Markus Schächter Bonn, 7. Mai 2007

Neue Medien – bleibender Auftrag

Die Digitale Revolution und die künftige Funktion des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Meine Damen und Herren,

heute exakt vor 40 Jahren wurde der **"Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel"** ins Leben gerufen. Er ist eine Initiative der römischen Kurie und gilt der Verbindung zwischen Christlicher Soziallehre und Ethik der Massenmedien. Damit ist er einpassender Anlaß, die Funktion der Medien als Soziale Kommunikationsmittel auch auf weltlicher Ebene zu reflektieren. Reflexion als Innehalten tut um so mehr not, als sich die Medien in ihrem rasanten **Fortschritts-Hype** derzeit in vier Jahren gravierender verändern als in 40 Jahren zuvor. Wohin aber führt die **Reise** in vier, fünf oder zehn Jahren? "Die Lok zieht in die in die digitale Welt", schrieb unlängst eine Zeitung noch recht zurückhaltend; die nächste sprach schon etwas dynamischer von einem "Innovationsmotor" für die Zukunft. Bleiben wir im Bild und werden noch etwas forscher, so können wir ohne Übertreibung von einem **"Transrapid"** in die neue Medienwelt sprechen. Was er transportiert, ist die mobile Mediengesellschaft.

Der vielgereiste ehemalige Außenminister Klaus Kinkel hat unlängst in einem Fernseh-Interview von einer seiner ersten Reisen ohne Dienstwagen und Chauffeur in seinen Wahlkreis Karlsruhe berichtet: Er nahm die Bahn, den ICE. Nur zweimal umsteigen, und das Ziel wäre erreicht. Doch schon beim ersten Umstieg suchte Kinkel die Klinke, um die Zugtür zu öffnen. Fehlanzeige: Die Reise ging unverrichteter Dinge weiter, Ziel unbekannt, jedenfalls unerwünscht. Daß sich Zugtüren inzwischen per Knopfdruck öffnen, war ebenfalls unbekannt. Das Beispiel ist kein Einzelfall. Zwar gibt es inzwischen

ein **Technik-Coaching** für ausscheidende Führungskräfte auf dem Weg in den Ruhestand, aber es geht hier weder um einzelne Personen noch um eine berufliche Spezies noch um ein bestimmtes Alter. Kinkel hin und Klinke her – wer weiß heute schon, *welcher* Knopf, ein-, zwei- oder dreimal gedrückt, *welchen* neuen technischen Effekt generiert? Nach der Studie "Handy-ERGO" der FACHHOCHSCHULE GELSENKIRCHEN scheiterten zwei Drittel der Testpersonen bei dem Versuch, auf einem fremden Handy eine SMS zu schreiben. Vor lauter Knöpfen und Menüpunkten finden viele Nutzer die einfachsten Anwendungen nicht mehr. Und wie soll das erst werden, wenn man auf dem Handy zusätzlich verschiedene Fernsehprogramme empfangen kann?

Bei dieser anekdotischen Anfahrt ergibt sich für unsere Reise bereits die grundlegende Frage: Wem dient eine immer komplexere und damit auch kompliziertere **Technik?** Dient sie dem Menschen oder dient der Mensch der Technik? Und wie könnte Technik überhaupt ein Diener sein, wenn sie zugleich der Treiber der ganzen Entwicklung ist? Die Frage ist nicht technikfeindlich gestellt – im Gegenteil: **"Ducunt volentem fata, nolentem trahunt"** – "Den Willigen *führt* das Schicksal, den Unwilligen *zieht* es". Je mehr wir uns treiben lassen, desto mehr zieht uns der Zug in eine Richtung, die nicht im Sinne der Erfinder, nicht im Sinne der Sozialen Kommunikation sein kann. Ein Kommunikations-mittel ist eben ein Mittel, nicht sein eigener Zweck. Und das gilt nicht nur für Geräte, sondern ebenso für Inhalte. Wie also machen wir die Geräte nutzerfreundlich und die Programme menschendienlich? Die **Geräte-Industrie** hat wie die Auto-Industrie längst begriffen, daß sie die Technik dem Menschen anpassen muß und nicht warten kann, bis sich der Mensch der Technik angepaßt hat.

Analog muß sich ein **Programmunternehmen** fragen, wie es bei allen strukturellen Veränderungen auf den Menschen focussiert bleibt? Wie schafft es das öffentlich-rechtliche Fernsehen, seinen klassischen Gesellschaftsauftrag als integrativer "Rundfunk für alle" in einer völlig umgepflügten Medienlandschaft zu verwurzeln, sprich: in die neue Medienwelt zu übersetzen? Denn fest steht: Das einstige Massenmedium der Sozialen Kommunikation wird

sich zunehmend individualisieren. Daraus ergibt sich unsere **Leitfrage**: **Was hält eine individualisierte Gesellschaft künftig noch zusammen?**

Halten wir auf der Suche nach einer Antwort den Zug in die Zukunft per Knopfdruck einmal an, halten wir inne am Bahnhof Bonn und stellen für die weitere Reise drei klärende **Unterfragen**:

- **Was kommt?**
- **Was geht?**
- Und: **Was bleibt?**

Was kommt?

Es wird kein Tsunami sein, der uns mit Datenfluten plötzlich überschwemmt, aber es kommt mit der **"Internet-Phase 2.0"** eine neue, größere Welle der **Digitalen Revolution** auf uns zu. Der Datenverkehr im Internet *verdoppelt* sich schätzungsweise alle 100 Tage. Die derzeit offiziell empfangbaren 50 bis 100 Fernsehprogramme werden sich in Kürze ins Unüberschaubare vermehren. Der Umstieg von der analogen zur digitalen Technologie – auch "Switch-off" genannt – hat bereits irreversibel Gestalt angenommen und besitzt die Qualität eines radikalen **Paradigmenwechsels**. Es sind nicht mehr grobe, ferne Szenarien, sondern ziemlich präzise Prognosen. Dabei wird man sich grundsätzlich daran gewöhnen müssen: Das Fernsehen, das wir kennen, wird nicht das bleiben, was es einmal war. Die fünf neuen digitalen TV-Axiome lauten:

1. **Fernsehen paßt in jede Leitung:** Internet und Fernsehen werden sich vermählen. Das **"Internet-Protocol"**, kurz: IP-TV, wird die Zukunft dominieren, indem über das Internet-Portal alles übertragen werden kann: nicht nur Daten, Texte und Telefonate, sondern auch Radio und Fernsehen. Wer das Internet beherrscht, beherrscht – wenn man nicht aufpaßt – auch Sender und weltweit Völker.

2. **Digitale Fernsehgeräte können mehr:** Fernsehen, Telefon und Computer machen aus ihrem bisherigen Dreiecksverhältnis ein **"Triple Play"**, eine multimediale Einheit. Sie kommen über dieselbe Leitung und werden auf *ein* und demselben Endgerät mit nur *einer* Fernbedienung dargestellt. Das klassische Echtzeit-Fernsehen wird dabei durch zeitunabhängiges **Abruffernsehen** als "Time Shifted-TV" oder "Video on Demand" ergänzt. Es liefert zu jedem Zeitpunkt fast jedes Programm, flankiert von allen nur denkbaren programmbegleitenden Datendiensten.

3. **Fernsehen kann man überall:** Das Fernsehen der Zukunft ist nicht nur zeitunabhängig, sondern auch ortsunabhängig. Das Wohnzimmerfernsehen bekommt Konkurrenz durch das Schreibtischfernsehen am PC und bald auch durch mobiles **Überall-Fernsehen**. Wenn die Digitale Revolution ihre Kinder entläßt, sehen wir handgroße Mini-Computer und Pocket-PCs, die selbst für TV-Programme empfänglich sind. Mit ihnen holt man sich die ganze Welt nicht nur wie früher nach Hause, sondern unterwegs in die Tasche. Ein jeder kann sich zu jeder Zeit an jedem Ort über jeden Inhalt schlau – oder gegebenenfalls auch dumm – machen.

4. **Es wird mehr Fernsehen geben:** Da jede Leitung wie beim Telefon in beide Richtungen funktioniert, kann jeder künftig in allen Variationen weltweit kommunizieren. Goldene Zeiten, möchte man meinen: Man kann sich nicht nur seinen eigenen Programm-Mix aus dem Netz beliebig zusammenswitchen, sondern kann über den **Rückkanal** auch selbst Programme versenden: neben Texten und Audios auch eigene Videos. Der Phantasie und dem Geschmack sind dabei keine Grenzen gesetzt, auch nicht der Kapazität: Die Zeiten der Kanalknappheit sind endgültig vorbei. Damit potenziert sich das ohnehin schon wuchernde Angebot noch einmal um einen unbezifferbaren individuellen Faktor, der vom persönlichen Selbstdarstellungstrieb selbsternannter Programmdirektoren und Chefredakteure abhängt. Der Marktplatz füllt sich auf dem elektronischen Meinungsforum, ohne daß man recht weiß, *wer* dort eigentlich mit *wem*, indi-

viduell und doch anonym, kommuniziert. Das einstige Massenmedium mutiert zum **Individualmedium**.

5. **Mit Fernsehen kann mehr Geld verdient werden:** Wenn es mehr Fernsehen gibt, gibt es auch mehr zu verdienen. Wo Geld im Spiel ist, kehrt sich die Kausalität meistens um: Man macht Fernsehen nicht, um zu kommunizieren; sondern: Um zu profitieren, macht man Fernsehen. Digitales Fernsehen mit seinen scheinbar grenzenlosen Erwerbs- und Entwicklungsmöglichkeiten wird für einen Großteil der Veranstalter zum ausschließlichen **Geschäftsmodell**. Neuartige, äußerst kapitalstarke Wettbewerber aus der Telekommunikations-, Computer-, oder Spiele-Industrie betreten den Medienmarkt. Infrastrukturbetreiber befördern sich selbst zu Plattformbetreibern und – als Folge – zu Inhalteanbietern oder Inhaltevermarktern. Kommerzielles Fernsehen droht nach der Werbeflaute über Verschlüsselung zum reinen **Pay-TV** abzudriften. Es dreht sich schnell nach dem Wind vom jedermann zugänglichen Free-TV zum **Fee-TV**, von der Werbefinanzierung zur Entgeltfinanzierung. Der Markt tendiert vom Transportmodell zum Vermarktungsmodell und vom allgemeinen Broadcasting, also vom Programm für viele oder alle, zur individuellen Adressierbarkeit seiner Kunden. In einer Art Goldgräberstimmung beginnt ein neues Spiel mit neuen, mächtigen Mitspielern oder doch Gegenspielern, mit Triple Playern oder Global Playern – und eigentlich ist es kein Spiel, sondern ein **Krieg der Plattformen** um die Vorherrschaft im Netz.

Halten wir nach unserem *ersten* Zwischenhalt einmal fest: Die Veränderungen des Fernsehens mischen den Medienmarkt und die Mediengesellschaft völlig neu auf. Sie sind technisch möglich, aber ohne **Steuerung** gesellschaftlich schädlich. Wie aber steuern wir den Zug in die richtige **Richtung**? Wie dosieren oder auch kontrollieren wir das, was kommt, auf eine Weise, daß es *nicht* schädlich ist? Was sind unter neuen Bedingungen unsere **neuen Aufgaben**? Wie verändern sich dabei unsere **alten Aufgaben**? Drücken wir auf unserer Zukunftsreise mit einem Blick in den Rückspiegel ein *zweites* Mal auf den Halteknopf:

Was geht?

Seit Wochen und Monaten geistert, täglich tausendfach abgerufen, das **Zukunftsszenario "EPIC"** durchs Netz – ein Videoclip für das Jahr 2015 auf der Website YOUTUBE. Dort erfahren wir wie in einem Nachruf, was alles stirbt, während die Medienlandschaft ins Unermeßliche zu wuchern scheint: Die NEW YORK TIMES wird als letzte gedruckte Zeitung eingestellt. Die klassische Presse ist tot. Traditionelle Nachrichtenorganisationen im Stile öffentlich-rechtlicher Sender gibt es nicht mehr. Wir sind öffentliche Dienstleister von gestern. Private Free-TV-Anbieter sind längst in Insolvenz. Das Suchmaschinen-Unternehmen GOOGLE und das Online-Versandhaus AMAZON mutieren zum Internet-Giganten. Monopolisten beherrschen die Branche. Quereinsteiger benutzen die Medienszene als Reißbrett für ihre Geschäftsideen. Das Spiel machen Gesellschafter der privaten Equity-Liga unter sich aus. Die Gesellschaft selbst spielt Zweite Liga, spielt keine Rolle. Die **publizistische Seele** der Medien ist ausgehaucht.

Gewiß wird dieses EPIC-Szenario weder so rasant noch so radikal noch so resolut wie ein Tsunami über uns kommen, und doch ist die Tendenz ernst zu nehmen, ist **medienpolitische Verantwortung** dringend wahrzunehmen. Denn man muß fragen: Was wird aus einer Gesellschaft, wenn sie von eben jenen Medien, die früher Öffentlichkeit hergestellt und Gesellschaft zusammengehalten haben, nunmehr aufgelöst wird? Die Antwort klingt vielleicht spießig, aber es gibt keine andere: Es muß auch in Zukunft die Funktion früherer Massenmedien erfüllt werden, selbst wenn es in neuer, differenzierterer Form geschieht. Es muß auch künftig einen öffentlichen Raum verbindender Gemeinsamkeit geben, eine **Domaine public** des demokratischen Diskurses, des öffentlichen Wissens, des kulturellen Erbes und des kollektiven Gedächtnisses.

Dies gilt um so mehr, als über den Machtkampf unseres Szenario hinaus auch die Machtergreifung privater Selbstdarsteller eigene **Regulationsprobleme** aufwirft: Das Volk betritt die Bühne der Öffentlichkeit, ohne dies mit einer gesellschaftlichen Absicht zu verbinden. Was aber wird aus einer Ge-

sellschaft, die gar keine Gesellschaft sein will? Was aus einer Demokratie ohne Gesellschaft? Man kann auch fragen: Was ist Öffentlichkeit, wenn *alles* öffentlich ist? Wenn nur Privates öffentlich gemacht wird und sich niemand mehr für das wirklich Öffentliche interessiert?

Und die gemeinsamen **öffentlichen Themen** brennen und drängen an allen Ecken und Enden: Fortschrittsdynamik und Arbeitslosigkeit, Technologie-Revolution und Bildungsdesaster, Kapitalmarktlogik und Armutsbewältigung, Migrationsprobleme und Sozialneid, Demographie-Schock und Rentenunsicherheit, Ernährungsprobleme und Gesundheitsreform, Kulturdialog und Religionsfreiheit, Klimawandel und Umweltkrise, Ressourcensicherung und Energieversorgung, Nationalgefühl und Globalisierungsdruck. Wenn angesichts all dieser Veränderungsdynamiken die Medien als Politikvermittler und -übersetzer ausfallen, wenn sie als Leuchtturm in den Fluten von Neuerungen ihr Licht auslöschen, dann werden uns unsere Zukunftsprobleme wie ein wirklicher Tsunami überschwemmen. Und so frage ich – etwas zugespitzt – bewußt hier an *dieser* Stelle, in *diesem* Hause: Was wird aus unserer **Mediendemokratie**, wenn die Medien von der gesellschaftspolitischen Bühne abtreten, wenn die Öffentlich-Rechtlichen *gehen*?

Medien galten in unserer Nachkriegsdemokratie lange Zeit als **"Vierte Gewalt"**. Gemeint war keine Gleichordnung mit den drei übrigen staatlichen Gewalten: Journalismus ist kein Teil der Politik, sondern Teil ihrer publizistischen Kontrolle. Ein Journalist hätte nie als Opposition hier an diesem Pult die "venia legendi" erhalten, und schon gar nicht so viel Redezeit, wie ich sie heute habe. Journalisten sind zwar **Partner** der Politik, aber nur, indem sie zugleich die Unabhängigkeit eines **Widerparts** behalten. Ebenso sind sie auch Partner der Öffentlichkeit, bleiben es aber nur, wenn sie ebenfalls größtmögliche Unabhängigkeit gegenüber wirtschaftlichen, lobbyistischen und anderen einseitigen Interessen wahren. Als "Soziale Kommunikations-mittel" stehen sie ver-mittelnd eben in der Mitte. Doch statt Partner und Mittler zu sein, drohen sie künftig zu Dienern, vielleicht Opfern, fremdgesteuerter, am ehesten wirtschaftlicher Interessen zu werden.

"Der Deutschen Wirtschaft" stand auf dem Transparent, das dieser Tage Demonstranten am Reichstag kurzzeitig gegen die Inschrift "Dem Deutschen Volke" gehängt hatten. Ohne es zu beabsichtigen, haben sie dabei den medienpolitischen Nagel auf den Kopf getroffen. Überspitzt formuliert: Je mehr Wirtschaft *kommt*, desto mehr Gesellschaft *geht*. Und das meint in einer globalen Welt natürlich auch die Weltwirtschaft und Weltgesellschaft.

Halten wir am *zweiten* Haltepunkt fest: Fernsehen, das sich ausschließlich als Kassierer für Endkunden versteht, verläßt seinen publizistischen Auftrag und seine gesellschaftliche Aufgabe als Initiierer des öffentlichen Diskurses. Der Preiswettbewerb ersetzt den publizistischen Wettbewerb. Programme werden zu Waren für den adressierbaren Kunden. An die Stelle der früher technischen Grenze tritt die Preisgrenze. Sie schafft den **"digital divide"**, eine Spaltung der Gesellschaft in Informierte, die sich eine Vielzahl der Programme leisten können, und in Desinformierte. Der Preis entscheidet also über die Informiertheit der Bürger. Boshaft gesagt: Wer den Knopf nicht kennt, bleibt "blinder Passagier" in einem Zug, über dessen Zielbahnhof er nicht mehr bestimmen kann. Und wo man zu bestimmen meint, geht man oft nur den Pay-TV-Euphorikern auf den Leim. Ihre Ideenkiste steckt voller Köder: Schnupper-Angebote, Schnäppchen-Käufe, Event-Preise, Mixed-Packages, Exklusivzusagen, Bonuspunkte, Micropayment und großzügige Kündigungsrechte lassen die Masse anbeißen – so hofft man. Die neue Marketing-Rhetorik wird dabei zum zynischen Euphemismus: Man spricht von **End-to-end-Lösungen**. Sie bedeuten das Ende des Gesellschaftsverbundes. Die Mediengesellschaft *geht*.

Was bleibt?

Was muß bleiben? Was bleibt zu tun? Eines steht fest: Es gibt keine Demokratie ohne Gesellschaft. Um eine intakte Gesellschaft zu bleiben, kommt es im Verdrängungswettbewerb der Märkte und im Krieg der Plattformen mehr denn je darauf an, medienpolitisch die **Weichen** für die Zukunft richtig und

rechtzeitig zu stellen. Hier hat die **Stunde der Medienpolitik** mit einer überfälligen Reform der bestehenden **Medienordnung** geschlagen. Politik wird dabei ihrer Rolle als Weichenstellerin nur dann gerecht, wenn es ihr gelingt, mit mutvoller Vision und kraftvoller Konzeption sinnvolle Ordnungsprinzipien und Rahmenbedingungen zu schaffen, sprich: **Wegweiser** aufzustellen und **Leitplanken** zu setzen für die Reise der Mediengesellschaft in ihre digitale Zukunft.

Wie sie gemerkt haben, meine Damen und Herren, haben wir hier den Zug verlassen und sind aufs **Auto** umgestiegen: Ein Zug braucht keine Wegweiser, er fährt auf vorgegebenen Schienen; ein Auto kann sich im Freiraum zwischen Leitplanken und auf Nebenstrecken seinen Weg zum Ziel selbst wählen. Anders gesagt: Die Politik gibt mit ihren Wegweisern und Schildern nur formal die Richtung und Regeln an; die **inhaltliche Beschriftung** ist Sache der Medien. Die neuen Medienmacher und Machthaber jedoch haben Netze, aber keine Inhalte. Sie suchen daher den Deal mit Anbietern von Inhalten, sprich: mit Sendern. Dabei entsteht ein Problem: Wie man Filme kauft, weiß jeder. Wie aber kauft man Nachrichten, Informationen? Und wie verkauft man sie? Spricht hier der Preis oder der Journalist? Bestimmt das Geld das Programm? Verändert der Preis dessen Inhalt? Botschaften auf Wunsch? Informationen auf Knopfdruck? Journalismus als Auftragsproduktion? Die Antwort mag altmodisch klingen, aber Journalismus ist und *bleibt* ein Gesellschaftsauftrag. Er kann sich nicht unter Berufung auf ein radikales Business-Modell von jeglicher **Journalistenpflicht** verabschieden. Und hier schlägt die **Stunde des öffentlich-rechtlichen Fernsehens**: Als Stabilisator der Mediengesellschaft muß es mit eigener Definitionshoheit **"Herr der Inhalte"** sein und bleiben.

Je mehr in unserem Dualen System auf kommerzieller Seite die publizistischen Standards verlorengehen, desto größer wird seitens der Öffentlich-Rechtlichen der Zuwachs an **Herausforderung** und **Bedeutung**, **Verpflichtung** und **Verantwortung**. Gleichwohl dürfen öffentlich-rechtliche Programme nicht zum Lückenbüßer für Marktversagen und Marktversager im kommerziellen Lager werden. Sie sind keine Beschaffungsgehilfen für internatio-

nale Profit-Profis, für content-unerfahrene Infrastruktur-Giganten, für unregulierbare Internet-Riesen, die in einer marktliberalen Volte auf dem sensiblen Feld der Kommunikation meistbietend wildern. Während ihre imperiale Marktlogik lautet: "Platform rules content", sagen wir: **"Content is king"**. Und wir fügen hinzu: "Der Kunde – sprich: die Gesellschaft – ist König." Ein anderes Königtum kann es in einer Demokratie nicht geben. Wir haben die Mittel für eine intakte Demokratie – nutzen wir sie!

Lassen wir also die Horrorszenarien, zumal selbst Brüssel inzwischen erkennt und *an*erkennt, daß Wettbewerb nicht alles ist, daß Publizistik kein Teil der Wirtschaft, sondern der Kultur ist. Insofern eröffnet sich aus öffentlich-rechtlicher Sicht ein neues **Chancenszenario**. EPD MEDIEN hat unlängst einen Artikel über das Abwandern des Fernsehens ins Internet, in Richtung IP-TV, übertitelt mit **"Internet, mon amour"**. Die Anspielung galt unserem Afrika-Dreiteiler mit Iris Berben, der – als erstes Renommierstück – unmittelbar nach seiner Ausstrahlung zum Abruf ins Netz gestellt wurde. Dort wird über unsere Mediathek derzeit rund ein Viertel des ZDF-Programms jeweils sieben Tage lang angeboten, und schon zur FUNKAUSSTELLUNG im September soll es die Hälfte sein. Das herkömmliche Programmangebot wird also durch die neue Technik nicht schlechter, sondern flexibler. Der Zuschauer zeitsouveräner, unabhängiger, durch mehr begleitende Online-Informationen auch aufgeklärter, vielleicht mündiger. Das Angebotsmedium verschiebt sich zunehmend zum nutzerfreundlichen **Nachfragemedium**. Das lineare Echtzeitfernsehen wird nicht-lineares Abruffernsehen, in das man sich, auch "jenseits von Afrika", an jedem Ort der Erde ohne Schaden für Auge und Seele beliebig einloggen kann.

Unser **Programmbouquet** mit Partnerprogrammen, Digitalkanälen und einem programmbegleitenden Online-Service unter der Dachmarke "ZDF" schafft also kein neues Geschäftsmodell: Es geht nicht um "volle Kanäle", schon gar nicht um volle Kassen, sondern darum, als "Rundfunk für alle" den klassischen Auftrag als **Public Service** über zeitgemäße Angebotsformen und Verbreitungswege noch differenzierter und damit gezielter als bisher einzulösen. Über das Internet erreichen wir jetzt auch einen Teil jenes jun-

gen Publikums, das uns bislang fern geblieben ist. Umgekehrt finden Nutzer heute ergänzende Zusatzinformationen, die im bisherigen Fernsehen nicht verfügbar waren. Und überhaupt hat sich die Rolle des Publikums geändert: Es kann sich chattend aktiv an Diskussionsforen zum Programm beteiligen. Wo dies sinnvoll geschieht, haben alle Seiten ihren Nutzen. Statt von End-to-end-Lösungen sprechen wir von echten **Win-Win-Situationen**.

Wer künftig die wahren Winner sind, ist hart umkämpft. Auch unsere eigene Rolle kann sich, wenn wir nicht aufpassen, einschneidend verändern. Wir beobachten an kommerziellen Programmunternehmen, wie sie nach den Marktanteilen auch ihre **Machtanteile** an die Übermittler und Vermarkter, die **Netzbetreiber** und **Großinvestoren** verlieren. Deren potente Kapitalmacht führt zu einer **vertikalen Integration** nach strategischen Kriterien der Kundenbindung, nicht nach dem demokratischen Paradigma der klassischen Massenkommunikation. Aus dem Wettbewerb der Sender droht ein Wettbewerb der Vermarkter zu werden. In ihm könnten die bisherigen Programmveranstalter zu den großen Verlierern der Digitalisierung werden, wenn man den Markt sich selbst überließe: Sie würden aufgekauft und hätten bestenfalls noch eine Zukunft als **Service Provider**, als **Content-Beschaffer** für Plattformbetreiber.

Wir stehen also an einer Wegscheide, an der man noch nicht recht weiß, wie sich der Dualismus aus Wirtschaft und Gesellschaft am Ende entwickelt: Wer kommt am Ziel der Reise an? Und wer steigt, freiwillig oder unfreiwillig, vorzeitig aus? Der Punkt, an dem sich die Geister scheiden, ist dabei weniger die Technik, die uns als oberster Machtfaktor und -motor alle treibt; entscheidend ist, was *unter* der Motorhaube steckt: die dominanten PR-starken Mechanismen des **Kapitalmarktes** nach der Regel: Wie wird man im Rennen der Medien am schnellsten und leichtesten Millionär, sprich: Milliardär? Der hinter solcher "Auto-nomie" tickende Anspruch der **Medienwirtschaft** auf die neue globale **Leitwirtschaft**, in Ablösung der Automobil-Industrie, ruft, ja schreit nach einem Regulator, wie ihn das **öffentlich-rechtliche System** und sein Ermöglicher, die **Medienpolitik**, darstellen.

Wenn ich abschließend in diesem demokratieträchtigen Hause meinerseits **"pro domo"** – aber auch für die Mediendemokratie – sprechen darf, so ist festzuhalten: Ich bin – nach den jüngsten Erfahrungen von Brüssel, Karlsruhe und auch sonst im Lande – zuversichtlich, daß die Politik die richtigen Schilder und Zeichen setzt. Wenn wir selbst keine gravierenden Fehler machen, wenn wir unsere Hausaufgaben richtig machen, sprich: dem immer unverzichtbareren Gesellschaftsauftrag konzentriert und forciert nachkommen, ist unser Chancenszenario auch realisierbar, können wir in der Liga der Global Player wettbewerbsfähig mitspielen und uns behaupten. Ziel und **Gewinner** unserer Reise in die Zukunft muß immer die **Gesellschaft** *bleiben*. Oder branchengerecht: "The Winner is: Society!"