

# Visionen des europäischen Fernsehens

Von Professor Dr. Peter Glotz, Direktor (em.) am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen,  
Honorarprofessor der Universität München

Vortrag am European Television Dialogue  
am 19. Oktober 2004 in München

Meine sehr verehrten Damen und Herren

Ich soll heute über Visionen sprechen; da belastet mich natürlich der berühmte, manchmal dem deutschen Bundeskanzler Helmut Schmidt, manchmal dem österreichischen Bundeskanzler Franz Vranitzky zugeschriebene Spruch, wer Visionen habe, solle zum Arzt gehen. Ich bin ein Mensch, der sich lebenslang mit der gesellschaftlichen Kommunikation, mit Medien, auch mit dem Fernsehen beschäftigt hat. Aber habe ich Visionen? Ich habe Erfahrungen, die man als Grundlage dafür benutzen kann, einigermaßen informiert über die Zukunft zu spekulieren. Das will ich versuchen. Da beginne ich zuerst mit einer allgemeinen Einschätzung des Mediums Fernsehen, von dem einige Leute vor einigen Jahren schon glaubten, es sei durch das Internet mehr oder weniger abgelöst worden. Davon kann keine Rede sein. Die illusionserzeugende Kraft der technischen, insbesondere der bewegten Bilder, ist ungeheuer. Auch im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts sind die spitzen Begeisterungsschreie der grossen Filmtheoretiker, hiessen sie nun Walter Benjamin, Bela Balaz oder Sigfried Kracauer nicht überholt. Die Menschen des halb und halb überwundenen Industriekapitalismus wie auch des digitalen Kapitalismus, in den wir uns hineinentwickeln, sind in ihren Bewegungsspielräumen eng begrenzt. Ich will es provozierend formulieren: Sie sind angebunden wie Rinder in einem vollklimatisierten, hygienisch geplanten Stall: Für die Nahrungszufuhr wie für die Kotabfuhr sind sinnreiche Rinnen konstruiert, zwischen denen diese Objekte der Pflege festgeschnallt sind. In dieser Situation heisst die eigentliche Krankheit: Langeweile, Taedium, Ennui, Noia, Boredom. Das ist, wie Kant schon definiert hat,

die Anekelung der eigenen Existenz aus der Leerheit des Gemüts an Empfindungen, zu denen dieses Gemüt unaufhörlich stirbt. Nur war zu Kants Zeiten der grösste Teil der Bevölkerung so durch Arbeit besetzt und gequält, dass die Geissel der Langeweile nur ein paar Reiche traf. Das ist heute anders. Deshalb ist das Fernsehen als Emotions- und Zerstreuungsmedium so mächtig. Die Sehnsucht nach Geschichten und Pointen ist unersättlich, weil man selbst so wenig erlebt. Darauf spekulieren die raffinierten Programmdirektoren. Ihre Spekulationen sind wohlbegründet.

Warum setze ich diese anthropologisch begründete und von manchen vermutlich als skeptisch verschriene Bemerkung an den Anfang meines kleinen Vortrags? Weil wir uns hüten müssen, das Medium falsch einzuschätzen. Es ist keine Volkshochschule, es ist auch nur zum Teil eine Plattform für politische Diskurse. Es ist vor allem ein Unterhaltungsmedium, und das gilt für Polen genauso wie für Lettland, Deutschland oder Frankreich. Das muss sich jeder klarmachen, der über europäisches Fernsehen in der Zukunft nachdenkt. Es ist eine Erzählmaschine. Es ist eine Maschine, die ungeheuer viel Stoff frisst. Deswegen ist es das wirtschaftlich interessanteste Massenmedium. Deswegen reissen sich die Produzenten aus der ganzen Welt um die Märkte. Das muss man wissen. Natürlich füge ich sofort hinzu: Es ist auch das wichtigste Medium, in dem über Politik entschieden wird. Nehmen wir nur die Erfahrungen Ostdeutschlands. Die kommunistischen Diktaturen hatten die Menschen mit pädagogischer Politik so überfüttert, dass die Leute sich in ihrer Mehrheit für private Fernsehveranstalter entschieden. Dazu kommt, dass die Parteiensysteme in postkommunistischen Gesellschaften höchst wackelig sind. Es gibt dort alle Parteien, die es im Westen auch gibt. Nur sind die Stammwählerschaften um vieles geringer. Deswegen übrigens kann man über das Medium Fernsehen in den postkommunistischen Gesellschaften noch mehr bewegen als bei uns. Wer will, kann sagen: Das Medium Fernsehen ist in den postkommunistischen Gesellschaften noch gefährlicher als bei uns, es kommt sehr darauf an, dafür zu sorgen, dass sich möglichst wenig Demagogen dieses Mediums bemächtigen. Aber das wäre natürlich schon eine ziemlich defensive Bemerkung.

Auf der Grundlage dieser Eingangsbemerkungen möchte ich Ihnen sechs Thesen erläutern.

1. Gesellschaftliche Kommunikation benutzt, egal von welchem Medium wir reden, als Grund- und Urmedium die Sprache. Natürlich gibt es in allen Gesellschaften kleinere und grössere Eliten, die Englisch sprechen. Je kleiner die Gesellschaften sind, desto vielfältiger sind die Sprachkenntnisse dieser Eliten. Diese Eliten bedienen sich virtuos der modernen Kommunikationstechnik und lesen die Wochenendausgabe des Observer, die International Herald Tribune, sie sehen Programme der BBC oder von CNN und sorgen selbst für ihre Information. Die Massen aber informieren sich in ihrer eigenen Sprache. Ich sage es, ob es die Veranstalter gerne hören oder nicht, platt und deutlich: Grenzüberschreitende, europäische Programme haben keine grosse Chance. Alle bisherigen Versuche zu solchen Programmen sind mehr oder weniger gescheitert. Das gilt für ein privates Europa-Programm von Sky-TV in Grossbritannien genauso wie für einen Programmversuch der European Broadcasting Union. Es gibt Reste, zum Beispiel Special Interest Kanäle, Eurosport oder Euronews. Grossen Einfluss haben diese Programme nicht. Der Münchner Medienmanager Josef von Ferenczy hat Jahre investiert, um ein europäisches Kulturfernsehen zu Stande zu bringen; es ist ihm nicht gelungen. Der erfolgreichste Versuch zu grenzüberschreitender Kommunikation ist noch der deutsch-französische Sender Arte, den ich schätze und liebe. Aber schon an diesem Sender kann man sehen, wie unterschiedliche Mentalitäten und unterschiedliche Ausstrahlungsbedingungen den Erfolg begrenzen. Auch Arte ist ein Elitesender, der geringe Einschaltquoten erreicht. Gebührenfinanziertes Fernsehen könnte noch andere Versuche dieser Art machen, einen deutsch-polnischen Kanal zum Beispiel, einen finnisch-estnischen etc. Die Erfolgschancen sind aber begrenzt, und das hängt nicht mit spezifischen Problemen Ostmitteleuropas zusammen. Auch für Westeuropa gilt: Es gibt keine europäische Öffentlichkeit im Sinne einer europäischen Massenkommunikation. So etwas gibt es nur im Bereich der Eliten und dann, wenn sie eine Lingua Franca benutzen.
2. Das duale System, also ein System, das ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ermöglicht, hat sich bewährt. Man sollte sich darauf konzentrieren, durchzusetzen, dass die Protokollerklärung zum

Amsterdamer Vertrag der EU auch für die Neumitglieder der EU zur Geltung gebracht wird. Die EU, das muss man wissen, ist ja eine Organisation mit liberaler bis neoliberaler Wirtschaftspolitik, die Kommunikation vor allem als Dienstleistung und nicht als Kultur begreift. Das ist natürlich eine törichte Diskussion; Kommunikation hat sowohl einen wirtschaftlichen als auch einen kulturellen Aspekt. Vor allem die Deutschen haben in der Europäischen Union durchgesetzt, dass Gebühren nicht als Subventionen betrachtet und von der Europäischen Kommission ausgehebelt werden. Unabhängig von der Frage, inwieweit wir bei den Neumitgliedern der Europäischen Union gutfinanzierte öffentlich-rechtliche Sender durchsetzen können, also Sender, die erhebliche Gebühren von der Bevölkerung bekommen, sollten wir jedenfalls diese Chance offen halten. Wo diese Chance nicht offen gehalten wird, wird das Fernsehen mit Big Brother Formaten, Reality-TV und Talkshows, die vor allem das Sexualverhalten der Spezies Mensch diskutieren, die Oberhand gewinnen. Nur die Möglichkeit eines öffentlich-rechtlichen Finanzierungsmodus wird verhindern, dass Millionen von Menschen die Sprache der Medien durchs Hirn schwappt wie das Spülwasser durch eine Klomuschel.

3. In Westeuropa haben wir die Macht des Staates in der Kommunikation ziemlich domestiziert. Das ist keine Selbstverständlichkeit, wie man an der Telekratie in Berlusconi's Italien sehen kann. Aber in Frankreich, in Grossbritannien, in Deutschland, in den Niederlanden und in vielen anderen vergleichbaren Gesellschaften, zum Beispiel den skandinavischen, kann man den Staat daran hindern, allzu dominant in das Zeitgespräch der Gesellschaft einzugreifen. Das ist in den postkommunistischen Gesellschaften nicht von vornherein garantiert. Die jeweiligen Staatsfunktionäre sind dort gelegentlich so machtbewusst, machtgeil und geschickt wie die Herren Putin und Lukaschenko, die sich (noch) ausserhalb der EU bewegen. Wir werden uns also grosse Sensibilität für die Staatsfreiheit des Fernsehens bewahren müssen und sollten uns auch nicht scheuen, gelegentlich auf Missstände bei dem einen oder anderen Nachbarn hinzuweisen, wie das der Medienbeauftragte der OSZE, Freimuth Duve, in den letzten Jahren in beispielhafter Weise immer wieder versucht hat.

4. Der Charme Europas besteht in seiner kulturellen Vielfalt. Wir sollten die Polen, die Esten oder die Ungarn also nicht mit amerikanischer Massenkultur zudröhnen. Es sollte die Chance eröffnet werden, dass in polnischen Kriminalfilmen genauso polnische Kommissare vorkommen, wie in deutschen Filmen der Kommissar Schimansky aus dem Ruhrgebiet oder irgendwelche Kommissarinnen aus Dresden. Das verlangt allerdings die Förderung einer Produktionskultur: Wir brauchen nicht nur erstklassige Drehbuchautoren oder Filmregisseure, die es in Osteuropa weiss Gott in grosser Zahl gibt. Wir brauchen auch fernsehtechnische Betriebe, die in der Lage sind, Stoffe zu realisieren. Hier bietet sich eine vielfältige Kooperation mit grossen fernsehtechnischen Betrieben im Westen an, sagen wir der Bavaria in München, von Studio Hamburg oder entsprechenden französischen oder italienischen Produktionsstätten. In der Europäischen Kommission gibt es inzwischen ein Bewusstsein für die Notwendigkeit der Förderung spezifisch europäischer Programme, was wir vor allem der Politik der Franzosen verdanken. Das Ziel sollte allerdings nicht sein, dass solche Programme von Teams möglichst unterschiedlicher Nationen hergestellt werden, sondern dass die jeweiligen Länder ihre eigene kulturelle Tradition gegenüber der internationalen, meist amerikanisch beeinflussten Massenkultur bewahren können.
5. Wer Visionen europäischen Fernsehens verlangt, muss sich mit Visionen für die Werbung beschäftigen. Zum Beispiel wird technisch gerade der PVR, der Personal Video Recorder, entwickelt. Mit ihm wird es möglich sein, Werbeblöcke zu überspringen. Das wird zu erheblichen Streuverlusten der Werbung führen. Wie kann man verhindern, dass die Folge eine Multiplizierung der Schleichwerbung ist, weil die werbetreibende Industrie ihre Produkte plötzlich nicht mehr über Werbespots, sondern über Product Placement zu vertreiben sucht? Wie kann man verhindern, dass künftig in Europa die Pharmaindustrie Gesundheitsprogramme und die Autoindustrie Verkehrsprogramme sponsert? Schon Ferdinand Lassalle hat es für unmöglich gehalten, dass freie Kommunikation, finanziert durch die Werbung von Industrieunternehmen, möglich sei. Sie war Jahrzehnte möglich. Es

könnte möglich sein, dass sie im Jahr 2015 oder 2025 nicht mehr so recht möglich ist. Wie stellen wir uns darauf ein?

6. Europäisches Fernsehen in der Zukunft sollte sich zuallererst einmal der europäischen Institutionen bedienen, die es schon gibt. Das ist die Europäische Kommission, die über einen zuständigen Kommissar verfügt, das ist aber auch die European Broadcasting Union (EBU), die einen Verbund der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa darstellt. Bei der Praxis europäischer Koproduktion, bei der wechselseitigen Synchronisation, bei der Vergabe von Rechten und Lizenzen ist diese Organisation hoch erfahren. Man sollte sich ihrer systematisch bedienen.

Visionen? Ich bin mit diesem Begriff vorsichtig umgegangen. Natürlich wird es digitales Fernsehen oder Internetfernsehen geben. Aber vergessen Sie nicht: Fernsehen ist und bleibt zuerst einmal die mächtige Geheimniseenthüllungsmaschine. Natürlich wird die Digitalisierung es ermöglichen, dass die Menschen sehr viele Fernsehkanäle nutzen können. Der Zuschauer der Zukunft wird sich sein Menü selbst zusammenstellen. Über ein Video-on-Demand-System wird er sich irgendwann jeden Streifen der Filmgeschichte, ob einen ganz neuen oder einen ganz alten, per Knopfdruck ins Haus schaffen. Die Macht der Fernsehvollprogramme wird zurückgehen, weil nichtlineares Fernsehen sich durchsetzt. Man wird sich also eher an Formaten als an Sendern orientieren. Pay-TV wird eine grössere Bedeutung bekommen als heute, weil Film- und Sportrechte immer teurer werden und viele Anstalten für besondere Produkte auch besondere Preise verlangen werden. Das alles wird unsere Welt verändern. Ich weiss nicht, ob es uns gelingt, eine Medienethik durchzusetzen, die darauf hinausliefere, dass Kommunikationsgerechtigkeit herrscht, das heisst also, dass die Gesprächsanteile aller relevanten Gruppen einigermaßen fair vermittelt werden. Eins allerdings ist klar: Die Kraft Europas liegt in ihrer kulturellen Vielfalt. Wenn es uns nicht gelingen sollte, diese kulturelle Vielfalt auch in der Zukunft kommunikativ sicherzustellen, wird Europa seine Besonderheit verlieren. Wir sollten alles tun, was uns möglich ist, um das zu verhindern.