

Otfried Jarren

Medien und Aufsicht in der digitalen Welt

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrter Herr Staatsminister
Sehr geehrter Herr Gebrande
Sehr geehrte Herr Ring
Meine sehr verehrten Damen und Herren!

Wieder einmal befindet sich die Medienlandschaft im Umbruch. Die traditionellen Massenmedien werden zunehmend totgesagt oder reden sich selbst in eine Krise hinein. Unter digitalen Bedingungen soll zudem die Medienregulierung obsolet sein. Und bei dieser Ausgangslage soll man als Festredner ruhig bleiben, am besten wohl an die guten alten Zeiten erinnern?

Ich habe mich anders entschieden. Ich will heute für Innovationsförderung plädieren. Dabei werde ich auf das fokussieren, was publizistisch relevant war und bleiben wird. Darum nämlich hat sich die Medienregulierung zu kümmern: um die publizistischen Medien. Denn: Nicht alles, was da – wieder einmal – mit lautem Getöse als neues technisches Medium oder als neues Angebot daher kommt, ist publizistisch relevant. Aber weil dieser Sachverhalt im hektischen Trubel rund um die digitale Welt vergessen zu werden droht, kommt es verstärkt darauf an, sich zu fragen: Was ist eigentlich und wozu brauchen wir Publizistik? Und: Was ist zu tun, um sie zu erhalten und zu fördern?

Schauen wir uns zunächst die Dinge, die da in der Tat im Wandel sind, einmal genauer an, nämlich

- (1) die Veränderungen im Mediensystem und die absehbaren Folgen dieser Veränderung für die klassischen Massenmedien und
- (2) die vermutlichen Folgen für den Journalismus, und wenden wir uns dann
- (3) einer Kernaufgaben der zukünftigen Medienregulierung, nämlich der Innovationsförderung, zu.

Die Veränderungen im Mediensystem

Die moderne Gesellschaft ist eine hochgradig differenzierte Gesellschaft. Das gilt auch für unsere publizistischen Medien. Wenn Sie sich an die 50er und 60er Jahre zurückerinnern, so wissen Sie, was ich meine: Ein Fernsehprogramm, dann kam ein zweites hinzu und man konnte – im Laufe der Jahre – immer länger tagtäglich in die Röhre schauen. Seit den 80er Jahren hat sich allein das Fernsehen extrem entwickelt. Die Ausdifferenzierung, so zwischen öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Organisationen, oder was Spartenanbieter und Sendeformate anbetrifft, hat neue Märkte entstehen lassen. Die Konkurrenz auf den Ereignis-, Beschaffungs-, Publikums- und Werbemärkten hat seitdem massiv zugenommen. Die Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Zuwendungszeit stieg stets an, weil nun ganztagig ferngesehen werden kann, und weil seit einigen Jahren – dank des Internets – minutenweise Nachrichten aktualisiert verbreitet werden können. Es gab für die Rezipienten weder fernsehfremde Tage noch gibt es für die User von heute medienfreie Zonen. Für die gesellschaftlichen Akteure gibt es keine langen Vorbereitungszeiten mehr: Wie war es doch

schön für die Pressesprecher, sich nur auf eine allabendliche „Tagesschau“ um 20.00 Uhr vorbereiten zu müssen. Jetzt wird das Nachrichtengeschäft, in dem über Image und Reputation entschieden wird, in Echtzeit gemacht. Wehe jenen, die nicht vorbereitet und stets online sind.

Meine sehr verehrten Damen und Herren

Die Eigenkomplexität des traditionellen publizistischen Systems hat sich in den letzten 25 Jahren deutlich erhöht, die Steuerung durch Dritte wird offenkundig immer schwieriger, und die Austauschbeziehungen innerhalb des Systems wie zu anderen Teilen der Gesellschaften werden immer spezifischer. Zudem traten und treten neue Akteure, denken Sie an Provider oder Suchmaschinenbetreiber, hinzu. Sie verändern nun erneut Marktbedingungen wie kulturelle Vorstellungen im Mediensektor – und das im Sauseschritt. Mit diesen Veränderungen müssen wir leben. Und es geht im publizistischen System nicht anders zu als im Gesundheitssystem. Oder kennen Sie jemanden, der behauptet, er könnte das Gesundheitssystem vollständig erfassen, zielgenau steuern oder gar nur wesentlich gestalten?

Wir sollten nun nicht besorgt schauen, denn der Prozess der gesellschaftlichen Differenzierung geht mit einer erheblichen Leistungssteigerung einher. Leistungssteigerung. Das gilt für das Gesundheitssystem wie für die Medien: Alle Bürgerinnen und Bürger in den entwickelten, demokratischen Gesellschaften sind heute multimedial integriert, können kostengünstig jederzeit Leistungen beziehen und sie haben im erheblichen Umfang – sachlich, zeitlich und technisch – Wahlmöglichkeiten. Die Vollinklusion und die Leistungssteigerungen sind gesellschaftlich beachtenswert, ohne dabei Schwächen und Defizite dieser Entwicklung übersehen zu wollen.

Generell aber gilt, zumal im internationalen Vergleich: Das publizistische System der Bundesrepublik Deutschland ist ausgesprochen leistungsstark, vielfältig, politisch und kulturell plural und farbenprächtig. Durch den erreichten Grad an Differenzierung ermöglicht es Angebote für alle gesellschaftlichen Gruppen und für Minderheiten jeder Art – so auch für Angehörige der Unterschicht. Es gibt, empirisch beobachtbar, ein Nebeneinander unterschiedlichster Angebote und Angebotsqualitäten, aber es gibt zugleich auch ein Miteinander, weil jedes Angebot in diesem publizistischen System sich auf andere Einheiten bezieht. Spezialisierung setzt vielfältige Basisangebote voraus. Ohne diese publizistische Basis gäbe es keine publizistischen Variationen.

Das scheinbar unverbundene Nebeneinander beklagt, wer auf einzelne Dinge schaut, wer sich an oberflächlichen Phänomenen stößt, und wer nicht genauer das Gesamtsystem beachtet. Das gilt für den Gesetzgeber wie für die Regulierer: Es ist eigentümlich, wenn für das Kino Zutrittsvorgaben gemacht und für Printprodukte an den Kiosken Jugendschutzregeln definiert und durchgesetzt werden, während problematische Inhalte jeglicher Art und Qualität via CD-Rom, Internet oder Handy hingegen die Runde machen. Nicht das Regulierungsbemühen ist falsch, wohl aber die Fixierung auf einmal definierte Bereiche. Diese Fixierung ist wohl mehr auf das Eigeninteresse der etablierten Institutionen und weniger auf die Bearbeitung von Realproblemen zurückzuführen – und das ist bedauerlich. Und im Ergebnis ist das sogar schädlich, wenn allüberall nur noch symbolische Formen der Problembearbeitung dominieren. Dies kann den Eindruck von Schwäche hervorrufen und Regulierung wie Regulierer dann tatsächlich als überflüssige Institutionen erscheinen lassen.

Zurück aber zu den Medien, denn auch dort fehlt es am Gesamtblick. Ein Beispiel: Auch in Unterhaltungskanälen haben wir beispielsweise Nachrichten, und in diesen finden wir großmehrheitlich jene Themen wieder, die wir in den Qualitätsmassenmedien vorfinden.

Wenn auch Schwerpunkte und Akzente in Spartenkanälen anders gesetzt werden: Die zentrale Nachrichtenagenda dort ist die gleiche wie überall. Und überdies nutzen auch die Freunde des Spartenkanals ja nicht nur dieses Angebot.

Bei der Bewertung von Phänomenen fehlt also vielfach der systemische Blick, der Blick auf das ganze publizistische System mit seinen Leistungen, es wird zu sehr auf Einzelnes geschaut, und diese Befunde werden dann nur zu gerne verabsolutiert. Das liegt auch, aber nicht nur, an den verteilten Aufsichtskompetenzen. Wir müssen uns bewusst werden: Leistungssteigerung, eine Vielzahl an publizistischen Variationen, die Inklusion aller in das Gesamtsystem und die Bildung von hochspezialisierten Communities – alles das passiert, parallel, und das alles schließt sich nicht aus.

Das Nebeneinander von Anbietern, Angeboten und Angebotsqualitäten wird besonders am Internet deutlich, weil wir dort alles gleichrangig nebeneinander finden. Die gewohnte Hierarchie und Ordnung, im Bereich der Massenmedien gegeben, ist dort nicht mehr so klar. Zudem haben wir das Gefühl eines freien Zugangs und einer großen Auswahl, obwohl wir längst wissen oder wissen sollten, dass die Suchmaschinenbetreiber „unsere“ Ergebnisse mitbestimmen oder – um es ein wenig härter zu formulieren – manipulieren können. Mit der Schwarmintelligenz ist es offenkundig nicht weit her. Und wo Schwärme sind, werfen Fischer gerne ihre Netze aus. Doch es ist faktisch so: Der Eindruck von Vielfalt und Auswahlfreiheit – das ist nun kollektiv mit der digitalen Welt gekommen, und damit entsteht auch ein Gefühl von informationeller Egalität. Wir alle können dabei sein. Wer will etwas dagegen sagen, und weshalb soll reguliert werden? Diese Frage wird nun ebenso aufgeworfen wie beispielweise die Frage nach der Begründetheit von Gebühren.

Die breiteren Nutzungsoptionen und das vielfältigere Nutzungsverhalten machen allenfalls die Bildungs- und Kultureliten besorgt. Sie warnen vor Segmentierung, Verfall oder Zerfall, vor Desintegration und Qualitätsdefiziten. Anders die Rezipienten oder User: Das Abbilden des Eigenen macht dem Betreiber einer Homepage Spaß, oder die Nutzer mancher Programme entwickeln Stolz, weil nun auch sie einmal medial vorkommen, weil sie sich und ihre Dinge präsentieren können. Vor allem durch die Bereitstellung im Internet wird uns allen ein selbstbestimmter Zugang zu Unterschiedlichem möglich. Diese Bereitstellungsqualität ist neu, an sie müssen wir uns gewöhnen, aber wir sollten uns davor hüten, die neue Qualität nur als Problem anzusehen. Allerdings ist die Medienkompetenz zu fördern, das ist und bleibt eine zentrale Herausforderung, auch für Regulierungsbehörden.

Meine Damen und Herren

Die Differenzierung im Bereich der Medien ermöglicht die verstärkte Sichtbarmachung von Unterschiedlichem, sie ermöglicht die Sichtbarmachung von sehr unterschiedlichen Dingen für Viele zugleich. Bei den elektronischen Medien heißt das: Alle können rasch und ohne Folgen mal bei den anderen vorbeischaun, um sich dann hingezogen oder abgestoßen zu fühlen. Diese Blicke auf das scheinbar Fremde irritieren vielfach, dann wird nach dem Staat verlangt, doch verhalten diese Rufe – zum Glück. Denn: Als Folge der Differenzierung im Medienbereich wachsen nicht nur die medialen Repräsentationsmöglichkeiten für Einzelne wie Gruppen, es gibt mehr publizistische Variationen, es wachsen zudem die gesellschaftlichen Selbstbeobachtungskapazitäten: Wir haben Zugang zu mehr gesellschaftlichen Bereichen. Das ist ein Zugewinn.

Mit dem Wachstum an Selbstbeobachtungskapazitäten gehen vormalige Auswahlentscheidungs- und Deutungsmonopole, so bei den klassischen Medien mit ihren Journalisten, verloren. Die alten „Flaschenhälse“ verlieren ihre Filterfunktion. Das ist gewöhnungsbedürftig, aber das ist gut so, denn das ist höchst demokratisch. Wir könnten uns, mehr als je zuvor, eben selbst ein Bild machen, und wir sind nicht mehr dominant auf Journalisten, Pfarrer, Lehrer oder Professoren angewiesen. Die gesellschaftliche Anleitung

durch Eliten geht damit keineswegs verloren, doch müssen sich nun auch Eliten und Leitmedien argumentativ ein Gehör verschaffen und sich durchsetzen. Das ist ungewohnt, gibt zu sprechen und wohl deshalb wird heute gerne von „Krise“ gesprochen. Es ist wohl aber eher eine Krise der genannten Eliten.

Und damit sind wir beim Problem der „Krise“ der traditionellen Massenmedien, die man in manchen Debatten betont und m. E. zu sehr überhöht. Man ist keine Konkurrenz gewöhnt, bangt um Privilegien wie Geschäftsmodelle. Doch seien wir ehrlich: Mangelt es nicht an Innovationsgeist? Mangelt es nicht in manchen Medienprodukten an den richtigen Leistungen?

Das Gesundshrumpfen bei den klassischen Medien hat begonnen, und es wird weitergehen, und das sollte uns nicht über Gebühr beunruhigen. Die klassischen Massenmedien, vor allem Presse wie Fernsehen, müssen jetzt ihre Position im publizistischen System neu finden, sie müssen sich profilieren und ein überzeugendes Leistungsprofil entwickeln. Dieser Prozess läuft, er ist noch längst nicht abgeschlossen, und er bedarf – darauf werde ich am Schluss des Vortrages noch eingehen – der gesellschaftlichen Begleitung.

Meine sehr geehrten Damen und Herren

Aufgrund der Ausdifferenzierung müssen sich alle Medienorganisationen mit ihren Angeboten spezialisieren – wenn sie nicht ökonomisch untergehen wollen. Und im Zuge der Spezialisierung verlieren jene Medien an Bedeutung, und zwar ökonomisch wie kulturell, die sich mit ihrem Angebot am Modell der alten Massengesellschaft orientieren. Die „alte“ Massengesellschaft kannte ein ausgeprägtes Oben und Unten, sie war weniger stark sozial differenziert und mobil, und in ihr herrschten bestimmte korporatistische Herrschaftsformen vor. Das ist partiell vorbei. Die „alten“ Massenmedien verlieren an Bedeutung, weil sie dem Prinzip „Für-Alle-Etwas“ verpflichtet sind und zu unspezifisch daher kommen. Sie verlieren nicht allein aufgrund der ökonomischen Konkurrenz durch mehr Anbieter und Angebote, sie büßen ihre Bedeutung nicht ein, weil nun das Internet oder neue Technologien kommen, sondern sie verlieren an Bedeutung, weil sie für ein altes Gesellschaftsmodell stehen.

Nun ist es aber verfehlt, wie es in vielen Diagnosen derzeit gemacht wird, diesen Veränderungsdruck bezüglich der traditionellen Massenmedien mit einem bevorstehenden Ende des Prinzips der Massenkommunikation oder gar einem Ende der publizistischen Medien gleichzusetzen.

Denn:

- Gerade weil die moderne Gesellschaft sich immer weiter ausdifferenziert, und
- gerade weil die moderne Gesellschaft immer pluraler wird, und
- gerade weil die Mitglieder der modernen Gesellschaft immer mobiler werden und
- gerade weil es für jeden Einzelnen immer mehr individuelle Möglichkeiten zur Beschaffung von Informationen gibt, bedarf es publizistischer Medien.

Warum?

Je mehr Informationen bereitgestellt und von den Einzelnen selbst gesucht werden können, desto stärker wird die Notwendigkeit, Unterscheidungen bezüglich der Relevanz und der Qualität von Informationen zu besitzen. Wir können und wollen eben nicht Alles und Jedes

immer wieder prüfen. Wir delegieren diese Aufgabe an Institutionen, die regelgeleitet agieren und bestimmte Berufsprofessionen ausbilden. An Medienorganisationen delegieren wir unsere Vorauswahlentscheidungen. Unabhängig von unserer individuellen Auswahlentscheidung im Einzelfall wissen wir zugleich um die Ordnung der Medien, wo also – im Falle der Fälle – eher mit gesicherteren Informationen aufgewartet wird. Die Medien bilden eine Form von Hierarchie aus, so gibt es Leit- oder Folgemedien – für die Wirtschaft, die Politik, den Sport oder die Mode. Diese Hierarchie kennen nun nicht nur die Rezipienten, sondern ebenso die Journalisten, und sie beobachten sich entsprechend. Sie kennen das: Was der „Spiegel“ hat oder das „Heute Journal“ bringt, das hat Gewicht, fließt in die Berichterstattung anderenorts ein.

Nebenbei bemerkt: Auf diese Weise integriert sich das publizistische System selbst und es wird die Komplexität reduziert. Dies ist eine wesentliche Funktion der publizistischen Medien.

Und auch die Akteure, die ihre Themen und damit ihre Interessen durchsetzen wollen, wissen um diese Ordnung und die dort agierenden Personen – sie richten Werbe-, PR- und sonstige Goodwill-Aktionen entsprechend aus. So entsteht ein publizistisches System, das bekannt ist, und in dem regelgeleitet und insoweit zuverlässig agiert wird. Zuverlässigkeit – das wollen alle Einzelnen haben. Sie müssen sich, eine weitere Folge der modernen Gesellschaft, nämlich ständig entscheiden. Welche Farbe ist in, welcher Schuh gilt in meiner Gruppe jetzt, wie lege ich mein Geld am besten an?

Entscheidungen sind eine echte Herausforderung, weil man etwas falsch machen kann. Und wer will das schon, zumindest wer will das in allen Fällen? Und um nichts falsch zu machen, muss ich wissen, was die Anderen tun oder planen, von denen ich mich abgrenzen oder zu denen ich gehören will. Dazu steige ich, hier hilft das Netz oder mein Spartensender, tief in meine Community ein – nur so kann ich dabei sein. Aber in allen Entscheidungsfragen eine eigene Community? Das geht einfach nicht.

So nutzen die Rezipienten publizistische Medien, um sich über mögliche Themen zu orientieren, die gesamtgesellschaftliche wie individuelle Entscheidungsfolgen nach sich ziehen können. Diese Beobachtung der gesamtgesellschaftlichen Entscheidungsagenda über Massenmedien ist aufgrund des einfachen, raschen und kostengünstigen Zugangs für alle Gesellschaftsmitglieder höchst effizient. Die Massenmedien repräsentieren den öffentlichen Entscheidungshaushalt, und zwar in einem ganz allgemeinen und breiten Verständnis, den die Einzelnen kennen müssen, um sich entscheiden zu können.

Meine sehr geehrten Damen und Herren

Entscheiden können, Entscheiden müssen: Entscheiden wird in pluralen, einem rasanten Wandel unterworfenen, heterarchischen und wissensbasierten Gesellschaften zu einer Herausforderung. Entscheiden wird zum Risiko. Und das umso mehr, je vielfältiger die Wahl- und Entscheidungsmöglichkeiten wahrgenommen werden oder sind. Gerade der Anstieg an Anbietern und Angeboten durch die Onlinekommunikation, also auf der Ebene der Themenöffentlichkeiten, macht publizistische Medien zur Orientierung relevant, weil sie aus dem Gesamtangebot selektieren. Die gestiegene Komplexität an Themen, Deutungen und Meinungen muss nämlich reduziert, die Dringlichkeit für Entscheidungen muss herausgestellt und fokussiert werden. Dazu gehört auch ein individueller Eindruck darüber, wie sich wohl die anderen entscheiden werden oder verhalten wollen. Dass zu erfahren, setzt Kenntnisse über meine eigenen Communities voraus, aber auch ein Wissen über andere Gruppen und deren Entscheidungsoptionen.

Massenmedien bieten einen allgemeinen Überblick über die Themen- und Entscheidungsprioritäten, sie ermöglichen damit die Sicht auf das Ganze und zudem eröffnen sie Vertiefungsmöglichkeiten. Durch Inhalt und Form bieten sie ein allgemeines

Orientierungsangebot. Sie ermöglichen den raschen Überblick auf Basis einer wiederkehrenden, allgemein bekannten Ordnung (zeitliche Publikationsrhythmen, Aufbau und Struktur des Angebots, Formate u. a. m.) und entlasten dadurch die Rezipienten. Zugleich synchronisieren sie dadurch die Gesellschaft – als nicht beabsichtigte Folge ihrer publizistischen Leistung.

Wenn nun das die Leistungen der Massenmedien sind, und wenn diese von mir hier so stark gemacht werden, weshalb haben dann eben diese Massenmedien Probleme? Ohne hier auf die One-Million-Dollar-Frage eingehen zu wollen: Sie erfüllen die jeweils notwendigen spezifischen Leistungen nur noch partiell, sind also nicht fokussiert genug. Um es bei einem Beispiel zu belassen: Lokal- und Regionalzeitungen, die sich in der Kommentierung außenpolitischer Vorgänge hervorzutun versuchen oder sich über fachliche Beilagen zu profilieren versuchen, werden unter den heutigen Bedingungen Schiffbruch erleiden. Beide Themenfelder finde ich woanders längst und in besserer Qualität.

Meine sehr geehrten Damen und Herren

Nun zu den

Folgen des Medienwandels für den Journalismus

Journalismus ist eine organisationsgebundene Tätigkeit, und insoweit gerät der Journalismus mit den traditionellen Massenmedien, die ihn ermöglichen, unter Druck. Die Relevanz journalistischer Leistungen ergibt sich aus der Aufdauerstellung und beständigen Sichtbarkeit der Leistung. Leistungserbringung erfolgt in modernen Gesellschaften durch Organisationen und die zu ihnen gehörenden Rolleninhaber. Rollen wie Entscheidungsregeln entwickeln sich im Zusammenspiel zwischen Einzelnen und Organisationen, und die daraus resultierende Leistung wird zu einem ökonomischen Gut. Die Organisation steht für Dauerhaftigkeit, sie verkauft das Gut, und nur sie garantiert das Profil. So ist es kein Wunder, dass vor allem als Organisationen bekannte Medienunternehmen auch im Onlinebereich Aufmerksamkeit finden. Dass nun diese Angebote keine zahlungskräftige Nachfrage zu erzeugen vermögen, macht in besonderer Weise darauf aufmerksam, weshalb publizistische Leistungen und Güter nicht ohne weiteres „vermarktbar“ sind.

Generell büßt mit dem Bedeutungsverlust der Massenmedien als „Flaschenhälsen“ in der öffentlichen Kommunikation der traditionelle Journalismus an Relevanz und Bedeutung bezüglich Themenauswahl und -deutung ein. Das Beobachtungs- und Deutungsmonopol fällt, und damit wird sich der Journalismus mit den publizistischen Medien wandeln. Insoweit ist erwartbar, dass das journalistische Rollenspektrum grösser wird, und dass sich die journalistischen Normen verändern. Diese Ausdifferenzierung wird deutlich, so wenn – mal wieder – von „Bürgerjournalismus“ gesprochen wird. Zudem haben sich bspw. Fachjournalisten selbst definiert und in eigenen Verbänden organisiert. Doch man täusche sich nicht: Journalismus bleibt gekoppelt an Organisationen und ist somit Rollenhandel. Auch noch so viele Bloggerinnen und Blogger vermögen dies nicht zu verändern. Wohl aber stellen diese auf der Ebene der Themenöffentlichkeit Informationen und Meinungen bereit, die Aufmerksamkeit zu finden vermögen, wenn sie von Entscheidungsträgern, Journalisten und Medien beachtet und aufgegriffen werden. Dabei gilt aber auch: Die erheblichen Ausdifferenzierungsmöglichkeiten jenseits der von den publizistischen Medien geprägten Öffentlichkeitsebene dürfen in der Tat nicht unterschätzt werden. Aber zugleich ist auch zu beachten, dass sich dort viele Akteure – bekannte wie neue – tummeln, und die Unterscheidung zwischen den Dingen, Werbung oder PR oder doch gar Journalismus, schwierig bleibt. Dieses Problem bedarf übrigens der regulatorischen Beachtung, so um Formen der Selbstregulierung durchzusetzen.

Meine Damen und Herren

Ich komme zum Schluss. Was bedeuten meine Ausführungen für die Regulierung? Was sind die

Regulatorischen Dringlichkeiten?

Ziel von Medien- als Ordnungspolitik im Prozess des beschriebenen Wandels kann es nur sein, das Potenzial zur Ermöglichung der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung durch publizistische Medien und damit den Journalismus zu stärken. Mehr denn je geht es um den Erhalt und die Stabilisierung der publizistischen Kernfunktionen für die Gesellschaft, die jedoch nun von höchst unterschiedlichen Organisationen und über unterschiedliche technische Plattformen vermittelt werden. Damit wird die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienorganisationen sicher nicht hinfällig, aber der Blick auf das gesamte System muss erweitert werden. Nur dann erscheinen alle relevanten Player auf dem Radar – alte wie neue. Denn: Die Telekommunikationsindustrie, Netzbetreiber, Provider, Suchmaschinenanbieter, aber auch Media Agenturen wie die an Bedeutung gewinnende PR-Branche wirken durch ihr Handeln – zum Teil massiv – auf die publizistische Produktion ein, sei es bei Presseverlagen oder Rundfunkunternehmen. Regulatorisch gibt es die Notwendigkeit, den Blick zu weiten und Regeln aufzustellen.

Fragen des Marktzutritts, Fragen des Zugangs zu technischen Plattformen sowohl für Anbieter wie für Nutzer oder Fragen der technischen Manipulation bei elektronischen Systemen bleiben dringlich und bedürfen der Bearbeitung wie der gesellschaftlichen Diskussion. Aber es gilt auch: Die Reduktion der Komplexität im Bereich der Regulierung ist nötig, wenn denn überhaupt etwas erreicht werden soll.

Ich rege an, anlässlich der Feier des Jubiläums der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, in den Mittelpunkt des regulatorischen Interesses die Förderung publizistischer Innovationen zu rücken. Ich weiß, wer für was und wer für was in Deutschland nicht zuständig ist, aber das muss mich als Gast aus der Schweiz nicht kümmern: Das gesamte publizistische System muss in das regulatorische Blickfeld genommen werden können. Es bedarf eines neuen Ordnungsrahmens, es bedarf einer Gesamtkonzeption. Und das bedeutet überhaupt nicht, dass zukünftig nur noch Bundesbehörden agieren – im Gegenteil. Regulatorische Diversität ist angezeigt, zumal im kooperativen Föderalismus.

Allerdings: Die Begleitung und Förderung des Strukturwandels der publizistischen Medien scheint mir eine vorrangige, weil gesellschaftlich besonders relevante Aufgabe zu sein. Das Agieren der traditionellen Medienunternehmen bedarf der Reflexion wie der Beratung. Erkennbar sind die traditionellen publizistischen Akteure unter Druck, werden Anpassungs- und Modernisierungsprozesse angestoßen. Erkennbar verliert die Branche an Selbstgestaltungsmöglichkeiten. Dies macht eine Ordnungspolitik notwendig, die publizistische Leistungen und publizistische Qualität – und somit auch Qualitätssicherung – in den Mittelpunkt stellen sollte.

Eine neue Ordnungspolitik ist die Voraussetzung für diesen Wandel, denn sie setzt das Überwinden alter Kompetenzen und Zuständigkeiten voraus, also die Trennung der Kompetenzen für Presse einerseits und Rundfunk andererseits. Und es ist erforderlich, das Internet in Regulierungsbemühungen einzubeziehen, es zu zivilisieren, statt die Dinge sowohl auf der Markt-, Anbieter- und Angebotsebene einfach laufen zu lassen. Damit Sie mich richtig verstehen: Es geht mir auch beim Internet nicht nur um Aufsicht und Kontrolle, wohl aber um die Förderung von publizistischen Anbietern und Angeboten. Es geht um Förderpolitik.

Es geht ordnungspolitisch um die publizistischen Leistungen für die Gesellschaft, durch wen auch immer sie erbracht werden, und es geht darum, diese Leistungserbringung zu unterstützen und durch diese Förderung Innovationen im publizistischen Bereich zu ermöglichen. Publizistische Innovationsförderung kann und sollte auch im Kleinen stattfinden, so bei lokalen oder regionalen Anbietern, so durch die Bereitstellung von Mitteln für Medienorganisationen oder zugunsten von Stiftungen, die publizistische Projekte etablieren wollen. Es ist wohl kein Zufall, dass in diesen Umbruchzeiten verstärkt und wiederholt auch nach neuen Formen der Medienfinanzierung gefragt wird.

In der Tat: Für die Regulierer stehen weiterhin große Aufgaben zur Bearbeitung an, und es wird maßgeblich von ihnen und ihren Leistungen abhängen, ob Ordnungs- und Regulierungspolitik überhaupt Zukunft hat. Es bedarf dazu einer neuen Grundordnung und einer Mediengesamtkonzeption mit Blick auf das publizistische System der Gesellschaft. Die Förderung von Medienkompetenz, die Förderung von Medienforschung und die Förderung von kritischen Reflexionsinstanzen allein werden nicht hinreichen. Dass diese Aufgaben aber getan werden müssen, das ist unbestritten, und so gehört auch der BLM Dank und Respekt gezollt für ihr langjähriges, zuverlässiges Wirken in diesen Feldern.