

Dr. Hans Hege

Video und die Folgen: welche Fragen muss sich die Gesellschaft stellen?

NMI 2013 - Video bewegt

Mit dem Fernsehen haben sich Politik und Medienregulierung bisher viel mehr beschäftigt als mit Video. Natürlich galt es auch, Jugendschutz bei der Videonutzung zu gewährleisten. Mit dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag haben wir die erste Grundlage, die für Rundfunk wie für Internet gleichermaßen gilt. Aber wir hatten nicht die Herausforderung der Macht durch die Bündelung vieler Inhalte und dominierende Positionen bei den Unternehmen.

Nun haben wir zwei gegenläufige Prozesse: der Einfluss des linearen, nach einem Sendeplan bestimmten Fernsehens nimmt ab. Die Zusammenstellung und Vermarktung einzelner Inhalte auf Abruf gewinnt an Bedeutung, und damit auch der Einfluss der Plattformen im Internet.

Wir sind in einer Evolution mit verschiedenen Geschwindigkeiten, in dem sich manches mehr, manches weniger verändert.

Wo haben wir eher Kontinuität?

TV Inhalte einschließlich Filmen und Serien werden auf absehbare Zeit ihre dominierende Rolle bei Medienkonsum behalten. Dazu kommen neue Formen der Unterhaltung, Spiele ebenso wie nutzergenerierte Inhalte, die um das Zeitbudget konkurrieren

Der große Bildschirm zuhause wird für den Medienkonsum das wichtigste Gerät bleiben.

Lineare, nach einem Sendeplan gestaltete Kanäle werden noch einen großen Teil der Mediennutzung ausmachen, wenn auch weniger beim jüngeren Teil der Bevölkerung.

Was ändert sich?

Der Abruf von Inhalten zu der vom Nutzer gewünschten Zeit wird zunehmen, in den Formen des zeitversetzten Fernsehens ebenso wie als Video on demand

Der Anschluss des großen Bildschirms an das Internet wird diese Entwicklung fördern, ebenso wie die zweiten Bildschirme, auf denen Inhalte parallel und auch sonst überall verfügbar sein werden

Die Bequemlichkeit für den Durchschnittsnutzer bestimmt die Entwicklung, auf Tablets ist sie heute schon weiter entwickelt als bei Smart TV.

Damit geht der Einfluss des klassischen Fernsehens zurück. Was bleibt von der Besonderheit des Rundfunks?

Die Rundfunkdefinition mit dem Anspruch eines Mediums mit besonderem Einfluss hat zwei Elemente. Die lineare Übertragung, mit der viele gleichzeitig erreicht werden, und weniger beachtet den Sendeplan, die Zusammenstellung durch einen Veranstalter.

Nur bei wenigen und besonders teuren Inhalten ist die Live Nutzung nach dem Sendeplan des Veranstalters zwingend: bei aktuellen Ereignissen einschließlich Sport, bei Sendungen mit hohem Partizipationsanteil (Castingshows).

Bei anderen sprechen Gewohnheiten und Rituale dafür, sie zu der vom Veranstalter bestimmten Zeit zu nutzen: Beispiele sind Tagesschau und Tatort

Durch Nutzung von Social Media versuchen Veranstalter, Nutzer auch bei anderen Sendungen zum zeitgleichen Konsum zu bewegen.

Für den größten Teil der Fernsehprogramme aber gilt: Warum soll ein Nutzer dem Sendeplan eines Veranstalters folgen, zum Beispiel bei Serien und Filmen, wenn er sie auch zu dem ihm passenden Zeitpunkt sehen kann?

Weil die Vorauswahl bequemer ist als die aktive Suche, auch bei einem begrenzter Relevanz tatsächlich genutzter Programme (lean back). Und weil es nichts kostet (schon durch Gebühren und Werbung bezahlt ist).

Es wird aber immer leichter, Inhalte zum vom Nutzer gewünschten Zeitpunkt zu sehen. Die Netze dafür sind da (wenn auch die für Videos besonders nahe liegende Drosselung droht), Mediatheken werden immer bedienungsfreundlicher, digitale Geräte ermöglichen die Speicherung, unterstützt durch die elektronische Programmführung.

Die Erosion der Bündelung der Fernsehprogramme hat ihre Entsprechungen bei anderen Medien:

Bei gedruckten Medien, weil es viele Inhalte auch im Internet gibt, früher und aktueller. Bei Musik, weil die individualisierbare Zusammenstellung der des Radios für manche überlegen ist, der einzelne Song dem Album.

Bei allen Medien macht das Internet neue Ansätze des Zugangs, des Suchens und Findens möglich.

Sie treten neben die klassischen, die bei Fernsehinhalten durchaus noch ihre Bedeutung haben, und unterschiedliche Anforderungen an die Regulierung stellen, würde gemeinsamen Zielsetzungen, der Nutzer eine selbstbestimmte und nicht manipulierte Auswahl zu sichern.

Navigation durch Knappheit:

Noch orientiert sich ein großer Teil der Mediennutzer mithilfe der Knappheit, der analogen Kabelkanäle, der UKW-Frequenzen, des Raumes in gedruckten Programmübersichten. Für die, die

drin sind, eine noch ganz angenehme Situation, aber von abnehmender Bedeutung. Knapp bleibt auch der Relevant Set der tatsächlich genutzten Programme, deren Sendeplanung dem Zuschauer immer noch hilft, mit der knappsten Ressourcen von allen umzugehen, der Zeit.

Navigation durch Listen

Die digitale Fernsehwelt ist nicht mehr so übersichtlich und führt zum zweiten Ansatz der Navigation: Navigation mit Listen linearer Programme, die von Plattformen zusammengestellt werden, beim digitalen Kabel- und Satellitenangebot, bei IPTV. Diese zweite Form der Navigation unterliegt der geltenden Plattformregulierung, die auch das Ziel verfolgt, dem Nutzer eigene Einstellungsmöglichkeiten zu verschaffen. Aber es bleibt ein „walled garden“, eingezäunt und geschützt, mit der klaren Vorgabe der Vollständigkeit bei der Listung, und der Anknüpfung an das traditionelle Nutzungsverhalten. Nur vereinzelt hat die Medienregulierung damit praktische Probleme gehabt.

Navigation durch Portale

Mit dem Anschluss der großen Bildschirme (herkömmlich Fernsehgerät genannt) an das Internet nutzen Gerätehersteller die Möglichkeit, ausgewählte Apps (also den Zugang zu bestimmten Inhalten im Internet) in Portalen zusammenzufassen. Diese Herstellerportale fallen bisher nicht unter die Plattformregulierung, deshalb ist die Frage zu diskutieren, ob das geändert werden sollte, wenn eine Auswahl mit einem begrenzten Angebot und Voreinstellungen erfolgt.

Für Chancengleichheit und Vielfaltsförderung in der App-Welt passen die Maßstäbe der Navigation über Listen linearer Kanäle nicht. Ein linearer Kanal ist eine klare und eingegrenzte Kategorie, eine App kann zu einem Programmteil führen wie zur Tagesschau, zu einer Mediathek, zu vielfältigen Verknüpfungen mit Telemedien, aber auch zu Anwendungen, die keinerlei Medienrelevanz haben. Eine Vollständigkeit ist weder erreichbar noch wird sie vom Nutzer erwartet.

Das beste Regulativ bleibt für mich das offene Internet, dessen Qualität und Dynamik durch Vorkehrungen zu Gunsten der Netzneutralität gesichert werden muss.

Die Navigation im Internet

Die Navigation im Internet unterscheidet sich grundlegend von der in der bisherigen geschlossenen Welt des Rundfunks. Der Nutzer hat ein fast unbegrenztes Angebot, Zugang auf immer vielfältigeren Geräten praktisch überall, ist weniger denn je an Vorgaben von Programmgestaltern und die Auswahl von Plattformen gebunden. Er kann entbündeln, was andere bisher zusammengestellt haben.

Und doch braucht der Nutzer Orientierung, Reduktion der Komplexität, durch Apps, durch Suchmaschinen, durch Empfehlungssysteme, und er kann sie durch Vergabe seiner Daten unterstützen. Welche Machtpositionen entstehen können, sehen wir bei der Textsuche am Marktanteil von Google, bei den Empfehlungssystemen an der Reichweite von Facebook. Das sind keine nationalen, ortsgebundenen Plattformen mehr, sondern global agierende Unternehmen.

Lange Zeit waren das Internet und die geschlossenen Welten des Rundfunks getrennt. Natürlich entfällt auch heute noch der Löwenanteil des Videokonsums auf die linearen Kanäle und den großen Bildschirm. Aber eines ändert sich jetzt unwiderruflich:

Der Rundfunk ist nicht mehr allein. Er ist es nicht mehr auf den Geräten. Auf dem großen Bildschirm sind es auch andere Anwendungen und Inhalte. Viel größere Bedeutung haben diese auf den portablen und mobilen Geräten. Eine Herausforderung für die Regulierung: gibt es noch eine Besonderheit des großen Bildschirms, die eigene Regelungen rechtfertigt, auch wenn er von den kleineren Geräten gesteuert werden kann (Second Screen)?

Allein ist Rundfunk auch nicht mehr auf den Netzen, bis hin zu der Frage, ob man überhaupt noch Rundfunknetze braucht, wenn denn mal alle mit 100 Mbit in der Sekunde surfen können.

Geräte wie Netze teilt der Rundfunk mit anderen Medieninhalten und mit der ganzen Fülle der Anwendungen des Internets. Die Machtpositionen des Internets erfassen damit auch die Welt des Rundfunks. Noch sind die Suche nach den Inhalten auf linearen Kanälen und die nach Video- und Audioinhalten im Internet getrennt, aber beides wird zusammenwachsen.

Heute hat der Nutzer noch eine recht große Auswahl an Zusatzgeräten, die er an seinen großen Bildschirm anschließen kann, von Kabelnetzbetreibern, von Apple, von Google. Aber bleibt das so? Selbst wenn der Markt theoretisch offen ist, hat Google bei der Textsuche Anteile über 90 %, mit konkreten Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung, einen Marktanteil, den man bei klassischen Medien nie zulassen würde. Bei der Suche nach professionellen Videoinhalten sind wir davon noch weit entfernt. Trotzdem stellen sich schon heute Fragen:

- nach der Transparenz der Kriterien: es gibt keine neutrale Suche, so wenig wie eine neutrale Liste der Fernsehsender
- nach der vertikalen Integration: der Gefahr der Bevorzugung eigener Inhalte und Anwendungen.
- nach dem Schutz gegen Diskriminierung einzelner Angebote
- nach der Verstärkung von Meinungsmacht durch cross-mediale und crosss-plattformartige Verflechtungen
- nach den Nutzerdaten: wem gehören sie und wie ist damit umzugehen?

Alle Großen der Internetwelt, Apple, Google, Facebook und Amazon, verfolgen das Ziel, die Kontrolle über die verschiedenen Bildschirme zu übernehmen und sie für Geschäftsmodelle nutzbar zu machen, ebenso wie die Plattformen der Netzbetreiber, der Gerätehersteller und der leistungsfähigsten Medienhäuser. Die Benutzeroberfläche ist dabei das wichtigste Instrument, beeinflusst durch Geräte, Betriebssysteme und Software.

Aufgabe von Medienpolitik und Regulierung bleibt es, dem Bürger und Nutzer die Kontrolle über seine Bildschirme zu erhalten, und den offenen Zugang für Inhalteanbieter zu sichern, gerade von Minderheitsmeinungen, als Grundlage der freien öffentlichen Meinungsbildung und damit der Demokratie.

Dazu reicht es nicht, auf die Sicherung der Auswahl und des Zugangs durch den Wettbewerb der großen kommerziellen Unternehmen zu vertrauen, auch wenn im Videobereich auf absehbare Zeit keines die dominierende Stellung erreichen dürfte, die heute Google bei der Textsuche hat.

Defizite der kommerziellen Navigation

Die kommerziell orientierte Navigation hat Defizite, die auf längere Sicht größere Auswirkungen haben als diejenigen, die das Bundesverfassungsgericht bei den privaten Fernsehmedien beschrieben hat, als Rechtfertigung für Bestand und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Wer für sein Geschäftsmodell auf Werbung angewiesen ist, hat größeren Anreiz, Inhalte zu unterstützen, die eine Beziehung zu Produkten oder Dienstleistungen haben, als vertiefte journalistische Analysen. Kommerzielle Suchmaschinen müssen mit ihren Geschäftsmodellen mehr Daten sammeln, als für die Verbesserung der Suche notwendig ist, weil es ihnen auf die Verwertung in anderen Zusammenhängen ankommen muss.

Eine weitere Gefährdungslage ist die vertikale Integration, die wirtschaftlich nahe liegende Kombination der Suchmaschine mit anderen Geschäftsfeldern. Wer eigene Inhalte und Dienste anbietet, hat das Interesse, dass sie besser gefunden werden.

Auch wenn Suchmaschinen auf Algorithmen aufbauen und somit scheinbar neutral vorgehen, haben sie Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung: Sie verstärken mit ihrem Ansatz bestehende Meinungsbilder, und bieten wenig Anreiz, sich mit weniger bekannten Positionen auseinanderzusetzen. Das verfassungsrechtliche Ziel der inhaltlichen Vielfalt wird dadurch gefährdet, dass die Konzentration auf bereits meinungsmächtige Inhalte noch verstärkt wird.

Zusammengefasst: Suchmaschinen für TV- und professionelle Videoinhalte werden eine Bedeutung bekommen, die alle Elemente erfüllt, mit der bisher die besonderen Regelungen für den Rundfunk begründet werden: Die Breitenwirkung übertrifft schon heute die der klassischen Medien. Die Video-Suchmaschinen sind ihnen in der Aktualität überlegen. Sie nutzen die Suggestivkraft des bewegten Bildes.

Das öffentliche Interesse an Vielfalt

Das Bundesverfassungsgericht leitet aus den von ihm beschriebenen Defiziten des kommerziellen Rundfunks die Notwendigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner öffentlichen Finanzierung ab, um damit sicherzustellen, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen in möglicher Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck kommt. Wendet man vergleichbare Maßstäbe auf Suchmaschinen an, ist die Entwicklung einer öffentlich finanzierten, nicht auf Werbung angewiesenen Suchmaschine geboten.

Dabei kann es nicht darum gehen, private Ansätze zu ersetzen. Das Erfolgsmodell des deutschen dualen Systems beruht darauf, dass die öffentlich-rechtliche Qualität zur Herausforderung für die privaten Ansätze wird, wie umgekehrt der öffentlich-rechtliche Rundfunk von Innovationen der privaten Seite profitiert.

Kommerzielle Unternehmen müssten mehr Rücksicht auf die Nutzer und deren Interessen nehmen, wenn es eine von der Werbefinanzierung unabhängige, allein der Qualität ihrer Ergebnisse verpflichtete Suchmaschine gäbe. Mit dieser Orientierungsfunktion könnte eine Suchmaschine mehr für die öffentliche Meinungsbildung und den Zusammenhalt der Gesellschaft erreichen, als viele der Inhalte, die derzeit mit hohen Aufwendungen vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk angeboten werden.

Daher habe ich die Frage gestellt: Muss nicht eine Suchmaschine öffentlich finanziert werden?

In den hergebrachten öffentlich-rechtlichen Strukturen kann keine Suchmaschine mit Aussicht auf Erfolg entwickelt werden. Dafür gibt es zwei Gründe. Wer selbst um die Aufmerksamkeit konkurriert, kann nicht selbst glaubwürdig dem Interesse des Nutzers dienen, einen Überblick über das Gesamtangebot zu bekommen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben genauso wie private Anbieter das Interesse, den Zuschauer in ihrer Welt zu halten. Eine öffentlich finanzierte Suchmaschine muss aber unabhängig sein, um ihre Funktionen erfüllen zu können.

Der zweite Grund: in den bisherigen Strukturen gibt es wenig Aussicht, ein Produkt zu erstellen, das mit Google konkurrieren könnte. Es ist kein Zufall, dass die erfolgreichsten Produkte der Internetwelt nicht von klassischen Unternehmen entwickelt worden sind, erst recht nicht von Zusammenschlüssen etablierter Unternehmen, sondern dass sie von neuen Unternehmen mit neuen Organisationsformen vorgebracht wurden, die immer wieder aufs Neue versuchen, sich zu erfinden.

Die Organisationsform der öffentlich-rechtlichen Anstalt ist über 60 Jahre alt und in ihren Grundzügen unverändert. Was als Sicherung gegen den früheren Staatseinfluss gedacht war, ist nicht schon die Erfolgsgarantie für neue Kommunikationsformen des Internetzeitalters.

Daher meine Anregung: einen Teil der Haushaltsabgabe für Innovationen vorzusehen, die außerhalb der etablierten Organisationen realisiert werden können. Das ist ein ganz dickes Brett, aber nachdenken sollte man schon, ob es nicht Alternativen dazu gibt, zentrale Funktionen der Gesellschaft ausschließlich nach privaten und kommerziellen Interessen zu organisieren.