

Fritz Hufen, Peter Christian Hall (Hrsg.): Das Medien-Monopoly - Fernsehmarkt Europa.- Mainz: v. Hase & Koehler Verlag (Fernseh-Kritik, Bd. XXI), 297 S., DM 28,-

Die 23. Tage der *Mainzer Fernseh-Kritik* 1990 werden nicht - wie gewohnt - im Herbst stattfinden. Sie sollen in diesem Jahr, gemäß einer Initiative des ZDF-Intendanten, bereits auf Ende Mai vorgezogen werden. Wesentlicher Anlaß hierfür: die aktuellen politischen - und damit auch medienrelevanten - Umbruchprozesse in Mittel- und Osteuropa. Die gesellschaftliche Entwicklung im Zentrum Europas läßt die 'Mainzer Tage' an ihr Thema von 1988 anknüpfen: vor zwei Jahren Das *Medien-Monopoly - Fernsehmarkt Europa*, in diesem Jahr - unter völlig anderem Vorzeichen - *Revolutionäre Öffentlichkeit*. Das vorliegende Protokoll der 88er *Mainzer Tage der Fernsehkritik* kann heute in Teilen neu gelesen, die Medien-Europäisierungsdebatte der letzten Jahre neu geführt werden.

Mit *Fernsehen zwischen Kultur und Kommerz* ist der erste Tagungsabschnitt überschrieben, dessen kulturpolitischer Einleitungsbeitrag von L.V. Ferraris gerade durch die gegenwärtige Entwicklung in Europa nicht unberührt bleibt. Der italienische Diplomat versucht, die europäische Kultur in ihrem Verhältnis zur amerikanischen zu fassen und gelangt letztlich zu dem Schluß einer weltoffenen und amerikafreundlichen, nicht aber amerikanisierten europäischen Kultur. Als Verfechter eines lupenreinen politischen Liberalismus sieht Ferraris als gemeinsame Grundlage des Westens das Teilen derselben Werte und bejaht den Transport amerikanischer Moden und Sitten via TV nach Europa - nicht als Imitation von kulturellen Modellen, sondern als Beweis für die Aneignungsfähigkeit Europas. Nach dem Diplomaten wird ein (ehemaliger ORF-)Intendant recht deutlich: G. Bachers Ausführungen oszillieren immer wieder um seine Hauptthese, nach der sich dem Fernsehen nicht die jeweilige alternative Kultur oder Kommerz aufzwingen, sondern Kultur und Geschäft geradezu identisch seien, also das ökonomische Profitprinzip letztlich erst die Prämisse für eine stabile kreative Entfaltung kultureller Leistungen des Mediums verkörpere. Den "weniger begabten Schüler(n) Marshall McLuhan's" (S. 36) wird in letzter Instanz implizit undemokratische Haltung vorgeworfen, weil sie das theoretische Modell einer medialen Massendemokratie und -kultur nicht teilen: In einem solchen Konstrukt der "marktorientierten Programmgesellschaft" werde "unvermeidlich das Publikum zum Machthaber" (S. 47), der - bekanntermaßen - als reiner Konsument der Medienware per Fernbedienung über das Schicksal von Programmen souverän entscheiden könne.

Das Rundfunksystem Großbritanniens dient häufig nicht nur einer medienpolitischen Seite als Argumentationsstütze, sondern gleichermaßen sowohl dem 'Marktwirtschaftler' als auch dem Public-Service-Verfechter. M. Grade von *Channel 4* schildert eindrucksvoll die rundfunkpolitische Debatte in Großbritannien am

Vorabend umfassender Deregulierungsvorhaben (*White Paper*) und weist anhand der - viele überraschenden - Resultate des 1985 von der Regierung eingesetzten Peacock-Komitees zur Untersuchung der BBC-Gebührenfinanzierung nach, daß ein Rundfunksystem mit Konkurrenz rivalisierender Anstalten um die gleichen Werbeeinnahmen letztlich die angebotene Programmvielfalt deutlich reduzieren wird (S. 54). Umfangreiche Zuschauerforschung hat in Großbritannien ergeben, daß in dem bestehenden Vier-Programm-System (zwei davon werbefinanziert) etwa vierzig Prozent der Rezipienten permanent durchaus für anspruchsvollere Sendungen zu gewinnen sind. Grade plädiert schließlich dafür, daß weder die Faszination neuer Medientechnologien noch die "falschen Versprechungen der freien Marktwirtschaft" (S. 63) zu Abstrichen am erreichten Niveau öffentlich-rechtlichen Rundfunks verleiten dürften. G. Bachers ständige Versuche in der anschließenden Diskussion, diese britischen Erklärungen für seine Argumente zu funktionalisieren, müssen als eher wenig erfolgreich gewertet werden.

Unter dem Motto *Fernsehmarkt Europa* ergreifen zwei Veteranen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, G. Frei und F.-W. v. Sell, entschieden Partei für das Public-Service-Konzept. Beeindruckend definiert insbesondere Frei den Programmauftrag auf der Grundlage der dienenden Rundfunkfreiheit und revitalisiert erfrischend die Inhalte des Grundversorgungsbegriffs und der Integrationsfunktion des Mediums. Dem Chef des Rundfunk-Unternehmens ZDF, in der Diskussion oft nicht sehr weit entfernt von Klatten, Kloiber und Graas, erscheinen die Statements Freis und v. Sells hingegen "stark rückwärts gewandt" (S. 115) und die Entwicklung zur besonderen Industriequalität des Fernsehens nicht hinreichend reflektierend.

"Euro-Kooperation" sind nicht lediglich Zukunftsvisionen für ein "Fernsehen ohne Grenzen", sondern werden bereits seit längerem - mit unterschiedlichem Erfolg - praktiziert. Darüber geben im dritten Tagungsabschnitt u.a. M. Anthonioz (*LaSept*) sowie D. Rose (*Channel 4*) prägnant Aufschluß, was ergänzt wird anhand einer Schilderung der Koproduktionspraxis in den USA durch R. Siek, Leiter "Sales and Marketing" bei CBS. Aus der Diskussion gehen die vielfältigen Probleme europäischer Koproduktionen recht deutlich hervor: Sprach-, Kultur- und Mentalitätsbarrieren, Definitionsschwierigkeiten bei Programmqualität und europäischem Programmkonzept etc. Demgegenüber pointiert J. Mojto aus dem Hause Kirch Notwendigkeiten und Chancen verstärkter Zusammenarbeit aus ökonomischer Perspektive: die Realisierung von "Macht auf dem Markt" (S. 175), die Verbesserung der Ausgangsbasis im internationalen Programmgeschäft sei der eigentliche Fluchtpunkt der Koproduktionsdebatten. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Bestandsaufnahme von M. Steinmann zur Internationalisierung und Monopolisierung des Fernsehmarktes; eine europäische TV-Forschung als Basis solider komparatistischer Aussagen hingegen, so berechtigterweise der Autor, ist bislang noch höchst defizitär. Seine Forderung

nach einer schnellstmöglichen Koordinierung der europäischen Medienforschung ist daher allzu schlüssig.

Nach den Ausführungen F.-J. Stockmanns zum Werbemarkt Europa wenden sich die "kreativen Praktiker" (W. Donner) der Diskussion über eine denkbare Filmperspektive als "Europudding" zu. Lehner, Monk, Sinkel und Szabo liefern Anregendes zum europäischen Film: Sinkel sieht im Grunde zwei Möglichkeiten, Filme herzustellen. Einmal ist es das Belassen der Filme ganz in der Identität, Ästhetik, Form und Sprache dessen, woher sie stammen (Beispiel: *Heimat* von Reitz), zum zweiten die Orientierung nach draußen, nach Stoffen, die auch die "Menschen draußen" (S. 252) interessierten. Auch "Europudding" sei vorstellbar, wenn Ästhetiken und Formen entwickelt würden, die internationale Standards seien: die Orientierung an Zuschauern, "die nicht mehr hinschauen können" (S. 252). Während Sinkel Euro-Charakterisierungen ungern aufgreifen möchte, versucht dies - mutig - Istvan Szabo: Europäischer Film bedeutet für ihn differenzierte europäische Mentalität, Lebensverhältnisse und Kultur, die "Landschaft mit Vergangenheit gegen andere Landschaften, die ohne Vergangenheit leben" (S. 245).

Medien-Monopoly - der Sammelband spiegelt das hier argumentativ ausgetragene Spiel von Programm- und Filmpraktikern, von Autoren, Kritikern und Wissenschaftlern, aber auch manche Spielregeln und Regelverstöße. Er verspricht eine interessante und facettenreiche Lektüre - dem Spieler und auch dem Spielbeobachter.

Michael Gedatus