

## Wem nutzen die „Neuen Medien“?

### Wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Aspekte

---

*Dr. Marliese Dobberthien, geboren 1947 in Lübeck; Studium der Soziologie, Politologie und Erziehungswissenschaften; seit 1976 DGB-Landesfrauensekretärin in Baden-Württemberg, seit 1977 im Rundfunkrat des Süddeutschen Rundfunks, Stuttgart.*

Für die einen ist George Orwells „1984“ in nächste Nähe gerückt: Die totale Überwachungsdictatur per Elektronik. Andere sprechen vom „vollverkabelten Analphabetentum“ und Dritte glauben an eine Demokratisierung der Telekommunikation. Medienpolitik ist längst Streitobjekt privatwirtschaftlicher Interessenpolitik und parteipolitischer Einflußnahme geworden. Tiefgreifende Veränderungen der Medienlandschaft stehen bevor - ob zum Nutzen des „Konsumenten“ und „Rezipienten“ ist äußerst fraglich. Es vergeht kein Zeitungsaltag ohne Meldung von neuen Medientechniken und medienpolitischen Entscheidungen im In- und Ausland. Kabelfernsehen, Teletext, Videotext, Bildplatte, Rückkanaldienste, Satellitenprogramm - es geht um ihre kommerzielle Nutzung, Vermarktung und Gewinn. In der Bundesrepublik geht die Einführung und Vermarktung neuer Medien weniger rasant als in den USA und eher unkoordiniert voran. Auf der einen Seite führen Experten und Interessierte - von einer größeren Öffentlichkeit weitgehend unbeachtet - medienpolitische Grundsatzdiskussionen. Andererseits sind wesentliche Weichen längst gestellt. Die Bundespost will 11 Städte verkabeln, Bildschirmtextversuche haben 1980 begonnen. Zweijährige 1,3 Mio. DM kostende Videotextversuche von ARD und ZDF sind 1980 angelaufen<sup>1</sup>.

#### *Pilotprojekte*

1978 beschlossen die Länderministerpräsidenten vier Kabelpilotprojekte mit Verteilnetzen, davon eines (Ludwigshafen/Mannheim) mit privater Beteiligung. Diese Kabelprojekte sollen den Empfang zusätzlicher Programme gestatten. Interessenten aus der Bevölkerung soll ein sogenannter „offener Kanal“ zur Verfügung gestellt werden, der eine eigene Programmgestaltung ermöglicht. Etwa 80 000 Haushalte sollen in die Versuche einbezogen werden. Nach anfänglicher Zustimmung hat Baden-Württemberg vom Pilotprojekt Ludwigshafen/Mannheim vorübergehend Abstand genommen. Mit der Einsetzung einer Expertenkommission

---

<sup>1</sup> Vgl. Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft Nr. 21 v. 26. 5. 1980.

sollen zunächst offene rechtliche, wirtschaftliche und medienpolitische Fragen geklärt werden. Finanzhilfe hat Baden-Württemberg abgelehnt<sup>2</sup>. Die rheinland-pfälzische Regierung hat ihrerseits dem Drängen privater Verleger und Großkonzerne stattgegeben und beschlossen, das Pilotprojekt ohne Baden-Württemberg durchzuführen<sup>3</sup>. Noch in diesem Jahr soll eine gesetzliche Grundlage verabschiedet werden. Der für den 1. Januar 1983 geplante Beginn des Pilotprojekts in Ludwigshafen/Frankenthal, ohne das baden-württembergische Mannheim, will in einem 3jährigen Modellversuch 20 000 bis 30 000 Haushalte einbeziehen.<sup>4</sup>

Umstritten war bisher die Finanzierungsfrage. Für die Kabelpilotprojekte sind Gesamtkosten in Höhe von 2 Mrd. DM veranschlagt. Doch die Angaben schwanken. Es scheinen nur ungenaue Schätzungen vorzuliegen, die - erfahrungsgemäß - bis zum Zeitpunkt der Realisierung nochmals anwachsen. Inzwischen haben die Ministerpräsidenten nach endlosem Tauziehen beschlossen, die Kosten allen Rundfunkteilnehmern aufzubürden. Für den Rest soll der Steuerzahler aufkommen. Damit werden die Markterschließungskosten voll sozialisiert.

### *Skepsis und Bedenken*

Dennoch ist nicht sicher, ob die Pilotprojekte überhaupt durchgeführt werden. Zwar hält die ARD an den Pilotprojekten fest<sup>5</sup>, Vertreter der baden-württembergischen Expertenkommission versuchen aber durch gezielte Veröffentlichungen die Kommission zu einem Votum zugunsten der Medienkonzerne zu beeinflussen<sup>6</sup>. Doch gesellschaftlicher Nutzen und technologischer Wert der Pilotprojekte werden immer stärker bezweifelt. Stand bisher zur Entscheidung die Frage an, ob das technisch Machbare finanzierbar ist, halten Experten das technisch Mögliche überhaupt nicht mehr für wünschenswert. Grundsätzliche Kritik äußert der Intendant des Süddeutschen Rundfunks, Hans Bausch. Für ihn ist die Hoffnung auf einen Zuwachs an Meinungsvielfalt und Information durch das Kabelfernsehen eine Illusion. Es gehe einzig um die Erschließung eines neuen Marktes, wo mit Hilfe von Programmen der Zuschauer an die Werbung verkauft werden solle<sup>7</sup>. Er sieht hinter den Plänen eines Kabelfernsehens eine mächtige Industrielobby<sup>8</sup>. Der Vorsitzende des Journalistenverbandes, Manfred Buchwald, will die Pilotprojekte zugunsten gründlicher Überlegungen und wissenschaftlicher Begleitung über die Folgen neuer Medien aufgeben sehen<sup>9</sup>. Auch Berichte aus Amerika lassen Ernüchterung erken-

---

2 Vgl. Stuttgarter Zeitung v. 5. 7. 1980.

3 Das Drängen hält an. Der DIHT hat in seinem „Wuppertaler Medienpapier“ Bund und Ländern vorgeworfen, die Einführung neuer Medien unverantwortlich zu verschleppen. Vgl. Funk-Korrespondenz (FK) Nr. 28 v. 9. 7. 1980.

4 Vgl. Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft Nr. 20 v. 19. 5. 1980.

5 Vgl. Evangelischer Pressedienst, Kirche und Rundfunk (epd), Nr. 78 v. 4. 10. 1980.

6 Vgl. epd Nr. 81/82 v. 18. 10. 1980.

7 Vgl. epd Nr. 21 v. 19. 3. 1980.

8 Vgl. epd Nr. 24 v. 29. 4. 1980.

9 Vgl. Badische Zeitung v. 27. 3. 1980.

nen. Die meisten Nutzungsmöglichkeiten haben sich als zu teuer erwiesen. An einigen ständigen lokalen Programmen besteht nur ein geringes Interesse<sup>10</sup>.

Zu wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Kritik gesellen sich technologische Gegenargumente. Der Bundesforschungsminister sieht die Einrichtung eines unabhängigen zweiten bundesweiten Kabelbreitband-Verteilungsnetzes samt zusätzlicher Service-Dienste auf Basis von Kupferkabeln und dessen Erprobung durch Pilotprojekte möglicherweise als technologisch überholt an. In der Tat: Die sich abzeichnende technische Entwicklung der optischen Nachrichtenübermittlung mittels Glasfasertechnik erlaubt die Installation eines einzigen sogenannten integrierten Glasfasernetzes, das alles leistet: Telefon, schmal- und breitbandiger Rückkanal, Datendienste, Bildtelefon, Direkteinspeisung von Satellitenprogrammen in nahezu unbegrenzter Zahl. Diese Technik ermöglicht fast sämtliche Formen der privaten und geschäftlichen Massenkommunikation. In die bereits wieder veraltete Koaxialkabeltechnik auf Kupferbasis aus Amortisationsgründen zu investieren, bedeutet somit den Verzicht auf eine mögliche Führung bei der Entwicklung der Glasfasertechnologie.

Skepsis und Bedenken über neue Medien machen sich auch zunehmend bei Bürgern, Gewerkschaften und Politikern breit. Gewerkschaften betonen den staats- und wirtschaftsfreien Raum des öffentlich-rechtlich organisierten Rundfunksystems, dessen Bestand sich bewährt habe und darum zu verteidigen sei. Für den DGB sind neue Medien nur akzeptabel, wenn sie öffentlich-rechtlich organisiert sind, ohne private Verfügungsgewalt<sup>11</sup>. Der DGB-Bundeskongreß will den Bedarf geprüft wissen, bevor öffentlich investiert wird<sup>12</sup>. Kabelpilotprojekte hält der DGB aus volkswirtschaftlichen Gründen nicht mehr für sinnvoll<sup>13</sup>.

#### *Neue Medientechnologien und -märkte*

Trotz der sich verbreitenden Zurückhaltung werden technische Fakten rascher geschaffen als Medienpolitikern wünschenswert ist. Unabhängig von den Kontroversen um die Pilotprojekte will die Deutsche Bundespost mit der Zustimmung des Bundeskabinetts das gesamte Fernmeldenetz in den nächsten 20 bis 30 Jahren durch Breitbandkabel der modernen Glasfasertechnik ersetzen. 50 bis 60 Mrd. DM (andere Schätzungen gehen von bis zu 100 Mrd. DM aus) Kosten sind veranschlagt. Damit soll bereits in einem Jahrzehnt fast die Hälfte der heutigen Rundfunkteilnehmer an ein Glasfasernetz angeschlossen sein, das neue Möglichkeiten der privat und geschäftlich nutzbaren Form der Massenkommunikation öffnet<sup>14</sup>.

10 Vgl. Vorstellungen der Hess. Landesregierung zur Fortentwicklung der Medienstrukturen, in: *Mediaperspektiven* 5/80, S. 237.

11 Vgl. DGB-ND Nr. 5 v. 22. 1. 1979 und DGB-ND Nr. 215 v. 14. 11. 1979.

12 Vgl. Antrag 362.

13 DGB-ND 239/80 v. 11. 11. 80.

14 So auch Hans Peter Bleuel, *Von Glasfasern umgarnt*, in: *epd* Nr. 32 v. 26. 4. 1980.

Ab 1983 soll es den ersten Testsatelliten geben, der 10 bis 12 Stereoprogramme pro Kanal abstrahlen kann. Mit Hilfe einer Parabolantenne sollen die Programme überall in der Bundesrepublik empfangen werden können. Nach 3jähriger Testphase ist ab 1986 die eigentliche operationeile Phase in der Nutzung von Satelliten geplant<sup>15</sup>. Die Kosten liegen mit 350 Mio. DM vergleichsweise niedrig. Diese Zahlenangaben mögen verdeutlicht haben, daß die Vermarktung und wirtschaftliche Nutzung der neuen Medien als Investitionsgeschäfte der Zukunft gilt, mit einem gewaltigen Marktpotential<sup>16</sup>.

Worum geht es für den Zuschauer und Zuhörer bei den ständig neuen Meldungen des Medienmarktes? Unter dem Schlagwort „Neue Medien“ werden futuristische Perspektiven in greifbare Nähe gerückt. Um den vertrauten Farbfernseher soll sich eine ganze Palette elektronischer Informations- und Unterhaltungsangebote gruppieren. Aufzeichnungsgeräte, ein Autoleitsystem, Auftragsdienste, Abruf von Verbrauchertips und Informationen über lokale Sonderangebote, Bibliotheksdienst, Zweiwegkommunikation mit Rückkanal, Abruf gespeicherter Unterhaltungsangebote nach Bedarf, computerunterstützender und interaktiver Unterricht, Warenbestellungen beim Versandhaus per Bildschirm, Datenkommunikation, papierfreier Zeitungs- und Nachrichtenempfang, Abruf des Bankkontos, Glückwünschübermittlung, Verbindung der Büros durch papierlose Übermittlung von Briefen und Dokumenten, Abruf von Schlagzeilen, Sportmeldungen, Wettervorhersagen, Fernkopiersysteme, Mitsteigerung bei Auktionen, Zusammenstellung von Wunschprogrammen . . . Ingenieure geraten ins Schwärmen, wenn sie über die Möglichkeiten der neuen elektronischen Technik - sei es der Bildschirmtext, das Kabelfernsehen, der Videotext - reden. Was als technisch gelöst gilt, soll nun kommerziell genutzt werden. Den Optimismus über die technische Machbarkeit benutzen Großkonzerne der Medienindustrie, neue Märkte zu erschließen. Die von japanischen Konkurrenten hart bedrängten Hersteller elektronischer Apparaturen („hardware“) erkennen gigantische Marktchancen für Recorder, Aufzeichnungsgeräte, Übertragungsinstallationen, Zusatzempfangsgeräte usw. Die Produzenten von Programmen („Software“) wie Filmgesellschaften und Studios, teilweise eng mit Elektronik- und Medienkonzernen verflochten, wollen zusätzliche 12 Kanäle mit Programmen füllen. Ihnen geht es um den Verkauf der Waren „Information“ und „Programm“, nach gleichen Vermarktungs- und Gewinnprinzipien wie sie für jedes andere Industrieerzeugnis gelten.

#### *Privatisierungspläne*

Um sich den Markt zu erschließen, müssen Medienkonzerne und die ihnen verbundenen Politiker unser öffentlich-rechtliches Rundfunksystem tiefgreifend

---

<sup>15</sup> Klaus von Bismarck, Für ein europäisches Gemeinschaftsprogramm, in: epd Nr. 5 v. 19. 1. 1980.

<sup>16</sup> Vgl. Bernd Lepthien: Zu teure neue Medienwelt, in: Gewerkschaftliche Umschau 3/80, S. 25.

verändern. Hinter der Auseinandersetzung um den NDR und um das Kabelpilotprojekt Ludwigshafen steht die Absicht, kommerziellen Interessen der Medienlandschaft zum Durchbruch zu verhelfen. Dies bedeutet die Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Sendemonopols. Sogar das Fernmeldemonopol der Post soll zugunsten privater Konkurrenten beseitigt werden. Gegen das Fernmeldemonopol der Bundespost gerichtete Vorstellungen vertrat z. B. der Ministerpräsident von Baden-Württemberg, Lothar Späth<sup>17</sup>. Auch die Länderwirtschaftsminister plädieren für eine Kompetenzbescheidung der Post<sup>18</sup>.

Die Privatisierungspläne sind alt. Vor fast 20 Jahren unterzeichnete Adenauer den Vertrag zur Gründung des privaten Deutschlandfunks. Das Bundesverfassungsgericht entschied aber 1961, daß ausschließlich die deutschen Bundesländer für die Organisation des Rundfunks zuständig sind. Eine neue Entscheidung des BVerfG über die Zulässigkeit privater Beteiligung im Saarland steht für das Frühjahr 1981 an<sup>19</sup>. Bisher konnte der private Zugriff auf die Programmgestaltung und die Ausstrahlung des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems erfolgreich verhindert werden. Das Bundesverwaltungsgericht hat in seinem Urteil zu der von den niedersächsischen und schleswig-holsteinischen Ministerpräsidenten angestrebten NDR-Auflösung die sogenannte Monopolklausel bestätigt, die jedem anderen Träger die Gestaltung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen verbietet. Im Entwurf zum neuen, frühestens ab 1983 wirksamen Staatsvertrag des NDR, mußte die Monopolklausel auf Drängen der CDU-regierten Länder Schleswig-Holstein und Niedersachsen allerdings wegfallen<sup>20</sup>.

Alle so erbittert geführten Privatisierungsanstrengungen sind für private Interessenten nur dann lohnend, wenn der Verkauf von „Software“, das heißt von Informationen und Programmen, Gewinn abwirft. Dazu müssen die zusätzlichen Programmangebote möglichst billig produziert und möglichst teuer verkauft werden. Man kann zusätzliche Programme auf dreierlei Arten finanzieren: durch die Erhöhung der Gebühren, eine Ausdehnung der Werbung oder Münzfernsehen.

Werden weitere Programmangebote durch Gebühren finanziert, die sich nach den Einschaltquoten bemessen, werden Anbieter anspruchsvoller Programme aus dem Markt gedrängt. Einen Finanzausgleich der einnahmestarken großen und der kleinen einnahmeschwachen Sender des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems kennen private miteinander konkurrierende Gesellschaften nicht. So wird binnen kürzester Zeit ein Konzentrationsprozeß - wie bei den unter privater Verfügungsge-

---

17 Vgl. FK Nr. 49/79; siehe dazu auch die Antwort des Bundespostministers Kurt Gscheidle, in: FK Nr. 9/80.

18 Vgl. epd Nr. 23 v. 26. 3. 1980.

19 Eine aus dem Jahre 1967 stammende Klausel des Landesrundfunkgesetzes erlaubt einen privaten deutschsprachigen Hörfunk. Die erforderliche Konzession hat die Landesregierung aber bisher noch nicht erteilt. Der private Träger will auf dem Rechtsweg die Konzession erzwingen. Vgl. auch Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft Nr. 46 v. 19. 11. 1979.

20 Vgl. FK Nr. 30 v. 23. 7. 1980.

walt stehenden print-Medien<sup>21</sup> - vollzogen sein, der nur Programmanbieter mit hohen Einschaltquoten übrig läßt. Finanzierung durch Werbung bedeutet, daß Sendungen dauernd durch Werbespots unterbrochen werden. Der Vergleich mit amerikanischen Fernsehverhältnissen zeigt, wie unerträglich ein Programm wird, das ständig durch Werbung unterbrochen ist. Finanzierung durch Werbung heißt zugleich, daß Spots um so gewinnträglicher ausgestrahlt werden, je höher die Einschaltquote hegt. Hohe Zuschauerzahlen erzielen in der Regel Massenprogramme wie z. B. die in den USA verbreiteten billigen Kriminalfilmserien - nicht gerade ein Beitrag zur Steigerung der Programmqualität. Im übrigen zeigt sich gerade im Musterland des Werbefernsehens ein neuer Trend: Immer mehr Amerikaner zahlen freiwillig Gebühren, um von der Werbung verschont zu bleiben<sup>22</sup>. Das Münzfernsehen ist bei uns nicht bekannt. Es bedeutet für den Zuschauer, daß er ca. eine Minute das Programm umsonst empfangen kann. Danach läuft ein Zähler, ähnlich wie beim Telefon. Am Monatsende kommt die Rechnung. Auch bei dieser Finanzierungsart steigt der Gewinn mit der Einschaltquote. Allen drei Finanzierungsarten wohnt der Zwang zur hohen Zuschauerbeteiligung inne. Bei gleichbleibenden Zuschauergewohnheiten versuchen private und öffentlich-rechtliche Programmanbieter, sich gegenseitig die Rezipienten abzuwerben. Die privaten Anbieter neuer Medien setzen allerdings auf Expansion.

#### *Freizeitbudget und Fernsehkonsum*

Die erwartete Verkürzung der Arbeitszeit und Verlängerung der Freizeit<sup>23</sup> ermöglicht eine längere Verweildauer vor dem Fernsehgerät. Gelingt es, das Freizeitbudget des Zuschauers zu ändern und ihn zu vermehrtem Fernsehkonsum zu veranlassen, ist ein neuer Absatzmarkt für hardware und Software eröffnet. Für alle drei Finanzierungsarten des kommerziellen Fernsehens muß letztlich der Zuschauer geradestehen. Er verbringt nicht nur seine neu gewonnene Freizeit vor der „elektronischen Glotze“ und läßt „sich verdummen“<sup>24</sup>, sondern er muß auch noch mit gewaltigen Zusatzausgaben für Geräte und Programme rechnen.

Kritiker kommerzialisierter zusätzlicher Programmangebote werden mit verlockenden Verheißungen besänftigt. Die neue Technik wirke demokratisierend, sie schaffe neue Arbeitsplätze und führe zu einer Verbesserung der Programmqualität. Bei solchen Versprechungen setzen Medienkonzerne auf den Unmut zahlreicher Rundfunk- und Fernsehkonsumenten an der derzeitigen Programmgestaltung.

Der Rückkanal und der offene Kanal gelten als Beitrag zur angeblichen Demokratisierung der Massenkommunikation. Fernsehen mit einfachem Rückkanal

---

21 So auch Detlef Hellese, *Presse: Anspruch - Wirklichkeit - Forderungen*, in: *Gewerkschaftliche Monatshefte* 10/79, S. 637 ff.

22 Vgl. epd Nr. 3 v. 12. 1. 1980.

23 Bis 1985 ca. 2-4 Stunden, so Prognos nach Gerhard Maletzke, *Gesellschaftspolitische Aspekte des Kabelfernsehens*, Südfunk-Hefte, Hef 2, Stuttgart 1979, S. 35.

24 So fragt „Der Spiegel“ Nr. 51 v. 17. 12. 1979.

bedeutet, daß am Gerät zwei vom Zuschauer bediente Tasten angebracht sind. Diese werden beim Sender empfangen und registriert. So kann der Zuschauer während der Ausstrahlung einer Sendung seine Meinung in primitiver Form (mit ja oder nein) dem Sender kundtun. Was auf den ersten Blick wie ein Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung aussieht, erweist sich beim näheren Hinsehen als Einfallstor für Manipulation, weil Zufallsmehrheiten „entscheiden“. Zudem wird eine totale Überwachung von Meinungen möglich.

Der offene Kanal soll den „gesellschaftlich relevanten Gruppen“ die eigene Programmgestaltung ermöglichen. Als „alternative Kommunikationsform“ sei der offene Kanal „zweiter Bildungsweg“ für Demokraten, nicht für Programmacher<sup>25</sup>. Es ist jedoch zweifelhaft, ob dieses Ziel bei zehn oder dreißig Kanälen eher erreicht werden kann als beim jetzigen Zustand. Wer ist der „mündige Bürger“, der in max. 30 Kanälen spricht? Wie stellt man sich dieses „Zuwortekommen“ solcher Bürgergruppen vor? Darf vor härteren Tarifaueinandersetzungen beispielsweise die Arbeitgeberseite durch Stimmungsmache mit Hilfe des Rückkanals im offenen Kanal sich ein zufälliges Publikumsvotum gegen einen angekündigten Streik einholen? Zu befürchten ist allenfalls eine laienhafte und langweilige Programmgestaltung in den offenen Kanälen, wodurch solche Programme aller Wahrscheinlichkeit nach extrem niedrige Einschaltquoten erzielen.

Hinzu kommt, daß die breite Bevölkerung, zu einem großen Teil aus der viel zitierten „schweigenden Mehrheit“ bestehend, wenig Bedürfnisse erkennen läßt, sich publizistisch zu äußern. Andererseits drängen relativ kleine, besonders artikulationsstarke Minderheiten geradezu danach, in den Medien zu Worte zu kommen. So werden der „mündige Bürger“ und seine berechtigten Ansprüche als Aushängeschild benutzt, die ökonomischen und politischen Interessen der mit Telekommunikation befaßten Gruppen durchzusetzen. Im übrigen bestätigen ausländische Erfahrungen mit dem Kommerzfernsehen eher die Kritiker und widerlegen weitgehend die aufgestellten Behauptungen hinsichtlich der Hoffnung auf Demokratisierung<sup>26</sup>. Trotz positiver Erwartung vor Einführung eines Fernsehens mit Rückkanal sind die Ergebnisse nach dessen Installierung eher enttäuschend. Lediglich aus Schweden kommen positive Meldungen. Sie beziehen sich jedoch nur auf den Hörfunk, nicht auf das Fernsehen. Die Besonderheiten liegen in der Beschränkung der offenen Kanäle auf einen Nahbereich von höchstens 5 km Reichweite sowie in einem Verbot der Werbung. Diese offenen Kanäle erfreuen sich großer Beliebtheit. Sie haben bis zu 64% aller Hörer gewonnen<sup>27</sup>. Um solche offenen Kanäle zu schaffen, bedarf es jedoch beileibe keiner Privatisierung. Unter dem Stichwort „Regionalisierung“ und „Subregionalisierung“ bemühen sich derzeit die öffentlich-rechtlichen Anstalten, dem Bedarf des Bürgers, in den Medien zu Worte zu kommen, genauso zu entspre-

25 So Helga Kellner, Chancen für einen „offenen Fernsehkanal“, in: epd Nr. 10 v. 7. 2. 1979, S. 2 und 3.

26 Vgl. auch Mediaperspektiven 1/80, S. 14.

27 Vgl. Deutsche Volkszeitung v. 22. 5. 1980.

chen wie dem Verlangen nach einer stärker regional ausgerichteten Berichterstattung.

### *Qualitätsverlust*

Erfahrungen mit dem amerikanischen Fernsehen zeigen, daß die erwartete Programmvielfalt bei Kommerzialisierung nicht eintritt, sondern daß sich alle Programme angleichen. Da jede Fernsehanstalt mit allen Mitteln hohe Einschaltquoten anstrebt, muß sie den Massengeschmack berücksichtigen. Die große Mehrheit wendet sich anspruchlosen Sendungen zu. Daher verschwinden anspruchsvollere Sendungen und Minderheitenprogramme mangels gewinnbringender Einschaltquoten. So reduziert sich die versprochene Programmvielfalt auf eine Vielzahl von 12 oder 20 zusätzlichen Programmen, die als massenattraktiv gelten. Dazu zählen vor allem Darstellungen von Gewalt, Kriminalität und Sex. So enthalten z. B. in Großbritannien die privaten Programme mehr Aggressionen und Gewaltdarstellungen als Programme der öffentlich-rechtlich organisierten BBC. Statt Vielfalt Vermehrung, nicht aber eine Qualitätssteigerung!

Woher soll neue Qualität auch kommen? Niemand glaubt an qualitativ neue Mehrheitsprogramme. Schon jetzt suchen die Fernsehanstalten aus dem kreativen Potential unseres Landes und auf dem Weltmarkt die wenigen neuen Angebote heraus. Auch neue Veranstalter müssen auf das nur schwer vermehrbare Kreativitätspotential zurückgreifen<sup>28</sup>. Zu befürchten ist eher Qualitätssenkung durch Kommerzialisierung auch bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. Wie wiederum das amerikanische Fernsehen beweist, sind nur noch die privaten Gesellschaften in der Lage, die teuren Rechte für massenattraktive Sendungen zu erwerben, z. B. für große Sportveranstaltungen. Die dort zugleich vorhandenen öffentlich-rechtlichen Sender können mangels Finanzkraft nicht konkurrieren. Sie müssen sich mit der Ausstrahlung massenattraktiver Billigfilme begnügen.

Die Befürworter zusätzlicher Programmangebote behaupten, auch bei den Medien gelte das kapitalistische Produktionsprinzip: Konkurrenz belebt das Geschäft. Bei privater Konkurrenz verbessere der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Programmqualität. Diese Übertragung des aus der kapitalistischen Warenwelt stammenden Prinzips ist fragwürdig. Sind Informationen wie Waren zu begreifen<sup>29</sup>? Man stelle sich nur eine Nachrichtensendung (Ware A) vor, dazu eine konkurrierende Aussage (Ware B). Aus einer Massenkarambolage müßte eine Supermassenkarambolage werden. Das führt zu einer unerträglichen Sensationssteigerung und Effekthascherei. In der Tat: die Bild-Zeitung im Fernsehen!

---

28 Vgl. auch Dieter Stolte, Programme im Kabelfernsehen. Was könnten neue Rundfunkkanäle dem Bürger bieten? Referat in Kath. Akademie Hamburg, in: epd Nr. 54 v. 12. 7. 1980.

29 So fragte auch Bernd-Peter Lange, Medienentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Gewerkschaftliche Monatshefte 10/79, S. 596.



*Neue Arbeitsplätze?*

Letzte hartnäckige Kritiker werden mit der Verheißung auf neue Arbeitsplätze besänftigt. Geht von der neuen Technologie für das Kabelfernsehen wirklich ein nennenswerter Beschäftigungseffekt aus? Die Gewerkschaften sind skeptisch. Mathias Manz, Medienexperte des DGB Baden-Württemberg, hält Prognosen über die direkten und indirekten Beschäftigungseffekte der neuen Medientechnologie für schwierig und unsicher<sup>30</sup>. Er will zumindest den mit der Einführung des Kabelfernsehens erwartenden Arbeitskräftebedarf nicht überschätzt sehen. Dagegen behauptete die Unternehmenseite durch ihr Institut der deutschen Wirtschaft zunächst, die Pilotprojekte würden 30 000 Arbeitsplätze schaffen oder erhalten<sup>31</sup>. Inzwischen vorsichtiger geworden, ist nur noch von 6000 (1985) bis 17 000 (1990) neuen bzw. gesicherten Arbeitsplätzen die Rede. In der Tat ist die Arbeitsplatzentwicklung durch Einführung des Kabelfernsehens eher zurückhaltend zu beurteilen. Angesichts vollautomatischer Produktionsweise und einer Verteilung der Produktion auf Jahre ist selbst bei Verkabelung der ganzen Bundesrepublik nicht gesichert, daß bei den Kabelproduzenten eine große Zahl von zusätzlichen Arbeitsplätzen entsteht.

Ähnliches gilt für die Geräteproduzenten. Es ist unerheblich, ob Geräte mit 10 oder 30 Tasten produziert werden. Allerdings in anderen Bereichen, wie bei den Herstellern von Zusatzgeräten (z. B. von Decodern und Videorecordern), bei den Netzbetreibern und in der Produktion und Ausstrahlung von zusätzlichen Programmen käme es voraussichtlich zu positiven Beschäftigungseffekten. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, daß diesem Arbeitsplatzschub eine Arbeitsplatzvernichtung im Postbereich und ein Arbeitsplatzverlust im Verlagsbereich gegenübersteht. Die neuen Teledienste werden das postalische Gesamtvolumen verringern und somit arbeitsplatzvernichtend wirken<sup>32</sup>. Unsicherheit haftet auch der Einschätzung der künftigen Qualität der neuen Arbeitsplätze an.<sup>33</sup>

Ein gewaltiger Arbeitsplatzschub ist von der Einführung des Kabelfernsehens jedenfalls nicht zu erwarten. Inwieweit diese Prognose auch für andere neue elektronische Systeme gilt, ist offen, aber auch eher skeptisch zu beurteilen. Lediglich die Verkabelung selbst ruft Großinvestitionen hervor. Die Installation eines bundesweiten Kabelnetzes gilt gegenwärtig als 25-Mrd.-Ding<sup>34</sup>. Die Elektronik-Industrie hofft auf einen Investitionsmarkt von 10 Mrd. DM.

---

30 So bei der öffentlichen Anhörung zum Kabelfernsehen im Landtag von Baden-Württemberg am 8. 2. 1979, in: epd Nr. 16 v. 28. 2. 1979.

31 So Klaus Brepohl, ebd.

32 Vgl. Ernst Breit, Neue Informationstechnologien, in: Gewerkschaftliche Monatshefte 10/79, S. 635.

33 So z. B. Breit, a.a.O., S. 631.

34 So Volker Hauff, Entwicklungstendenzen der Kommunikationstechnik und ihre Auswirkung auf die Medien, Vortrag gehalten vor der Friedrich-Ebert-Stiftung am 18. 6. 1980, abgedruckt in epd Nr. 49 v. 25. 6. 1980.

*Britisches Vorbild?*

Wer - nach amerikanischen und italienischen negativen Erfahrungen - noch immer nicht vom Wert privater Programmgestaltung überzeugt ist, wird mit der britischen Rundfunkordnung gelockt. Doch ist jenes Rundfunksystem nicht auf deutsche Verhältnisse übertragbar. Das britische Parlament hat eine staatliche Behörde gegründet - Independent Broadcasting Authority (IBA) -, die reglementiert und kontrolliert, was die fünfzehn von ihr lizenzierten kommerziellen Fernsehgesellschaften an Programmen verbreiten dürfen. Es gibt in Großbritannien keinen Wettbewerb zwischen den 15 kommerziellen Stationen. Sie dürfen nur regional und zeitlich Sendungen vorbereiten. Zudem verfügen sie über ein Monopol für die Werbung. Für die Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik ist es weder wünschenswert noch vorstellbar, einer Gruppe privater Kapitalgeber ein Werbemonopol im Fernsehen zuzubilligen<sup>35</sup>. Im übrigen sind ausländische Erfahrungen nicht auf bundesdeutsche Verhältnisse übertragbar.

*Bedürfnis des Bürgers oder ökonomisches Interesse der Konzerne?*

Unabhängig vom Tauziehen um die Pilotprojekte und alle Privatisierungspläne scheint dem Gebiet der Speichertechnik zentrale Bedeutung zuzuwachsen. Die Speichertechnik erlaubt eine individuelle Programmzusammenstellung. Gleichzeitig ausgestrahlte Fernsehprogramme können nacheinander gesehen werden. Zudem lassen sich vorgefertigte Unterhaltungsangebote, z. B. per Bildplatte, verkaufen. So erfolgt der private Einstieg in jedem Fall mittels der Speichertechnik. Die Industrie rechnet ohnehin mit gewaltigem Wachstum. Die Prognos AG hat festgestellt, daß bei Videorecordern die Marktsättigung 1978 bei 0,5% lag; Schätzungen für das laufende Jahr sprechen von 2%. Bis 1990 wird eine Marktsättigung in Höhe von 56% erwartet<sup>36</sup>, das sind mehr als 12 Mio. Geräte.

Die Darstellung wirtschaftlicher Beweggründe der Diskussion um „neue Medien“ mögen deutlich gemacht haben, daß es bei den Bestrebungen um Neuerungen hauptsächlich um die Realisierung ökonomischer Interessen geht. Bevor ein echter Bedarf sowie die möglichen gesellschaftlichen Auswirkungen einer Expansion der Telekommunikation wissenschaftlich erforscht sind, werden durch Medienkonzerne Tatsachenzwänge geschaffen, welche den politischen Entscheidungsraum für oder gegen neue Kommunikationstechnologien entscheidend einengen. Der Medienpolitiker des DGB, Günter Stephan, hat treffend bemerkt, bei der Diskussion um Telekommunikation gehe es nicht um den Menschen, sondern um gezielte kommerzielle und machtpolitische Interessen<sup>37</sup>. Schon durch begrenzte Versuche

35 Vgl. auch Karl-Günther von Hase, Das Rundfunksystem in Großbritannien - Beispiel für die Bundesrepublik Deutschland?, in: epd Nr. 46 v. 14. 6. 1980.

36 Volker Hauff, Entwicklungstendenzen . . . a.a.O.

37 Günter Stephan, Die Wirkungen der Telekommunikation aus der Sicht der Gewerkschaften beim Kongreß des Münchner Kreises, w. Typoskr., o. O., o. J., S. 2.

werden vollendete Tatsachen geschaffen, die sich nicht ohne schwere Verluste rückgängig machen lassen. Die meisten Weichen werden hier und heute gestellt. Um so wichtiger ist eine breite öffentliche und wissenschaftliche Diskussion über Nutzen und Schaden neuer Medien.

Welche Beiträge liefern die Gesellschaftswissenschaften über Wirkung und der Aufnahmebereitschaft für neue Medien? Einige interessante Resultate zeugen eher von Ablehnung und Skepsis - enttäuschend für Großverleger und Elektrokonzerne<sup>38</sup>. Nun ist es natürlich schwer, über noch nicht eingeführte Medien Bürgerausagen zu erhalten. Zu denken geben sollten aber folgende Tatsachen:

Trotz eines in den letzten vier Jahren wesentlich besseren Informationsstandes hat sich die aktuelle Nachfrage nach neuen Medien seit 1975 nicht verändert. Damals hatte ein Meinungsforschungsinstitut für die KtK (Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems) festgestellt: 70% gaben kein Interesse an, und nur 30% zeigten mehr oder weniger Interesse. Dabei sind die Befürworter von Kabelfernsehen nicht jene Leute, die heute nur wenige Fernsehprogramme empfangen können. Es sind diejenigen, die schon jetzt überdurchschnittlich häufig Auslandsprogramme konsumieren. Bundesbürger, die vier oder mehr Fernsehprogramme empfangen können (30 % der Gesamtbevölkerung), interessieren sich für das Kabelfernsehen bis zu 37%. Wer sich mit einem oder zwei Programmen begnügen muß (15%), hält von weiteren Kanälen deutlich weniger (27%).

#### *Die Wirkungen des Fernsehkonsums*

Wer Aussagen über den behaupteten Bedarf an zusätzlichen Programmangeboten macht, muß sich mit den Wirkungen des Fernsehens auf den Zuschauer befassen. Welche Folgen zieht ein zunehmender passiver Fernsehkonsum hinsichtlich der Verhaltensweisen in der Familie, am Arbeitsplatz, in der Politik nach sich<sup>39</sup>? Über die Wirkung des Fernsehens auf den Zuschauer liegt eine kaum noch überschaubare Fülle von Einzelergebnissen der empirischen Medienforschung vor. Sie befassen sich mit Detailfragen, Ergebnisse sind widersprüchlich. Große Wirkungszusammenhänge über mögliche Folgen einer Programmausweitung sind weitgehend ungeklärt<sup>40</sup>. Festzuhalten ist jedenfalls: Die vorhandenen Erkenntnisse verbieten jede pauschale Betrachtungsweise und zwingen zur Differenzierung.

Einig sind sich die meisten Forscher in ihrer Skepsis gegenüber einer Vermehrung der Unterhaltungsprogramme. In der gegenwärtigen Diskussion um neue Medien gibt es fast niemanden, der von pädagogischer und sozialwissenschaftlicher Seite einer Programmvermehrung auf kommerzieller Basis zustimmen könnte, quer

<sup>38</sup> Stern Nr. 46 v. 8. 11. 1979.

<sup>39</sup> Vgl. auch Bernd-Peter Lange, a.a.O., S. 595.

<sup>40</sup> Vgl. auch Rainald Merkert, Kind und Fernsehen, in: FK Nr. 17 v. 23. 4. 1980, Beilage Medienpädagogik. S. 4.

durch alle politischen Lager. Im folgenden sollen einige wichtige Forschungsergebnisse hinsichtlich der Medienwirkung zusammengefaßt werden.

Fernsehen ist eine Freizeitbeschäftigung. Ein großer Teil der verfügbaren Zeit wird heute dem Fernsehen gewidmet, wodurch sich das Freizeitleben erheblich verändert hat. Durch die Verlockungen des Fernsehens sind aktive körperliche und geistige Freizeittätigkeiten, wie miteinander reden, werken, Vereinsbetätigung usw., zurückgetreten. Der übermäßige Konsum von Fernsehen ist mitverantwortlich, daß in den Familien zwar häufiger, aber kürzer, oberflächlicher und assoziativer geredet wurde, die Gesprächsfähigkeit ungefördert blieb und die zwischenmenschliche Kommunikation mit der Umwelt schrumpfte<sup>41</sup>. Der westdeutsche Fernsehteilnehmer sieht heute im Durchschnitt 23 Stunden in der Woche fern, in amerikanischen Haushalten läuft der Fernseher jeden Tag bereits 6 bis 7 Stunden<sup>42</sup>. Eine Tagesablaufuntersuchung ergab, daß der Bundesbürger 217 Minuten am Tag mit der Nutzung elektronischer Medien (das sind Fernsehen, Funk, Plattenspieler) zubringt, sich aber nur 29 Minuten am Tag mit Kindern beschäftigt<sup>43</sup>.

Die gemeinsame Nutzung des Fernsehens zur gleichen Zeit am gleichen Ort wird nur als formale Gemeinsamkeit erlebt, die dazu beiträgt, über die Verödung der sozialen Bindungen hinwegzutäuschen. Nach einer psychologischen Studie von Sinus beklagen interessanterweise viel mehr Frauen als Männer die Störung zwischenmenschlicher Beziehungen. Sie empfinden das Kommunikationsdefizit als härter. Männer beanspruchen hingegen häufiger, am Abend in Ruhe fernzusehen. Dieser Umstand erlaubt die Schlußfolgerung, daß ein Widerstand gegen eine Programmvermehrung sich hauptsächlich auf Frauen wird stützen können<sup>44</sup>.

Betroffen und gefährdet durch ein Überangebot an Programmen und Werbung sind vor allem die Kinder. Kinder und Jugendliche, deren Kaufkraft auf ca. 25 Mrd. DM geschätzt wird, sind bevorzugte Zielgruppen der Werbung. 22% der Fernsehwerbung wirbt heute schon mit Kindern, 10% richtet sich direkt an Kinder. Die Serien der Kinderprogramme werden vielfältig vermarktet. Es zeitigt schädigende Folgen, wenn Fernsehen weitgehend an die Stelle des Spielens tritt, wenn Realität aus zweiter Hand erlebt wird. Spielen und Wirklichkeitserleben sind lebensnotwendig, damit sich die Anlagen eines Kindes entfalten können. Deutsche Vorschulkinder sehen knapp 6 Stunden in der Woche fern, amerikanische bereits 54 Stunden<sup>45</sup>. Bis zu seinem 16. Lebensjahr verweilt das durchschnittliche amerikanische Kind

---

41 Vgl. auch Schlußfolgerungen von Kommunikationswissenschaftlern bei einem interdisziplinären Gespräch beim Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, epd Nr. 22 v. 22. 3. 1980.

42 Vgl. Imme Hörn, Fernsehverbreitung und Fernsehnutzung in den USA, in: Mediaperspektiven 1/80, S. 28.

43 Vgl. Rudolf Affemann zum Kabelfernsehen, Beiträge einer öffentlichen Anhörung im Landtag von Baden-Württemberg am 8. 2. 1979, in: epd Nr. 15. v. 28. 2. 1979.

44 Albrecht Müller, Einstellung der Fernsehzuschauer zur weiteren Entwicklung des Mediums Fernsehen, in: Mediaperspektiven 3/80, S. 183.

45 Der Spiegel Nr. 30 v. 23. 7. 1979.

bereits 12 000 bis 15 000 Stunden vor dem Bildschirm. Das ist mehr Zeit, als ein 16jähriger Jugendlicher in der Schule oder mit seinen Eltern zugebracht hat<sup>46</sup>.

Bei Kindern wird ein größeres Programmangebot zu einem erhöhten Fernsehkonsum führen. Neue Teleskopie-Daten beweisen, daß in Grenzregionen mit vielfältigerem Programmangebot nicht die Erwachsenen, sondern die Kinder häufiger fernsehen<sup>47</sup>. Die Unmenge der - oft nicht einmal kindgemäßen - Fernsehbilder kann das Kind nicht verarbeiten. Je jünger es ist, desto geringer ist sein Differenzierungs- und Abstraktionsvermögen<sup>48</sup>. Unverdautes wirkt sich störend auf kindliches Befinden, Verhalten und seine Entwicklung aus. Unter dem neuen Zauberwort „Medienpädagogik“ sollen nun Kinder gegen Einflüsse eines vermehrten Fernsehangebots immunisiert werden. Nach bisherigen Erkenntnissen sind medienpädagogische Maßnahmen jedoch nur eine Ausflucht der Mittel- und Oberschicht. Es gibt Anhaltspunkte dafür, daß untere Mittelschichten und Unterschichten keine Chancen sehen, ihre Kinder wirksam abzuschirmen<sup>49</sup>. Diese Erkenntnisse müssen auch nach dem „Jahr des Kindes“ nachdenklich stimmen, wenn aus dem spielenden nicht das glotzende Kind werden soll. So muß es oberstes Gebot einer verantwortungsbewußten Medienpolitik sein, jene 20% der nichtmündigen Bürger, unsere Kinder, vor einem übermäßigen Fernsehkonsum und vor dessen Auswirkungen zu schützen. Des Schutzes bedürfen auch die älteren Mitbürger sowie „soziale Grenzgänger“. Durch Ausweitung des Fernsehkonsums ist zu befürchten, daß Einsamkeit und Isolation verstärkt werden. An der Stelle der ohnehin reduzierten persönlichen Kommunikation tritt die entfremdete unpersönliche Telekommunikation. Auch sogenannte „soziale Grenzgänger“, die über keine stabile individuelle und soziale Identität verfügen, sind bei einem größeren Programmangebot durch „Vielseherei“ gefährdet. Amerikanische Forschungsergebnisse weisen darauf hin, daß „Vielseher“ ängstlicher werden als „Wenigseher“<sup>50</sup>. Das Unmaß des Fernsehgebrauchs ist auch für Normalverbraucher mittleren Alters nicht unproblematisch. Auch sie sind nicht imstande, überdurchschnittlich viel Fernsehprogramme ohne Streß durch Reizüberflutung zu verdauen. Der Fernsehteilnehmer nimmt im allgemeinen Fernsehgeschichten oder Fernsehnachrichten passiv auf, ohne über sie vertiefend nachzudenken oder sie in Gesprächen zu bearbeiten. Vieles spricht dafür, daß ein Mehr an Fernsehkonsum nicht zur aktiven Meinungsbildung beiträgt, sondern lediglich zur Vergöberung der Fernsehgläubigkeit. Die Gefahren der Manipulation sind unübersehbar.

Je mehr diese passiv-rezeptive Einstellung durch übermäßigen Fernsehkonsum eingeschliffen wird, um so mehr verliert der Bürger aktive, initiativ, gestalterische

---

46 Vgl. Erika Rupp, Soziologische Aspekte der Einführung rechner- und bildschirmgestützter Informations- und Kommunikationsgeräte, in: Publizistik, 23. Jg., 1978, S. 96.

47 Vgl. Gerhard Maletzke, a.a.O., S. 39 ff.

48 Vgl. Henning Haase, Aspekte der (Werbe-)Fernsehwirkung, in: Mediaperspektiven 4/80, S. 226 ff.

49 Vgl. Albrecht Müller a.a.O., S. 184.

50 Vgl. epd Nr. 22 v. 23. 2. 1980.

Fähigkeiten, die zum Zusammenleben in kleinen und großen sozialen Gemeinschaften notwendig sind. Aktive Betätigung reduziert sich bei Programmexpansion auf die Bedienung von Programmtasten. Vom Miteinanderreden bleibt nur noch der Familienstreit über das Fernsehprogramm übrig.

Aber selbst wenn wir - hypothetisch - annehmen, ein zusätzliches Programmangebot würde den Fernsehkonsum des erwachsenen Bürgers nicht erhöhen, ist fraglich, ob die neuen Medien die Freizeitqualität erhöhen. Der Rezipient kann- ohne Speichertechnik - zu einem gegebenen Zeitpunkt nur ein Programm nutzen. Diese banale Tatsache zwingt ihn zur Auswahl. Bereits bei dem derzeit begrenzten Angebot von drei Programmen entstehen häufig Situationen, in denen der Zuschauer keine Sendung findet, die seinen augenblicklichen Wünschen und Bedürfnissen entspricht. Bei einer wesentlich größeren Zahl von Programmen würde dieser Fall nicht mehr auftreten. Dennoch sind heute schon zahlreiche Zuschauer ungehalten, weil mehrere Sendungen zugleich laufen, die sie allesamt gerne sehen würden. Viele Rezipienten sind besonders dann verärgert, wenn massenattraktive Sendungen aufeinandertreffen. Derartige Situationen würden sich bei einem erweiterten Angebot häufen. Wird heute schon die schlechte Koordination bemängelt, werden sich diese Klagen bei zusätzlichen Programmangeboten häufen.

Aus dem Material der Zuschauerforschung ist ersichtlich, daß bei einem großen massenattraktiven Angebot das Hin- und Herschalten zwischen den Programmen zunimmt. Der Zuschauer bekommt von mehreren Sendungen nur Teile mit. Bruchstückhafte Unterhaltung, statt Information ist die Folge. Es ist beileibe nicht als Erhöhung der Informationsaufnahme und Freizeitqualität zu deuten. Die Kommunikationsforschung kommt zu dem weiteren - nachdenklich stimmenden - Ergebnis über den Prozeß der Meinungsbildung. Bei der Auswahl aus dem größeren Programmangebot handeln Menschen nach dem einen Prinzip: Sie greifen bevorzugt nach Aussagen, von denen sie eine Bestätigung ihrer bereits bestehenden Ansichten, Meinungen und Verhaltensweisen erwarten. Abweichende oder widersprechenden Aussagen werden möglichst vermieden. So engt sich auf die Dauer sein eigenes Blickfeld ein. Seine Bereitschaft zur Toleranz gegenüber Andersdenkenden nimmt ab. Gefahren einer gesellschaftlichen Desintegration sind unübersehbar, wenn sich nur noch Gruppen von Menschen mit gleicher Weltanschauung als zusammengehörig fühlen<sup>51</sup>.

### *Soziale Implikationen*

Aber auch unter Gesichtspunkten der Chancengleichheit sind zusätzliche Programmangebote problematisch. Zwar fehlen noch präzise Kalkulationen, jedoch ist mit enormen Kosten zu rechnen. Der Zuschauer muß Zusatzgeräte erwerben, die

---

<sup>51</sup> Vgl. Gerhard Maletzke, a.a.O., S. 32.

Investitionen in die neue Technik und zusätzliche Programme bezahlen. Daher erscheint es fragwürdig, ob eine breite Bevölkerung finanziell in der Lage sein wird, sich überhaupt an neuen Programmangeboten zu beteiligen. Eines steht heute schon fest: Neue Medien werden zunächst nur von wohlhabenden, kaufkräftigen Schichten, bezahlbar sein. Die Ungleichheit der Chancen für die Teilnahme an neuen Medien unter gesellschaftspolitischen Aspekten ist alles andere als wünschenswert und schränkt den Anspruch neuer Medien, zu besseren demokratischen Verhältnissen beizutragen, erheblich ein. Wer in den neuen Medien eine Chance zur Erhöhung des Bildungsangebotes auf breiter Basis sieht, kann sich auf keine wissenschaftlichen Daten stützen. Ob mit Hilfe neuer Kommunikationstechnologien das soziale Bildungsgefälle verringert, aufgehoben oder gar verstärkt wird, zeichnet sich trotz zahlreicher Hinweise auf potentielle Chancen ein eher pessimistisches Bild ab<sup>52</sup>.

In Anbetracht der zahlreichen negativen Wirkungen einer Programmvermehrung und der ungeklärten gesellschaftlichen Wirkungszusammenhänge einerseits und der auf Einführung neuer Medien drängenden wirtschaftlichen Interessengruppen, ist Vorsicht und Besonnenheit geboten. Erkenntnisse über schädigende Folgen dürfen nicht verharmlost werden. Die Auswirkungen der Systemveränderungspläne für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten durch wirtschaftsorientierte Rundfunkpolitiker der CDU/CSU soll niemand herunterspielen dürfen. Den Medienmarkt dem kapitalistisch-liberalistischen „Spiel der freien Kräfte“ das Feld zu überlassen, bedeutet, das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis Geschäftemachern der Medienkonzerne zu überlassen. Dem entgegenzutreten ist eine dringliche gewerkschaftliche Aufgabe.

---

52 Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, Telekommunikationsbedarf. Teil A, München 1975, S. 159.