



Prof. Dr. Mike Friedrichsen

Media Business Symposium „Medienzukunft und öffentlich-rechtlicher Rundfunk?“

Begrüßung und thematische Einführung am Donnerstag, den 05. Februar 2009

Ich möchte Sie alle ganz herzlich zu unserem Media Business Symposium begrüßen. Das Institute for Media Business (IMB) hat gemeinsam mit dem Projektteam mit sehr viel Freude und Engagement ein attraktives Programm zusammengestellt. Unternehmen und Organisationen, Kolleginnen und Kollegen, Medienvertretern, Politikern sowie Studierenden wird ein breites und fundiertes Diskussionspektrum geboten.

Natürlich ist eine solche Veranstaltung in dieser Größenordnung nicht ohne Unterstützung möglich. Unser Dank gilt vor allem dem Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg und dort der Ministerialrätin und Leiterin des Referats Telekommunikation, Medien und Wissensgesellschaft Frau Mundkowski-Bek sowie Herrn Holocher, die uns inhaltlich und finanziell zur Seite standen und auch für das Ambiente hier im Haus der Wirtschaft gesorgt haben. Darüber hinaus danken wir allen Sponsoren, die Sie in auf den Werbeflächen und in der Tagungsmappe finden, für die Unterstützung im Sachsponsoring. Auch der Hochschule der Medien - hierbei insbesondere dem Rektorat und der Hochschulkommunikation - möchte ich für das Vertrauen und das wohlwollende Begleiten der Planungen und Umsetzung danken. Die musikalische Untermauerung unserer Veranstaltung haben wir Frau Susanne Kabalan und ihrer Harfe zu verdanken. Sie war in Berlin Mitglied in verschiedenen Orchestern wie u. a. dem Landesjugendorchester Berlin, der Jungen Philharmonie Brandenburg und dem RIAS Jugendorchester Berlin. Zuletzt unternahm sie Konzertreisen u. a. nach Südkorea, Kuwait und in die USA. Ich bin davon überzeugt, dass wir zukünftig noch viel von ihr hören werden und es ist uns eine besondere Freude sie hier bei uns zu Gast zu haben.

Nicht zuletzt danke ich dem Projektteam, das Sie an den einheitlichen weißen Shirts im Rahmen dieser Veranstaltung stets präsent sehen, für die zeitintensive und motivierte Bearbeitung des Symposiums. Dabei muss ich jedoch meinen Mitarbeiter Sebastian Stein besonders hervorheben, ohne den es dieses Symposium so sicherlich nicht gegeben hätte! Er hat im IMB den Leitspruch „geht nicht gibt es nicht“ wohl verinnerlicht und die deutsche Variante vom Obama-Slogan „yes we can“ kennengelernt.

Und ich danke Ihnen, verehrte Gäste, für Ihren Besuch am heutigen Abend. Das ist für uns ein Ansporn und Verpflichtung zugleich, diesen Weg mit dem Media Business Symposium weiter zu beschreiten. Daher auch gleich ein kurzer Einschub: Bitte den 25. und 26. Juni bereits im Kalender fest verankern, da wird das nächste Media Business Symposium stattfinden. Unser Thema (noch der Arbeitstitel) lautet dann: „Medienzukunft und Regionalzeitungen? Der lokale Raum in der digitalen Medienwelt.“

Wir wollen heute und morgen das Thema „Medienzukunft und öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ aus unterschiedlichen Perspektiven diskutieren und analysieren. Voltaire sagte: „Eines Tages wird alles gut sein – das ist unsere Hoffnung. Heute ist alles in Ordnung - das ist unsere Illusion.“ Unser Media Business Symposium soll verdeutlichen: wir verfallen gerade nicht dem Fehler, unseren Realitäten das Prädikat „in Ordnung“ zu verleihen. Vielmehr fragen wir nach Verbesserungsmöglichkeiten bzw. -optionen und entwickeln auf dem Weg dorthin vielleicht auch die eine oder andere Alternative.

Es gibt keinen Weltgeist, der den Gang der Geschichte bestimmt, wie Hegel es schon verdeutlichte. Die Zukunft ist weder vorausbestimmt noch prognostizierbar, woran uns viele Ereignisse der Weltgeschichte (z. B. die Vereinigung der beiden deutschen Staaten) erinnern, die weder vorhergesehen noch für möglich gehalten wurden. Das hindert aber niemand daran, Realitäten zu analysieren, konkrete Zielvorstellungen und Visionen über bessere Realitäten oder sogar Zukunft zu entwickeln und darüber nachzudenken, wie diese mit Hilfe von Handlungsstrategien am besten umgesetzt werden könnten. Visionen und Strategien können sich hierbei zum gegenseitigen Vorteil beeinflussen. Mit anderen Worten: Die Zukunft ist offen für Analysen über denkbare Zukunftsentwicklungen, für Planungen und Beeinflussungen, für alternative Szenarien und vor allem für wirtschaftliches Handeln von Akteuren, die Zukunftschancen wahrnehmen wollen, ohne damit einer Kolonisierung der Zukunft das Wort zu reden.

Der österreichische Nationalökonom Joseph Schumpeter hat sich zeitlebens mit der Frage beschäftigt, wie das Neue in die Welt kommt, welche Faktoren also entscheidend sind, dass wir erkennen, welche Möglichkeiten wir haben. Sein tadelloses Lebenswerk wird nicht dadurch geschmälert, dass er uns keine ewig gültige Antwort auf diese Frage hinterlassen hat. Die Mischung aus Analyse, Erkenntnis und Gespür, die für das Aufspüren neuer Chancen und Möglichkeiten so wichtig ist, ändert sich ständig in ihrer Zusam-

mensetzung. Dennoch gibt es einige Fixpunkte, die sich bei der Frage „Was gibt es Neues?“ nie verändern. Sie lassen sich, nach Schumpeter, am besten in dem Satz zusammenfassen, dass die erfolgreichen Erneuerer erkennen, was andere nicht erkennen wollen.

Der Erkenntnis folgt die Tat: etwas Neues umzusetzen und anzuwenden, auch wenn es gegen alle bekannten Erfahrungen, die vorherrschende Moral und die (noch) aktuellen Rahmenbedingungen spricht. Drittens, meint Schumpeter, gehört Konsequenz dazu, fast Starrsinnigkeit. Ist das Neue als richtig erkannt, dann braucht es die Beharrung, es durchzusetzen.

Schumpeter vergaß nicht hinzuzufügen, dass die allermeisten Erneuerungen, die wir früher oder später überrascht oder erstaunt als solche begreifen, längst existieren. Nur ein kleiner Bruchteil dessen, was Menschen bei der Überwindung ihres blinden Flecks schaffen, ist wirklich neu. Das Allermeiste ist eine Rekombination aus vorhandenen Ideen und Produkten. Nur der Charakter der Entdeckung ist der Innovation, also der absoluten, radikalen Neuerung, und der Invention, dem Prozess des Entdeckens neuer Möglichkeiten durch das Neudenken vorhandener Dinge, gemein.

So mancher wird sich nun sicherlich fragen, was dann nun aber das „Spannende“ an der Medienzukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein soll und warum wir uns damit so intensiv beschäftigen wollen. Die Grundsätze, denen eine demokratische Medienordnung verpflichtet ist - öffentliche und individuelle freie Meinungsbildung, Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht, Medienvielfalt und unbehinderte Informationszugänge für alle - werden durch die neuen technischen Entwicklungen, Distributionswege und Nutzungsmöglichkeiten keineswegs hinfällig. Sie werden wohl eher in der Medienzukunft von noch höherer Bedeutung sein! Aber wie soll dabei eine optimale Wettbewerbssituation im Rundfunk gewährleistet werden? Welche Rolle wird ein staatsferner und von kommerziellen Interessen unabhängiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk dabei spielen und wie sollte er optimal - im Sinne von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kriterien - organisiert sein? An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass die Rundfunkfreiheit im Grundgesetz verankert ist, was dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Bestand und Entwicklung garantiert. Wie lassen sich aber alle diese Voraussetzungen und Grundsätze in die neue digitale Medienlandschaft übertragen? Wo doch offensichtlich gerade die jugendlichen Zielgruppen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk das Vertrauen entziehen und vornehmlich den Angeboten der privaten Anbieter den Vorzug geben, stellt sich natürlich auch die Frage nach der inhaltlichen Ausgestaltung der Programme. Das ZDF - so eine aktuelle Meldung - will im Rahmen seiner digitalen Plattform mit drei Kanälen und einem Investitionsvolumen von 500 Millionen Euro (also wenn man so will einer vergleichbaren Struktur wie die dritten Programme bei der ARD) in jugendliche Programmangebote investieren. Der Intendant Schächter betont

dazu, dass es weniger um ein Kräftemessen mit Kabel 1 und VOX ginge, sondern vielmehr darum, dass die Informationssendungen des ZDF mehr junge Zuseher haben sollen als bisher. Damit wären wir dann aber auch wieder bei der Frage des Wettbewerbs in einer dualen Rundfunkordnung. Wer soll was wie und in welchem Umfang anbieten - dazu haben wir ja aktuell und im Kontext des 12. Rundfunkstaatsvertrages sehr kontroverse Diskussionen verfolgen können. Parallel zu unserem Symposium findet im Gebäude des NDR in Hamburg eine Tagung mit der zentralen Fragestellung „Bestimmbarkeit und Optimierbarkeit von Qualität öffentlich-rechtlicher Angebote“ statt. Kann man die inhaltliche Qualität in Fernseh- und Radiosendungen und Online-Angeboten messen, oder verschließt sie sich einer objektiven Betrachtung? Wie lässt sich ein hoher Qualitätsstandard in medialen Angeboten herstellen und sichern? Welche Rolle spielt der Qualitätsbegriff in der Diskussion über den „public value“, den gesellschaftlichen Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Lutz Marmor, NDR Intendant, dazu: „Sendungen wie das gerade überstandene Dschungelcamp zeigen: Es gibt deutliche Qualitätsunterschiede im Fernsehen und es lohnt sich, darüber zu reden.“ Das Forum will sich zwei Tage lang intensiv mit dem Thema Qualität auseinandersetzen, das für die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine zentrale Rolle spielt. Kurzum: wir scheinen mit unserem Symposium - wenngleich unglücklicherweise zeitgleich - thematisch absolut richtig zu liegen!

Nun können wir auch im Rahmen unseres Symposiums sicherlich nicht alle offenen Fragen klären und wir wollen auch nicht in eine Art „Kaffeersatz lesen“ zukünftiger Entwicklungen verfallen. Wir haben uns für drei Themenschwerpunkte entschieden, die sich letztlich als zentrale Fragestellungen herauskristallisiert haben. Nach unserer heutigen Podiumsdiskussion, in der wir die Medienzukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit anerkannten Experten noch einmal grundsätzlich erörtern wollen, folgt zunächst am morgigen Vormittag ein Blick auf das Programmangebot und die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Es mag nicht überraschen, dass wir uns dann anschließend mit den ökonomischen Aspekten und der Frage der Nachhaltigkeit beschäftigen werden. Dabei soll der Blick auf die Themenbereiche Gebühren, Kosten, Werbung, Distributionskanäle sowie mögliche neue Geschäftsmodelle gerichtet sein. Abschließend werden wir uns im letzten Block mit der Kommunikationskultur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auseinandersetzen. Letztlich geht es hierbei auch um Fragen der Transparenz und der Akzeptanz. Mit einer hoffentlich anregenden Diskussion und einigen möglichen Lösungsoptionen findet das Symposium dann seinen Abschluss.

Ich wünsche Ihnen im Rahmen unseres Symposiums viele Erkenntniszuwächse aus der Podiumsdiskussion und den Vorträgen nebst Diskussionen sowie interessante und anregende Gespräche beim „Netzwerken“ mit kulinarischen Gaumenfreuden und Musik.