

**Landesmedienanstalten (Hg.): Jahrbuch der
Landesmedienanstalten 1993/94: Privater Rundfunk in Deutschland**
München: Reinhard Fischer 1994, 623 S., DM 39,-, ISBN 3-88927-154-5

Das vierte Jahrbuch der Landesmedienanstalten enthält im „Forum“ auf den ersten 168 Seiten zusätzlich zum Schwerpunktthema „Digitaler Rundfunk“ ein Dutzend Aufsätze zur Medienkonzentration und zum Werbemarkt sowie begleitende juristische Beiträge. Das Thema: „Digitale Zukunftstechniken und ordnungspolitischer Regelungsbedarf“ behandeln nacheinander Hans Hege, Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg und Hansjörg Kuch, Leiter des Rundfunkreferats der Bayerischen Staatskanzlei. Beide befürworten eine neue Begriffs- und Standortbestimmung des Rundfunks. Hege weist mehrfach darauf hin, daß man aus den Fehlern des letzten Jahrzehnts lernen müsse: er kritisiert insbesondere „Standortehrgeiz“ und „regionalen Förderehrgeiz“ (S.34) einzelner Bundesländer. Die Rolle des Rundfunks müsse grundsätzlich neu definiert werden, speziell dem öffentlich-rechtlichen bleibe es nicht erspart, „die eigenen Strukturen in Frage zu stellen“ (S.44). Allzu einfache Lösungen, wie etwa Pay-TV für das gemeinsame ARD und ZDF-Programm, gäbe es schon deshalb nicht, so Kuch, weil die notwendige Einstimmigkeit aller Bundesländer zumindest derzeit nicht zu erkennen sei (S.51). Für einzelne Anstalten hingegen – Kuch erwähnt die Landesgesetze Bayerns und Nordrhein-Westfalens – sei es möglich, auch neue Formen von Rundfunk zu erproben.

Mit der Begründung, daß sich der Schwerpunkt in der Kommunikationssituation weg vom Sender hin zum jetzt bedeutend aktiveren individuellen Nutzer verlagere, dessen Eigenverantwortlichkeit durch die Wahlmöglichkeit und die selbstbestimmte Initiierung der Informationsaufnahme entscheidend gestärkt sei, plädiert Kuch dafür, den vom Gesetzgeber geplanten Regelungsrahmen knapp zu halten. Kuch wendet sich mehrfach gegen „Beschränkungen des zeitlichen Umfangs der Werbung“ (S.51) und, vom Subsidiaritätsprinzip her, gegen überholten „Protektionismus und Dirigismus“ (S.52), wie er teilweise im europäischen Rahmen gefordert wird.

Wolfgang Thaenert, Direktor der Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen, weist im Beitrag „Grenzen der Rundfunkwerbung“ darauf hin, daß neuerdings das Schleichverbot nicht nur durch Produkt-Plazierung und Imagewerbung, sondern auch durch „Persönlichkeits-Placement“ umgangen wird. Die größte Diskrepanz in der derzeitigen europäischen Diskussion liege zwischen dem „Dienstleistungsbegriff“ der EG und der Auffassung des Rundfunks als „Kulturgut“ aus dem nationalen deutschen Rundfunkwerberecht. Parallel zu Kuch fordert Thaenert die Konzentration auf das Wesentliche: „Wettbewerbsrecht, Verbraucherschutz und Naturschutz gehören nicht zu den genuinen Regelungsgegenständen des Rundfunkwerberechts.“ (S.95)

Der größere Teil des Jahrbuchs bringt für die praktische Arbeit direkt Verwendbares: In prägnanter Kürze werden die wesentlichen Daten der Pilotprojekte zum digitalen Hörfunksystem DAB der Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg, Berlin-Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Sachsen vorgestellt (S.61-74). Auf S.175 beginnt der übersichtlich gestaltete Nachschlage- teil zu den 15 Landesmedienanstalten mit Hinweisen zu haupt- und ehrenamtlich arbeitenden Vorständen, zum „Medienrat“ alias „Versammlung“ alias „Rundfunkkommission“ alias „Landesrundfunkausschuß“, deren sieben bis rund 60 Mitglieder in manchen Ländern vom Parlament gewählt, in andern wie im „klassischen“ Rundfunkssystem von den gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt werden, zur Anzahl und Thematik der Ausschüsse, zu den Finanzierungsgrundlagen, zu gemeinsamen bundesweiten Arbeitskreisen (etwa „Offene Kanäle“ oder „Europa“), zu dreißig Forschungsvorhaben (incl. Veröffentlichungsvermerken, S.277-282).

Die wichtigsten Daten zu den aufgeführten Personen und Institutionen sind auch über das Personen- und Sachregister im „Service“-Teil (S.577ff.) zu erschließen, vielfach sind Telefon- und Telefaxnummern mit genannt, selbstredend auch die Autoren des Jahrbuchs.

Zusätzlich sind die privaten nationalen, internationalen, regionalen und lokalen Fernsehunternehmen mit Gesellschaftern, Geschäftsführung, Chefredaktion, ebenso die privaten Hörfunkunternehmen, nach Bundesländern geordnet, zu finden. Der Statistikeil enthält farbige Grafiken zu Marktanteilen, Reichweitentrends, zum Werbemarkt Hörfunk usw.

Aus der Fülle der Anregungen in den verschiedenen Beiträgen sei lediglich ein Passus herausgegriffen: Eine in *Media Perspektiven* 8/94 zitierte NBC-Forschung ergab: „In Fernsehhaushalten mit durchschnittlich 36 Programmen wurden durchschnittlich 13 Programme gesehen.“ Bei bis zu 80 Programmkanälen „konzentriert sich das Nutzungsverhalten auf durchschnittlich 14 Programme“ (S.31). Wer Umschaltgewohnheiten berücksichtigt, fragt also nicht nur nach Sendern, sondern zunächst: „Welchen Kanal haben Sie gestern/heute als ersten eingeschaltet?“

Ottmar Hertkorn (Paderborn)