

Mainzer Medientage der Fernsehkritik

2. April 2007

"Öffentlichkeit im Wandel. Fernsehen im digitalen Wettbewerb"; lautete das Motto der 40. Mainzer Tage der Fernsehkritik, die am 26./ 27. März beim ZDF in Mainz stattfand.

von Clara Brunetti

Neben ZDF-Intendant Dr. Markus Schächter und Repräsentanten der ARD sprachen führende Medienvertreter und Politiker - darunter die Ministerpräsidenten Kurt Beck (Rheinland-Pfalz) und Günther Oettinger (Baden Württemberg) - über die neuen Herausforderungen, die in den nächsten Jahren auf die Medienlandschaft als Folge eines immer stärker werdenden digitalen Wettbewerbs zukommen. Im Mittelpunkt der Debatte stand die Frage: Welche Zukunft haben die traditionellen Medien, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und Printmedien angesichts der digitalen Revolution, und welche kulturellen und sozialen Auswirkungen hat diese Transformation auf die Gesellschaft von morgen? Sowohl in der Debatte, aber auch in Gesprächen am Rande der Konferenz wurde deutlich, dass der richtige Gebrauch des Internet, d.h. exzellent aufbereitete Online-Nachrichten und -Bildungsangebote, in Zukunft eine durchaus positive, komplementäre Funktion im gesellschaftlichen Diskurs einnehmen wird. Offen bleibt jedoch die Frage, welche notwendige Orientierung die öffentlich-rechtlichen Medien und verantwortlich denkende Politiker und Staatsbürger geben sollten, um die Gesellschaft auf die großen Fragen von morgen geistig und moralisch vorzubereiten. Wie der Leiter der ZDF-Nachrichtenredaktion Dr. Brender während einer Diskussion anmerkte, gehören zu den großen Herausforderungen der Zukunft auch die Frage nach der sozialen Gerechtigkeit, die Zukunft Europas und die Frage der Bildung.

ZDF-Intendant Schächter sprach zu Beginn der Konferenz von einem fundamentalen "Paradigemenwandel". In den nächsten fünf Jahren werden, so Schächter, die Unterschiede zwischen Fernsehen und Internet durchgehend verschwunden sein: "Fernsehen bleibt Fernsehen, aber mit ungeheuer neuen Programmoptionen und überraschenden Variablen mit Nutzungsalternativen ungeahnter Potentiale, aber auch mit kommunikativen Achterbahnen, Irr- und Abwegen. Das klassische Fernsehen wird an ein-und-demselben Gerät mit nur einer Fernbedienung kombinierbar sein mit nicht-linearem Abruf-Fernsehen und einem kompletten Internetangebot."

Schächter sprach zugleich von einer immer größer werdenden Medienlandschaft, die zunehmend beherrscht werde von Konkurrenten aus der Weltliga großer Finanzinvestoren, aus den "triple playern" der Telecoms und der Monopolklasse unregulierbarer Internetriesen. Der gemeinsame Nenner dieser neuen Wettbewerber ist die Vorstellung, dass diese das Medium "Fernsehen" lediglich als neues Geschäftsmodell für große Rendite und der neuen globalen Premiumbranche Information verstehen. "Das Aufkommen dieser neuen Player, verbunden mit der Dynamik einer schier unbändig scheinenden IT-Technologie und den massiven Veränderungen gesellschaftlicher Grundstrukturen durch Fragmentarisierung und Individualisierung bei gleichzeitiger Globalisierung, haben das Aufkommen einer neuen digitalen Welt immer als Bedrohungsszenarium erscheinen lassen."

Veränderungen als Chance

Schächter riet daher, es sei höchste Zeit, daß die Öffentlich-Rechtlichen die Veränderungen akzeptieren und als Chance betrachten, dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit seinem großen Schatz an Informationsressourcen bei der Gestaltung von Nachrichten zu helfen und entsprechende Orientierungen zu geben. Jedes Jahr strahle das ZDF rund 400 Dokumentationen, ca. 2000 Magazinbeiträge und 150 große fiktionale Angebote aus sowie täglich bis zu 12 Nachrichtensendungen. Bereits im Herbst will das ZDF die Hälfte des Programms kostenlos für den Abruf im Internet zur Verfügung stellen. "Das ZDF wird gerade in der digitalen Welt eine besondere gesellschaftliche Verantwortung übernehmen können. Die Schaffung eines kostenlosen Abrufportals für Schulen und Schüler mit allen Themen aus dem Stoffkosmos des Fernsehens und das, was wir am Ende dieses Jahrs einführen, ist ein solches Muster an "public values". Gerade weil das Fernsehen zur Zeit die jüngere Generation nur sehr schwer erreicht, habe das öffentlich-rechtliche Integrationsfernsehen die Chance, durch neue Formen und Formate, durch neue Plattformen der Vermittlung, durch neue Vernetzung von Inhalten und durch neue Verlinkungen von Zusammenhängen die junge Generation zu Nutzern von Information zu machen, die für das Gespräch in einer Informationsgesellschaft und für das Funktionieren einer demokratischen Ordnung notwendig sind, sagte Schächter.

Der Züricher Medienspezialist Prof. Ottfried Jarren wies in seinem Vortrag Gesellschafts- und Medienwandel als Herausforderung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf die immer stärker werdende "Fragmentarisierung"; einer von Wertepluralität bestimmten Gesellschaft hin; er sprach von einer sozialen "Flexibilisierung"; die alle gesellschaftliche Institutionen, von der Familie über die Kirche bis hin zu den Medien unter Druck setze, und zeigte das damit zusammenhängende Dilemma auf. Im Zuge der sich verändernden Medienlandschaft mit neuen Anbietern könne sich der öffentliche Rundfunk andererseits nicht mehr sicher auf die "nationalstaatliche Politik"; und das Bundesverfassungsgericht verlassen, vielmehr müsse man auf das Publikum und dessen Artikulation eingehen.

Was bedeutet aber diese Forderung, dass man auf das Publikum und dessen Artikulation einzugehen habe, "angesichts der wie aus dem Boden schießenden Pilze an abrufbaren Internet-, Online und Videomessages"? Und was interessiert die junge Generation, die sich bis auf einige Ausnahmen -- z.B. die Filme "Der Aufstand der Alten"; "Dresden"; und "Die Flucht"; -- nur wenig für Informationen interessiert, die über die Lage in der Welt berichten? Die Antwort: Das Web 2.0, denn es ermöglicht nach dem Baukastenprinzip ein Mitgestalten aller über Videoportale, Lexika, Blogs oder Podcasts, und nutzt dabei alle technischen Mittel über Internet, Laptop und Fernsehen bis zum Handy. Wie die Medienforscher Beate Frees und Bernhard Engel vom ZDF darlegten, benutzen 97,3% der Teenager in Deutschland im Alter zwischen 14 und 19 Jahren das Internet; im Alter von 20-29 Jahren sind es 87,3% und im Alter von 40-49 Jahren 72%; die 50-56 jährigen nutzen es bis zu 60% und ab 60 Jahren sind es nur noch 20,3%. Ein Viertel der Jugendlichen, so die Aussage, nutzen regelmäßig das Videoangebot des amerikanischen Google Servers "YouTube"; aber auch "Clipfish"; von RTL. Ebenso groß ist das Interesse am Mini-Fernsehen über Handy.

Jochen Wegner, von Focus-Online München, legte am Beispiel des Transformationsprozesses in den USA dar, dass sich alle großen amerikanischen Tageszeitungen (New York Times, Washington Post, etc) ins Online-Geschäft begeben haben und sich an diversen Videozitaten beteiligen. Am Beispiel von "Yoost"; und "YouTube"; stellte er die These auf, dass in Zukunft die "Videos so vielgestaltig eingesetzt werden, wie heute der Text";. Der Erfolg von "YouTube";, der vom amerikanischen Google angeboten und von 100 Millionen Jugendlichen regelmäßig abgerufen wird, basiere auf dem "Video-Zitat";. Der Held von YouTube is Toni Mahony, ein junger Teenager, der im Selbstgespräch (Spree Blick Blogs) sozusagen jeden Tag eine Art

Selbstdarstellung per Video inszeniert und dieses Video abrufbar für andere Jugendliche ins Internet stellt. Die Videos werden mit entsprechenden Stichworten, den sog. "tags" ins Netz gestellt, sagte Wegner. Davon ließen sich hunderte produzieren, die wiederum flexibel zitierbar sind. Wegner wies außerdem darauf hin, daß das Online-Video ein völlig neues Werbevideo ist und diesbezüglich auch bisweilen subtil genutzt wird. Die Grenzen zwischen live und nicht-live gesendeten Nachrichten würden sich dabei immer mehr verwischen. "Wenn Sie irgendeine Sendung aus den USA sehen wollen, gehen sie auf YouTube."

Zwei Münchner Studentinnen der Journalistik stellten anhand eines fiktiven Tagebuchs dar, wie der Tag eines solchen "Digital Users" verläuft: er beginnt mit Abrufen der SMS per Handy, geht über das Herunterladen irgendwelcher Internet-Videos, und endet abends mit dem Abrufen weiterer Nachrichten. Gesprochen wurde in diesem Zusammenhang auch von der "Neuen Aufmerksamkeitsökonomie im Netz" -- viele Jugendliche hofften, so führten es die jugendlichen Referenten Holm Friebe und Thomas Ramge (brand eins Berlin) in ihrem Beitrag aus, auf diese Weise als Talente irgendwann in ein höheres "Ranking" zu kommen. Die selbstgebastelten Videos -- Noah z.B. filmt sein Älterwerden seit sechs Jahren, wobei er zur Zeit täglich auf 300 000 Hits kommt - sind, wie der nordrheinwestfälische Fernsehproduzent Küppersbusch in seiner Rede "Strg.Entf. - neues Medium, neues Glück?" sarkastisch anmerkte, oft selbstgebastelte Erregungsvorschläge" nach dem Motto: "Ich habs gemacht, ich glaube";.

Bei dem Kölner "Center TV" liegt die Gewichtung anders. Es handelt sich um ein digitales Fernsehstudio, das 2005 damit begann, den Sender für 750 000 Haushalte in und um Köln nutzbar zu machen. Was hier im Vordergrund steht ist die "Community" sowie das Thema Emotion und Heimat. "Wir leben vom Klatsch und Tratsch" meinte der Leiter des Center TV Andreas Zalbertus von der AZ Medien in Köln. "Wir haben Straßenbahnfahrten von A nach B gefilmt; wir machen Stadtteilporträts. Und wenn es eine Basis Community gibt dann ist es diese." Indem jeder Bürger der "Community" ins Fernsehen eingebunden werde, schaffe man heimatliche Bindung.

Rasanten Wachstum bei Online-Diensten

Viel Printmedien haben sich inzwischen auch in Deutschland an die neuen digitalen Bedingungen angepasst und entsprechende Online-Dienste eingerichtet: Dies wurde deutlich bei einer Diskussion der Chefs der Online-Dienste von SDZ, Handelsblatt, Die Welt und Spiegel. Alle Printmedien hätten inzwischen umgerüstet, so lautete die Botschaft. Der früher eher belächelte Spiegel-online ist, wie sein Chef Mathias Müller von Blumencron darlegte, inzwischen mit 60 Redaktionsmitgliedern "marktbeherrschend" in Deutschland. Bei der Süddeutschen Zeitung wurde der Redaktionsstab dieses Sektors von 10 auf 25 Personen erhöht. Die Leser, die online abrufen, seien im Schnitt jünger als die Leser der Printmedien, hieß es. "Sie wollen nicht der starren zeitlich vorgegebenen Form der Nachrichtensender folgen," meinte der Chef von Spiegel-online, sondern wollen sich selbst die Nachrichten zusammenstellen. Auf diese Weise unterlaufe man die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensender und setze darauf, daß sich der Einzelne, wann immer und wo immer er will, die Nachrichten abrufft.

Genau hier aber liege das Problem, merkte der Leiter der ZDF-Nachrichtenagentur Dr. Brender in einer von Stefan Niggemeier moderierten Diskussionsrunde an. Mit Brender diskutierten außerdem ZDF-Programmdirektor Dr. Bellut und Programmdirektorin Verena Kulenkampff von NDR und WDR. Dabei machte Brender deutlich, dass unabhängig davon, wieviele Jugendliche sich die Nachrichten anschauen, die gut zusammengestellte einstündige Nachrichtensendung einmal

am Tag "unverzichtbar" ist, die keine, von außen kommende Ressource bedrohen könne. Dr. Brender verwies darauf, dass eine gute Nachrichtensendung, unter Ausnutzung des reichen Archivmaterials, auf Qualität ausgerichtet sein müsse. Zugleich wies er auf das [paradoxe - red.] Sehverhalten der Jugendlichen hin: Die meisten von ihnen benutzen YouTube; andererseits haben viele Jugendliche aber die Filme "Aufstand der Alten"; "Die Flucht"; und "Dresden"; gesehen.

Mit dem Rundfunkstaatsvertrag von 2008 dürfen und werden die Öffentlich-Rechtlichen in Zukunft mehr als nur 0,75% ihres Budgets - das sind pro Jahr immerhin einige Milliarden - für das Internet ausgeben; damit können sie sich entsprechend für die größere Einbindung der digitalen Technik positionieren. "Public service" im digitalen Wettbewerb. Nach wie vor ungeklärt bleiben dabei allerdings viele urheberrechtliche Fragen. Ebenso ungeklärt ist die Frage, ob die öffentlich-rechtlichen Medien in Zukunft eine zusätzliche Gebühr für die Nutzung ihrer Filme erheben sollten.

Die zweitägige Diskussion auf dem Mainzer Lerchenberg ließ viele Fragen offen. Wie in einigen Hintergrundgesprächen deutlich wurde, wird die Gefahr der in der Medienlandschaft immer stärker werdenden global player, die ohne Rücksicht auf nationalstaatliche und kulturelle Interessen den Markt erobern und damit potentiell die Informationshoheit und die alleinige Deutung von Information für sich in Anspruch nehmen könnten, nicht genügend berücksichtigt. Außerdem spielt im Zusammenhang mit der fortschreitenden Fragmentarisierung und Individualisierung der Gesellschaft der soziale und kulturelle Aspekt eine große Rolle. Dies hat umso mehr Bedeutung in einer Gesellschaft, in der aufgrund der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise die Kluft zwischen arm und reich immer größer wird. Eine Gesellschaft, die es versäumt, den Bürger aktiv in die Gestaltung einer gerechteren Wirtschaftsordnung einzubinden, droht zu einer "Nischengesellschaft"; fragmentarischer Individuen zu werden, in der jeder gegen jeden kämpft, und wo die Sehnsucht nach dem von den großen Dichtern und Denkern aufgestellten Grundsatz des "Guten, Schönen und Wahren" mit Füßen getreten wird. Es sei denn, die große klassische Kultur würde - wie die Leiterin des Deutschen Literaturarchivs Marbach am Ende des ersten Konferenztages darlegte - pädagogisch mit Hilfe der digitalen Medien so aufbereitet, dass sie immer mehr Menschen erreicht. Die vielen Besucher, die täglich zum Marbacher Literaturmuseum, das quasi am Fuße des Denkmals von Friedrich Schiller aufgebaut wurde, kommen, sind mehrheitlich Kinder und ältere Menschen.

Bildnachweis:

Die ZDF-Zentrale (Verwaltungsgebäude) in Mainz-Lerchenberg. Das Sendezentrum mit dem Fernsehgarten liegt verdeckt dahinter.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Zdfzentrale.jpg>

