journalisten. In: Die Zeit Nr. 17 vom 18.4.2002.
- 68) Hamm, Ingrid/Thomas Hart (Hrsg.): Kommunikationsordnung 2010. Märkte und Regulierung im interaktiven Zeitalter. Gütersloh 2001, S. 25.
- 69) Stiglitz, Joseph E.: Die Roaring Nineties. Der entzauberte Boom. Berlin 2004, S. 13.
- 70) Pleitgen (Anm. 21), S. 23.
- 71) Langenbucher, Wolfgang R.: Wie ein Phoenix aus der Asche? – Zusammenfassende Bemerkungen und weiterführende Gedanken. In: Donges/Puppis (Anm. 59), hier S. 355.
- 72) Vgl. zum Stand der Diskussion im einzelnen: Pleitgen (Anm. 21).
- 73) Vgl. Wieczorek-Zeul, Heidemarie: Globale öffentliche Güter und Entwicklungspolitik. In: E+Z, 45/3, 2004, S. 100-103.
- 74) Vgl. Pauwels/Loisen (Anm. 21), S. 499.
- 75) Vgl. Journal of RTS Television, Sept. 05.
- 76) Vgl. Richard Collins, der die aktuelle Situation des öffentlichen Rundfunks einstuft als gekennzeichnet durch „a fundamental structural conflict between the principle of competition-based regulation and the institution of public service broadcasting“. (Collins, Richard: The Future of Public Service Broadcasting in the United Kingdom. In: Donges/Puppis (Anm. 59), S. 111-130.
- 77) Vgl. Baker, C. Edwin/Friedrich Kübler, Sicherung der Meinungsvielfalt durch mehr Markt? Die rechtspolitische Entwicklung der Medienkonzentrationskontrolle in den Vereinigten Staaten. In: Media Perspektiven 2/2004, S. 81-88 sowie Klinenberg, Eric: Der Wunsch nach anderen Nachrichten. In: Le Monde diplomatique. Die tageszeitung/WOZ Die Wochenzeitung, April 2004, S. 21
- 78) Zitiert nach Klinenberg (Anm. 77).

