

Von der Revolution zur Evolution – Zeitenwende für Medienwirtschaft und -politik Rede von Ministerpräsident Peer Steinbrück zur Eröffnung des 15. medienforum.nrw am 22. Juni 2003 in Köln

I.

Die Lage der Medienwirtschaft in diesen Tagen angemessen zu beschreiben, fällt nicht leicht. Die Schlagzeilen der vergangenen Wochen vermitteln ein recht uneinheitliches Bild:

„Werbewirtschaft erwartet drittes Jahr ohne Wachstum“ heißt es einerseits. „Wachsende Werbeeinnahmen geben Online-Medien neuen Auftrieb“ ist an anderer Stelle zu lesen. „Pünktlicher UMTS-Start in Gefahr“ titelt der Berliner Tagesspiegel vor der vergangenen Hauptversammlung der Telekom AG. Am gleichen Tag berichtet die Welt, dass Handys des neuen Standards in Italien zum Verkaufsschlager geworden sind.

Und weiter: „Unterhaltungselektronik erwartet von der Funkausstellung Auftragsboom“ – unter dieser Überschrift werden hohe Erwartungen an die Internationale Funkausstellung geknüpft. Fast gleichzeitig verkündet Springer-Chef Mathias Döpfner seine weitaus pessimistischere Einschätzung. Er erkennt „noch keine Indizien einer konjunkturellen Trendwende für die Medienwirtschaft“. Es stimmt schon: Kater, Katharsis und Frühlingserwachen liegen so nah beieinander wie lange nicht. Das alles sind aber weniger Anzeichen für Desorientierung, sondern stimmige Kennzeichen einer post-revolutionären Zeit – eine Zeit der Brüche, Umbrüche und Neuanfänge. Schon die Chinesen sagten sprichwörtlich: die eine Generation baut die Straße, auf der die nächste fährt.

Das ist richtig und falsch zugleich: Richtig ist, dass es sich bei dem vergangenen Medienrummel und der damit einhergehenden Überkapitalisierung der bekannten Branchen und Unternehmen wohl um ein Ereignis handelte, das in einer Generation einmalig bleiben dürfte. Die vergangenen Fehler sind Legion. Daraus kann man wahrlich lernen.

Wir können es uns aber auch nicht leisten, mit der Gestaltung unserer Zukunft auf die nächste Generation zu warten – dafür dreht sich die Welt heute wohl doch etwas schneller als im alten China.

Anders formuliert: Die digitale Revolution hat ihre Kinder (im wahrsten Sinne des Wortes) entlassen - die Evolution geht weiter. Wir können da nicht am Wegesrand verharren - das gilt für das Management der Unternehmen ebenso wie für die Politik. Denn die Medien- und Kommunikationswirtschaft ist nach wie vor einer der wichtigsten Veränderungsmotoren unserer hoch ausdifferenzierten industriellen Dienstleistungsgesellschaften.

Eine zentrale Lehre aus unseren jüngsten Erfahrungen bleibt gleichwohl, dass die Beharrungskraft der Kunden, der Märkte und Institutionen nicht unterschätzt werden darf. Nachhaltige und erfolgreiche Geschäftsmodelle setzen eben nach wie vor an den bisherigen Kommunikations- und Konsumgewohnheiten der Menschen an und bedienen tatsächliche und erkennbare Bedürfnisse der Kunden.

Die Gestaltung unserer medialen Zukunft ist aber auch vor dem Hintergrund dieser harten Lehren des Marktes von unverändert hoher gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedeutung. Die Politik trägt dabei eine hohe Verantwortung. Sie definiert mit dem rechtlichen Rahmen Entwicklungsbedingungen und beeinflusst damit die Geschwindigkeit und die Taktschläge der Erneuerung. Das gilt für das Rundfunkrecht ebenso wie für das Presserecht, für die Wettbewerbskontrolle, die Telekommunikations-Gesetzgebung wie die Filmförderung – um hier nur einige zentrale Beispiele zu nennen.

Die Politik kann aber auch nicht auf die Rolle einer Gesetzgebungsmaschinerie reduziert werden. Ihr kommt eine wichtige Vermittlungs- und Begleitfunktion zu. Sie gibt Orientierung und Anreize, sie fördert und sie fordert auch ein.

Die stürmische Zeit des Aufbruchs in das digitale Zeitalter war auch durch eine intensive Begleitung der deutschen Medienpolitik geprägt – da wurden Standorte wie Claims verteidigt, viel öffentliches Geld in Ansiedlungen und neu gegründete Fördereinrichtungen oder Qualifizierungsprojekte investiert.

Für die Zeiten des Aufbruchs und des Ausbaus einer medienwirtschaftlichen Infrastruktur war dieses Engagement ein richtiger Ansatz. Heute aber gilt: Die Schwerpunkte müssen anders gesetzt werden. Eine Fortsetzung umfangreicher finanzieller Engagements des Staates – nicht zuletzt angesichts der dramatischen Haushaltslage - ist so nicht mehr leistbar – nicht in der Medien- und Telekommunikationsbranche und auch nicht in anderen Branchen.

Das heißt: Die Politik hat sich wieder mehr auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren, indem sie vor allem hilft, die Rahmenbedingungen anzupassen, zu erneuern oder – wo nötig – erst zu schaffen. Unsere Zielkennung muss dabei eindeutig lauten,

den Wettbewerb zu stärken,
Innovationen und wirtschaftliches Wachstum zu ermöglichen,
die Angebotsvielfalt auf der Basis fortwährender Qualitätskontrolle zu erhalten und notfalls zu restrukturieren,
mögliche Belastungen der Bürger zu verhindern oder zu verringern,
als Moderator einen fortwährenden Beitrag zur medienpolitischen Debatte zu leisten.
Wir müssen die ökonomischen Wirklichkeiten auf den Medienmärkten anerkennen. Aber wir müssen dies mit einem wachen Blick für die hohe gesellschaftspolitische Verantwortung tun, die damit einher geht. Das bedeutet auch: wir müssen gegenüber den Unternehmen und Institutionen weiterhin als kompetente Gesprächspartner auftreten und nicht als marktferne Oberregulierer.

II.

Was das aus meiner Sicht bedeutet, möchte ich Ihnen heute anhand einiger Beispiele verdeutlichen.

Die Ausgangssituation der Medien- und Kommunikationswirtschaft zeigt sich derzeit als beeindruckendes Nebeneinander aus Konsolidierung, Konzentration und Neuorientierung, das nicht immer leicht zu durchschauen und zu interpretieren ist.

Nur ein Beispiel: da hatte der TV-Unternehmer Haim Saban vor, die insolvente Kirch-Media zu übernehmen. Das Geschäft scheitert nach sechsmonatigen Verhandlungen an der Finanzierung. Der neue Kapitän war noch nicht ganz auf der Brücke angekommen, da ging er auch schon wieder von Bord. Ich darf dazu anmerken: Ich hätte Herrn Saban auch gerne hier auf dem Medienforum begrüßt. Ich bin sehr froh, dass wir in einem gemeinsamen Gespräch vereinbart haben, dies davon abhängig zu machen, dass die Übernahme erfolgreich abgeschlossen ist.

Die Liste der Wendungen und Wandlungen, Zu- und Rückkäufe, Restrukturierungen und Konsolidierungen ließe sich lange fortschreiben – all diese Ereignisse zeigen nur, wie fundamental die Lehren der Medienrevolution sind.

III.

Besondere Veränderungen hat die Musikwirtschaft erleben müssen. Sie war einst ein sicherer Hafen für hohe Margen und steigende Gewinne. Diese Parameter haben sich im Zuge der digitalen Revolution kurzerhand ins Gegenteil verkehrt und wollen sich offenbar weder mit Hilfe eines rechtlichen Inquisitionsprozesses gegen Tauschbörsen, Kunden und sogar Konkurrenten noch mittels noch so ausgefeilter elektronischer Verschlüsselungsparcours auf ihre Ausgangsposition zurück drehen lassen.

Expertenschätzungen zufolge sind zwei von fünf Compact Disks, die weltweit verkauft werden, Raubkopien. Napster, der Pionier der Online Musik ist tot, aber seine Wiedergänger erweisen sich als würdige – oder doch eher: fragwürdige - Erben.

Die Branche hat sich nicht früh genug umfänglich Gedanken gemacht, wie die Kunden mit neuen Angeboten und positiver Ansprache zurückgeholt werden können. Regulatorische Ansätze und die Unterscheidung zwischen rechtmäßigen und Raubkopien sind sicher eine Diskussionslinie, die man verfolgen muss. Aber viel erfolgversprechender scheint es, netzbasierte Geschäftsmodelle zu entwickeln, die sich auf die neuen Gegebenheiten der Online-Vermarktung einstellen. Das beweist nun die Computerfirma Apple, die am amerikanischen Markt die Altvorderen des Musik-Business mit einer eigenen Musikverkaufs-Plattform herausfordert. Offenbar ist der Kunde durchaus bereit, gewisse Regeln zu akzeptieren. Auch an der Bereitschaft, zu zahlen, fehlt es nicht. Aber er will die Vorteile der neuen Technik nutzen, flexibel kaufen und ebenso flexibel mit dem Gekauften umgehen.

IV.

Hinter den Problemen der Musikwirtschaft steckt auch eine andere tiefgreifende Veränderung ehern geglaubter Branchen- und Geschäftsprinzipien, die nun zur Disposition stehen: Die Hoheit der Medienunternehmen über die Zusammenstellung oder Bündelung medialer Inhalte.

Die Titelfolge einer CD scheint heute eher eine unverbindliche Empfehlung des Künstlers zu sein. Auch ein Fernsehvollprogramm ist ein gebündeltes Angebot – die großen amerikanischen Broadcast-Networks müssen derzeit schmerzlich feststellen, dass die – entbündelten – Spartenangebote der Cable-Networks immer weiter aufholen.

Und die deutsche Zeitungsbranche macht seit einigen Jahren die schmerzhaft Erfahrung, dass auch hier das Internet - speziell bei den besonders umsatzträchtigen Stellen-, Wohnungs- und Autoanzeigen - den Bündelungscode des Produkts Zeitung geknackt hat. Zusammen mit der anhaltenden Krise der Werbekonjunktur hat das weit reichende und inzwischen existenzgefährdende Folgen.

Das Internet hat der Presse viel genommen, aber es wird ihr kurz- und mittelfristig nicht genug geben. Das liegt vor allem daran, dass die Kunden für die im Netz entbündelten Angebote bislang nur begrenzt zahlen wollen.

Wir haben es hier also durchaus mit strukturellen Veränderungen zu tun, die die Verlagsbranche langfristig vor Herausforderungen stellen. Besonders schwierig wird es dann, wenn eine Strukturkrise durch eine Konjunkturkrise begleitet wird. Und genau das ist derzeit der Fall.

Angesichts der hohen Bedeutung der bestehenden Pressevielfalt in Deutschland für unsere funktionierende Demokratie ruft das auch die Politik auf den Plan. Denn es wird nicht damit getan sein, auf ein Anspringen der Werbekonjunktur zu warten. Die wirtschaftlichen Anfechtungen für die Presse sind – wie beschrieben – auch strukturell.

Deshalb muss hier – wie auch an anderer Stelle – über Deregulierung nachgedacht werden. Und ich halte dabei nichts von Tabus in der Diskussion. Hier nicht und an anderen Stellen auch nicht. Was

nutzt es uns, wenn wir an der absoluten Zahl der Titel als Vielfaltsgarant starr festhalten und diese nicht mehr oder nurmehr unterfinanziert existieren können? Es muss daher z. B. erlaubt sein, über die Neuausgestaltung der Pressefusionskontrolle zumindest nachzudenken und auch zu reden. Dabei geht es nicht zwangsläufig darum, die Bagatellgrenze von 25 Millionen Euro anzuheben. Es gibt vermutlich Alternativen, über die man in und mit der Branche reden kann.

Ich bin gespannt, was der runde Tisch, den Bundeskanzler Schröder mit den Verlegern einrichten will, hervorbringen wird. Und ich würde mich freuen, wenn auch die Diskussionen, die wir hier auf dem Medienforum im Rahmen des Zeitungstages führen werden, bei dieser wichtigen Frage zu Fortschritten führten.

V.

Selbst in den Feldern, die schon seit Jahren im Focus der medienpolitischen Bemühungen stehen, müssen wir immer wieder überprüfen, ob unsere Strategien richtig ansetzen und wie wir sie gegebenenfalls anpassen müssen.

Auch heute gilt, was wir seit Jahrzehnten wissen: US-Filme beherrschen den europäischen Kino-Markt. Daran können auch Erfolgsproduktionen wie „Good Bye Lenin“ oder vor etwas längerer Zeit „Die fabelhafte Welt der Amélie“ kurzfristig wenig ändern. Für die Entstehung beider Filme hatte sich die Filmstiftung NRW sehr engagiert – im Fall von Amélie mit einer deutlich auf den europäischen Koproduktionsmarkt gerichteten Perspektive.

Das tut auch Not, denn der deutsche Kinofilm ist wie der europäische Film insgesamt gegenüber dem US-Kino wirtschaftlich nur bedingt konkurrenzfähig. Ich finde die Frage sehr spannend, wie es um den deutschen Film stünde, würden die vielen Millionen Euro, die jährlich von Deutschen Investoren via Filmfonds in die USA fließen, zumindest teilweise im Lande bleiben. Zu dieser Frage ist das Bundesfinanzministerium mit den Länderverantwortlichen seit langem im Gespräch. Es wäre erfreulich, wenn sich dabei eine Lösung abzeichnete, die darauf bedacht ist, dass die Gelder vornehmlich bei inländischen Produktionen eingesetzt werden. Steuerliche Begünstigungen sollten und müssen zu Wertschöpfungseffekten in Deutschland führen.

Tatsache ist: ohne öffentliche Förderung würde der Film in Europa ein „Nischendasein“ führen. Neben der wichtigen identitätsstiftenden kulturellen Bedeutung ist der Kinofilm auch ein Talentpool und Entwicklungslabor für die fiktionale TV-Produktion.

Es lohnt sich also, für den deutschen Film etwas zu tun. Die Landesregierung hat deshalb ihre Anstrengungen zur Stabilisierung der Filmproduktionsstrukturen verstärkt.

Besonderes Augenmerk verdienen dabei die zukunftssträchtigen kleinen und mittleren Produktionsunternehmen, die nicht über die Finanzausstattung verfügen, um über längere wirtschaftliche „Durststrecken“ hinweg zu kommen.

Die nordrhein-westfälische Landesregierung hat in enger Abstimmung mit den Produzentenverbänden des Landes und der Filmstiftung NRW Initiativen zur Förderung des Produktionsstandortes auf den Weg gebracht. Das Konzept zur Sicherung der Film- und Fernsehproduktionslandschaft besteht unter anderem aus dem Angebot eines gesonderten Filmbürgschaftsrahmens, einer Verstärkung der Format- und Projektentwicklungsförderung durch die Filmstiftung und einer intensiveren Beratung über bestehende Finanzierungsinstrumente und -programme.

VI.

Die Zeitenwende von der Revolution zur Evolution erfahren auch die Märkte und Unternehmen des Telekommunikationssektors.

Die Richtung, die die Multimedia-Evolution auch zukünftig einschlagen wird, ist klar: Die Grenzsteine der alten Medienwelten sind in vielerlei Hinsicht virtuell geworden, zementierte Strukturen verflüssigen sich zunehmend, Trennwände sind transparent und durchlässig, scheinbar Unvereinbares wächst zusammen. Die Grenzlinien zwischen Rundfunk und Mediendiensten werden sich auflösen. Fernseher mutieren ebenso wie PCs zu Multifunktionsgeräten. Medien der Massenkommunikation verschmelzen mit Medien der Individualkommunikation.

Die Schlüsselposition für die weitere Entwicklung der digitalen Angebote nimmt dabei die Breitbandtechnologie ein. Deutschland gehört europaweit zu den Spitzenreitern bei der Breitbandversorgung und liegt z.B. bei der Zahl der DSL-Anschlüsse deutlich vor den Vereinigten Staaten. Die Verbreitung und Akzeptanz der digitalen Kanäle haben grundlegende Auswirkungen auf das traditionelle Kerngeschäft unserer Medien- und Telekommunikationsunternehmen:

Ziel nordrhein-westfälischer Medien- und Telekommunikationspolitik ist es, eine flächendeckende Breitband-Infrastruktur sicherzustellen, über die digitale Inhalte kostengünstig bereitgestellt werden können. Das bedeutet:

Wir müssen neue Wege finden und gehen, um weitere Investitionen in das Breitbandkabel-Netz zu ermöglichen - vor allem muss das Verhältnis zwischen den Unternehmen der Netzebenen 3 und 4 neu formuliert werden.

Wir brauchen eine Gemeinschaftsanstrengung von Sendern, Technikanbietern, Rundfunkaufsicht und Politik zur zügigen Einführung von DVB-T unter den Sendern sind die öffentlich rechtlichen diejenigen, die auf Geschwindigkeit drängen. Das digitale terrestrische Fernsehen birgt als Verbreitungsplattform gute Chancen, einen Wettbewerb der Übertragungskanäle anzuregen, der letztlich den Bürgerinnen und Bürgern zugute kommen kann.

Und schließlich:

Die Regulierung der Telekommunikationsmärkte muss an dem Gebot ausgerichtet sein, dass sich Investitionen in den Ausbau der Infrastruktur für die Unternehmen auch lohnen.

Nordrhein-Westfalen wird im Rahmen seiner Kompetenzen alles tun, um diese Vorhaben voranzubringen. Wir begleiten und unterstützen bereits seit längerem Praxis-Projekte zur Nutzung und Anwendung von Breitband-Technologien. Dazu haben wir in Nordrhein-Westfalen beispielsweise mit den Initiativen „Metro Breitband Ruhr“, der „Kölner Internet Commercial Exchange“ oder der „Internet Content Initiative“ zukunftsweisende Projekte auf der Agenda.

Angesichts der fortschreitenden Konvergenz von Inhalte- und Datenwelt und der Dreifaltigkeit der Regulierung durch EU, Bund und Länder haben wir es hier mit einem Entwicklungsfeld zu tun, das oftmals nur noch von ausgewiesenen Experten durchdrungen werden kann. Gerade die Länder und der Bund müssen hier aufeinander zugehen und zu einfachen marktgerechten und handhabbaren Lösungen kommen.

Dazu gehört auch, die Rechtswege für die Wettbewerber zu beschleunigen und möglichst dort nicht zu regulieren, wo funktionierende Märkte vorhanden sind – ich denke da insbesondere an die Mobilfunknetze, für die die EU-Kommission derzeit Regulierungswünsche hegt.

VII.

Auch unsere erfolgsgewohnte Rundfunkwirtschaft kämpft derzeit mit den Wirren, die eine Revolution gemeinhin nach sich zieht. Die Scherben der spektakulären Kirch-Pleite sind immer noch

nicht aufgeräumt oder gar juristisch aufgearbeitet. Alle Marktteilnehmer leiden unter verringerten Werbeeinnahmen, insbesondere auch die freien Produzenten, die am Tropf der großen Anbieter hängen. Die Vision einer wundersamen und hundertfachen Vermehrung der TV-Kanäle hat sich nicht verwirklichen lassen und die Sender, die entstanden sind, kämpfen um Profitabilität.

Das ist sicherlich Grund zur Klage. Auch wenn wir gerne auf hohem Niveau klagen, denn der Aufbau des privaten Hörfunks und Fernsehens in Deutschland ist insgesamt eine Erfolgsgeschichte. Gescheitert ist mit dem Kirch-TV-Imperium vor allem ein monopolistischer Ansatz, bei dem mit der Brechstange aus Rechten und geliehener Finanzkraft Erfolg um jeden Preis erzielt werden sollte. Er war zu hoch und führte in die Pleite. Gescheitert ist auch eine Politik, die das mit hohem Einsatz über lange Jahre unterstützt hat.

Vor diesem Hintergrund müssen wir unser Rundfunksystem weiterentwickeln. Ich sage dies nicht vorrangig, weil die Verbände der TV-Wirtschaft und Teile der Verlegerschaft dies fordern, oder weil die EU mit Argusaugen auf den öffentlich-rechtlichen Part unseres Rundfunksystems blickt. Ich sage das, weil der Bürger – wie im Falle der Rundfunkgebühren – mit Recht von der Politik erwartet, absehbare Veränderungen in der Belastung immer wieder zu überprüfen und für ihn einsichtig zu legitimieren. Diese Forderung steht derzeit wie ein großes Ausrufezeichen über nahezu jeder Leistung des Staates und der von ihm gestalteten und verantworteten Institutionen.

Und dazu gehört zweifellos ebenfalls der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Die derzeit bei der KEF vorliegenden Bedarfsanmeldungen von ARD und ZDF lassen – würden sie unverändert akzeptiert – eine Gebührenerhöhung zum 1. Januar 2005 um etwa 10 % erwarten.

Mir wurde in den vergangenen Tagen vielfach öffentlich geraten, diese Anmeldung nicht zu kommentieren. Diesen Hinweis akzeptiere ich, wenn er durch die Sorge um ein unabhängiges Gebührenfestsetzungsverfahren der KEF getragen ist. Und darauf habe ich auch bereits mehrfach ausdrücklich öffentlich hingewiesen. Diesen Hinweis akzeptiere ich nicht, wenn mir dabei zugerannt wird, es sei doch schließlich gute Gewohnheit, dass am Ende des Verfahrens ganz andere Zahlen stehen werden. Ich bin nicht der Meinung, dass die Anstalten mit der KEF Tarifverhandlung führen. Wer das glaubt, untergräbt erst recht ein unabhängiges Gebührenfestsetzungsverfahren und beschädigt darüber hinaus die KEF.

Es gab auch schrillere Stimmen, die meine Äußerungen der vergangenen Tage schlichtweg als Aufruf zum Verfassungsbruch geißelten. Ich will das an dieser Stelle nicht kommentieren. Ich möchte unterstreichen: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist keine Insel der Seligen, die von einer Mauer aus Formalismen und Gewohnheitsrecht umfriedet ist. Die Politik ist nach einhelliger Interpretation unserer Verfassung legitimiert und aufgefordert, unsere Rundfunkordnung positiv zu gestalten und damit auch fortzuentwickeln. Meiner Ansicht nach gehört es dazu, das duale Rundfunksystem politisch zu diskutieren – selbst unabhängig davon, ob Gebührenfragen anstehen oder nicht.

Mir geht es in der inhaltlichen und sachlichen Auseinandersetzung vor allem um drei Aspekte:

Ich möchte gerne, dass die derzeitige Verfassung unseres dualen Rundfunksystems stärker reflektiert wird. Wir sind nach vielen Jahren erprobter Praxis an einen Punkt gekommen, an dem ökonomischen Grenzen erkennbar werden. Es geht nun nicht mehr vorrangig um die Frage: Wie viel öffentlichen Rundfunk wollen und sollten wir uns leisten? sondern: Wie viel können wir uns leisten? Das duale Rundfunksystem darf nicht in den Ruf kommen, dass es mit einer Gebührenerhöhungsautomatik ausgestattet ist.

Diese Diskussion liegt auch und gerade im Interesse der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Sie tragen selbst zu ihrer Akzeptanz bei Politik und Bürgern bei, wenn sie bereit sind, selbstkritisch mitzureden und eigene Vorschläge zu machen. Ich weiß durchaus, dass dies seit langem geschieht und erkenne das ausdrücklich an! Unsere derzeitige Situation auf den Medienmärkten und die derzeitigen

Auseinandersetzungen um öffentliche Finanzierung machen diese Diskussion allerdings nötiger als je. Wer sich daran beteiligt, gestaltet Entscheidungsprozesse mit. Wer sich der Diskussion trotzig verweigert, vergibt diese Chance.

Es kann überhaupt kein Zweifel daran bestehen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk tragende Säule des dualen Systems und gleichzeitig wichtiger Faktor öffentlicher Information und Meinungsbildung ist. Ich will auch deutlich sagen: Was die Rundfunkanstalten – z.B. der WDR hier in NRW – für Kultur, Bildung, Integration und generell für den Standort leistet, ist überaus beachtenswert und anerkennenswert und steht außer jeder Frage.

Aber: Wir reden über einen sehr grundsätzlichen Umbau unserer öffentlichen Finanzierung, unserer Sozialsysteme und unserer öffentlichen Institutionen. Wir erweisen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen Bärendienst, wenn wir ihn in dieser Debatte vor die Klammer ziehen und so tun, als habe die Entscheidung über eine Gebührenerhöhung mit dieser umfassenden Diskussion nichts zu tun.

Die Konsequenzen, die meiner Ansicht nach aus dieser Einschätzung zu ziehen sind, habe ich vor einigen Tagen in Berlin in Thesen erläutert. Kern meines Vorschlages ist es, über eine Verschiebung des Zeitpunktes für die nächst mögliche Gebührenerhöhung um zwei Jahre nachzudenken und die Zeit bis dahin für eine intensive Diskussion über eine Präzisierung der Rolle und des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland zu nutzen. Hauptträger dieser Diskussion müssen meiner Ansicht nach die Öffentlich-rechtlichen selbst sein. Zugleich kann dies kein Selbstgespräch sein, denn die Politik muss letztendlich entscheiden. Und manchmal kann ja Politik schon vor großen unternehmerischen Entscheidungen bei einer vernünftigen Preisbildung hilfreich sein. Mir ist jedenfalls gesagt worden, dass meine Berliner Rede den Rechteinhabern von Infront klar gemacht hat, dass die Bundesliga nicht mehr zu Mondpreisen verkauft werden kann: nicht mehr an private Fernsehveranstalter, die 80 Millionen € pro Saison nicht mehr durch Werbung refinanzieren können und auch nicht an öffentlich-rechtliche Sender, die mit Gebührengeldern haushalten müssen und den Wettbewerb nicht verfälschen dürfen.

Noch sind nicht alle Details der Vereinbarung offen gelegt, aber wenn es stimmt, dass der verhältnismäßig niedrigere Preis für den Liga-Deal am Ende nicht durch einen entsprechend teureren Einkauf der WM-Rechte 2006 – beim selben Rechteinhaber – kompensiert wird, dann haben die öffentlich-rechtlichen Anstalten über € 20 Mio. pro Saison gespart. Dafür müsste die Landesregierung eigentlich Provision kriegen.

Ich will mich zu dem ebenso gewaltigen wie attraktiven Rechtspaket im einzelnen nicht äußern.

Aber es war und es ist weiterhin klug, jede Senderfamilie am Volkssport Fußball zu beteiligen und teilhaben zu lassen.

Wenn das am Ende gelingt – in einer Trendumkehr der irrwitzigen Aufwärtssignale der Preise – dann gratuliere ich allen Beteiligten von Herzen.

VIII.

Nach den aufregenden Zeiten revolutionärer Medienentwicklung sind wir wieder auf dem Boden der Tatsachen angekommen. Aber: Bodenhaftung ist manchmal durchaus eine gute Hilfe, wenn man vorankommen will. Das weiß auch Woody Allen sehr gut, der einmal sagte:

„Alles in allem wird deutlich, dass die Zukunft große Chancen bereithält – sie enthält aber auch Fallstricke. Der Trick ist, den Fallstricken aus dem Weg zu gehen, die Chancen zu ergreifen und bis sechs Uhr wieder zu Hause zu sein.“

Für unsere heutige Eröffnung des Medienforums gilt: Wenn die Angebote dieses Kongresses helfen, zukünftig den Fallstricken aus dem Weg zu gehen und neue Chancen zu ergreifen, dann ist das schon ein großer Erfolg und konkretisiert das Motto des diesjährigen Medienforums: RESTART – Konzepte für die Zukunft. Der dritte Trick wird schwieriger: bis sechs Uhr wieder zu Hause zu sein, dürfte uns allen nicht nur heute Abend schwer fallen. Und das soll auch genau so sein!

Ich heiße Sie herzlich willkommen hier in Köln! Ich wünsche Ihnen viele Erkenntnisse und viel Erfolg in den nächsten drei Tagen. Und ich wünsche uns allen spannende Gespräche in angenehmer Atmosphäre – wenn wir schon nicht um sechs wieder zu Hause sind.