

Bernd Uhl

Das Kabelfernsehen in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland

Versuch einer Prognose

Seit dem 1. Januar 1985 gibt es in der Bundesrepublik Deutschland ein bundesweites privates Fernsehprogramm. Zwar ist es vorerst nur in einigen Kabelinseln zu empfangen; aber sobald die rechtlichen und technischen Voraussetzungen in den einzelnen Bundesländern gegeben sind, werden es immer mehr Fernsehteilnehmer als Alternative zu den bisherigen öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen wählen können. Dadurch wird sich die Fernsehlandschaft in der Bundesrepublik verändern. Rein äußerlich wird die Zahl der Programme zunehmen, zumal die öffentlich-rechtlichen Anstalten ZDF, SRG und ORF über Satellit ebenfalls ein gemeinsames zusätzliches Programm („3-Sat“) gestartet haben. Wie wird aber das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland inhaltlich aussehen? Kommt es zu einem von vielen befürchteten allgemeinen Niveauabfall der Programme durch die Konkurrenz der privaten Anbieter?¹ Oder wird im Gegenteil die Konkurrenz zwischen privaten und öffentlichen Programmanbietern das „Geschäft“ beleben?

Das US-Kabelfernsehen

Um hier eine einigermaßen abgesicherte Prognose wagen zu können, empfiehlt es sich, einen Blick auf die Fernsehlandschaft in den USA zu werfen. Dort ist das Kabelfernsehen schon so weit fortgeschritten, daß man unter Umständen aus der dortigen Situation bestimmte Entwicklungstendenzen bei uns herauslesen kann. Nach Neil Postman kommt Schlimmes auf uns zu. In seiner inzwischen berühmt gewordenen Rede zur Eröffnung der Frankfurter Buchmesse 1984 über die Wirkungen des Fernsehens auf die amerikanische Gesellschaft beklagte er, daß gerade in den über Satellit verbreiteten neuen Kabelfernsehprogrammen alles zur Show würde, auch wenn es um toderne Dinge ginge. Selbst Politik und Religion würden so aufbereitet, daß sie unterhaltsam seien. Postman schreibt als Menetekel an die Wand: „Amerika läuft als erste Kultur der Welt Gefahr, sich buchstäblich zu Tode zu amüsieren.“² Diese vernichtende Wertung scheint mir allerdings überzogen zu sein. Die Wirklichkeit des US-Kabelfernsehens kann auch zu einem positiveren Urteil Anlaß geben.

Fakten und Zahlen

Bevor man sich mit den Programmen und der Problematik des US-Kabelfernsehens befaßt, ist es ratsam, einige Fakten über seinen augenblicklichen Stand und seinen rechtlichen Rahmen mitzuteilen³. Danach gibt es 36 Millionen Fernsehhaushalte, die an Kabel angeschlossen sind. Bei 84 Millionen Fernsehhaushalten in den USA sind dies 42,9 Prozent. 54,5 Millionen Haushalte könnten bereits angeschlossen sein, da die technischen Voraussetzungen vorhanden sind, das heißt, die Kabel sind verlegt, der Fernsehhaushalt hat sich aber nicht anschließen lassen. Von den 36 Millionen Kabelfernsehhaushalten sind 18,3 Millionen Abonnenten von zusätzlichen Pay-TV-Kanälen, das heißt werbefreien Programmen, die extra bezahlt werden müssen. Durchschnittlich kostet die monatliche Gebühr für den Kabelanschluß 10 Dollar. Für jeden zusätzlichen Pay-TV-Kanal müssen weitere 10 Dollar aufgebracht werden. Die Kabelnetze werden nicht wie bei uns von der Post verlegt, sondern von privaten Firmen, die hierfür von den Kommunen Lizenzen erhalten. Es gibt zur Zeit 5865 solcher Firmen völlig unterschiedlicher Größenordnung, das heißt mit mehr oder weniger Kabelabonnenten. Die Verkabelung geschieht durch Kupfer-Koaxialkabel.

Die Kabelnetzbetreiber insgesamt haben von 1983 auf 1984 ihre Profite von 400 auf 800 Millionen Dollar gesteigert. Man rechnet damit, daß sich ein Netz erst nach zehn Jahren rentiert. Natürlich können eine solche Zeitspanne nur mit einem guten Kapitalpolster ausgestattete Firmen durchhalten. Die Schwierigkeiten bei der Installation eines Netzes sind nicht gering: Am leichtesten sind die Gegenden zu verkabeln, wo man das Fernseekabel an die bereitstehenden Telefonmasten hängen kann. Dort sind die Investitionen gering im Vergleich zu den Großstädten, wo man unter die Erde und in die Wolkenkratzer muß. So kommt es auch, daß viele Großstädte in den USA nur eine geringe Verkabelungsdichte haben, kleinere Städte, wie zum Beispiel San Angelo in Texas oder Santa Barbara in Kalifornien, aber zu ca. 80 Prozent verkabelt sind. Die geringste Verkabelungsdichte findet sich übrigens in Las Vegas mit 6,3 Prozent, aus wohl begreiflichen Gründen. Danach kommt gleich Chicago mit 7,8 Prozent. Es ist klar, daß die Kabelfirmen ihr Risiko sehr genau abwägen und Investition und Ertrag in Relation zueinander setzen. Erstaunlich ist trotzdem die rasante Entwicklung in den letzten zehn Jahren. Gab es bis 1974 8,7 Millionen angeschlossene Haushalte, so sind es bis heute 36 Millionen. Die National Cable Television Association (NCTA), der Dachverband der Kabelnetzbetreiber in den Vereinigten Staaten, rechnet damit, daß in fünf Jahren alles verkabelt ist, wo die Möglichkeiten dazu bestehen. Die Kabelfirma Cox nimmt an, daß ca. 20–25 Prozent der Fernsehhaushalte kein Interesse an einem Kabelanschluß haben.

Der gesetzliche Rahmen des US-Kabelfernsehens

In den USA gibt es seit 1984 ein neues Gesetz, das die Vergabe von Lizenzen an Kabelunternehmen durch die Kommunen bundesweit regelt (Cable Communications Act). Präsident Reagan hat es wenige Tage vor seiner Wiederwahl unterzeichnet. Es zielt eine gewisse Ordnung und Einheitlichkeit des Kabelfernsehens in den USA an und schützt die Kabelunternehmen vor willkürlichen Forderungen der Kommunen, die berechtigt sind, die Lizenzen für die Errichtung von Kabelnetzen zu erteilen.

Die wichtigsten Bestimmungen dieses Gesetzes lauten: Telefongesellschaften und lokale Fernsehgesellschaften, die ihr Programm über Funk verbreiten, dürfen kein Kabelfernsehtnetz betreiben. Damit will man lokale Netzmonopole verhindern. Dagegen dürfen Lokalzeitungen sowohl Netzträger wie Programmträger sein. Jede Kommune kann fünf Prozent des Umsatzes einer Kabelstation als Gebühr verlangen und fordern, daß Kanäle für öffentliche Zwecke, für Bildungsprogramme oder für den allgemeinen Zugang (Bürgerkanal) zur Verfügung stehen. Gleichzeitig muß aber immer eine Mindestzahl der Kanalkapazität für die wirtschaftliche Nutzung zugelassen werden. Sämtliche Lokalprogramme müssen vom Kabelbetreiber eingespeist werden. Die Kommune darf allerdings nicht verlangen, daß besondere überregionale Programmangebote geliefert werden, also zum Beispiel ein bestimmtes Nachrichtenprogramm. Verboten sind Programme mit obszönem Inhalt. Sie werden mit 10000 Dollar Strafe oder zwei Jahren Gefängnis bestraft.

Die Konzeption, die hinter diesen Bestimmungen steht, ist eindeutig: Die neue Technologie des Kabelfernsehens soll nicht behindert werden. Der Gesetzgeber weist die Kommunen in die Schranken, die in der Vergangenheit mit zum Teil überzogenen Forderungen – zum Beispiel mit der Forderung nach der Installation von 100 Kanälen – manche Kabelnetzbetreiber in den Konkurs getrieben haben. Die ganze Entwicklung soll zum Vorteil des Bürgers geschehen, dem soviel Kommunikation wie möglich zur Verfügung gestellt wird. Neben den alten Medien soll durch einen neuen Kommunikationsträger seine individuelle Informationsfreiheit erweitert werden. Die staatliche Medienaufsichtsbehörde FCC (Federal Communications Commission) geht davon aus, daß die neuen Medien die alten nicht bedrohen, sondern daß sie sich gegenseitig ergänzen und helfen.

Das Programm

Was kann nun ein Fernsehteilnehmer, der ans Kabel angeschlossen ist, normalerweise sehen? Da sind einmal die Sendungen der drei großen Radio- und Fernsehanstalten – genannt »Networks« – ABC, NBC und CBS, die er bisher auch

über Funk bekam. Hinzu kommt die örtliche Station des gemeinnützigen Fernsehens PBS. Daneben gibt es lokal eingespeiste Programme: Ein offener Kanal, Schul- und Bildungsfernsehen, Lokalsport, Lokalnachrichten. Diese Programme erhält der Fernsehteilnehmer kostenlos, da sie entweder aus Werbung oder Spenden finanziert werden. Sie werden allerdings auch immer wieder durch Werbung oder Hinweise auf den Sponsor unterbrochen, was für den an unser deutsches Fernsehen gewohnten Zuschauer eine Zumutung ist. Das eigentliche Attraktive und Neue sind für den Kabelfernseher in den USA die über Satellit herangeführten Spezialprogramme, die er wiederum entweder kostenlos – weil teilweise durch Werbung finanziert – oder gegen eine zusätzliche Gebühr empfangen kann⁴.

Wenn man die Liste der Kabel-Satellit-Programmdienste durchschaut, so haben wir eine bunte Palette von Programmen in der Hand. Es ist keinesfalls so, daß nur Spielfilm- oder gar Pornokanäle vorhanden sind. Sport, Nachrichten, Wetter, Rockmusik mit Videoclips, Kultur, Familiensendungen, Gesundheitsprogramme, religiöse Programme, Westernmusikprogramme, Bildungsprogramme und Kinderprogramme ergeben ein reichhaltiges Angebot für den Kabelfernsehteilnehmer. Bei der Zahl der Abonnenten führt der Sportkanal ESPN mit 30,2 Millionen, gefolgt vom 24-Stunden-Spielfilmkanal WTBS von Ted Turner. Danach kommt vom gleichen Veranstalter ein reiner Nachrichtenkanal, der rund um die Uhr Nachrichten und Berichte über aktuelle Ereignisse ausstrahlt. Hierbei wird bewußt auf eine inhaltliche Kommentierung verzichtet, weil man neutral bleiben und den Fernsehteilnehmer nicht mit einer politischen Meinung verärgern will. Die politischen Kommentare überläßt man den Nachrichtensendungen der Networks. Dahinter rangiert der erste Kanal mit einem religiösen Programm (CBN). Noch zwei weitere Kanäle mit religiösen Programmen sind unter den 25 größten Programmanbietern des Kabelfernsehens zu finden.

CBN (Christian Broadcast Network) ist der Kanal des Predigers Pat Robertson, der nicht nur religiöse, sondern auch Familienprogramme anbietet. Er gehört zu den Stars der TV-Evangelisten und predigt zur besten Fernsehzeit. Weitere berühmte Namen unter diesen TV-Predigern sind: Billy Graham, Oral Roberts, Robert Schuller oder Jimmy Swaggert, von dem ich eine Sendung in New York sehen konnte: Ein smarterer Mittfünfziger in blauem Rüschchenhemd, der mit zum Teil tränenerstickter Stimme seinem zahlreichen Publikum „healthy and wealthy“ (Gesundheit und Reichtum) versprach. Am Schluß rief er unter den einschmeichelnden Klängen eines Orchesters mit Pianist am weißen Steinwayflügel zahlreiche „Gläubige“ aus dem Auditorium heraus und sprach über sie ein Gebet, damit Jesus ihnen „healthy and wealthy“ schenke. Zweifellos war das ein Mann, der das Medium Fernsehen beherrschte, was man auch von vielen anderen Televangelisten sagen muß. Alle diese Fernsehprediger stehen allerdings unter dem Zwang, auf jeden Fall unterhaltend sein zu müssen und dem Zuschauer für Auge und Ohr

etwas zu bieten. So wird auf dieselben Elemente zurückgegriffen, die auch in einer guten Fernsehshow zu finden sind. Religion wird zum Vergnügen aufbereitet, wobei geistige Belastungen, etwa durch Erörterungen dogmatischer Fragen, tunlichst vermieden werden⁵.

Die Erfolge der Teleprediger haben die katholische Kirche nicht ruhen lassen. Im vergangenen Jahr wurde von zahlreichen Diözesen die CTNA (Catholic Telecommunications Network of America) gegründet, um die neuen Medien im großen Stil einzusetzen. In San Francisco besteht der „Bay Area Religions Chanel“ (BARC), der vor allem heilige Messen und Religionsunterricht unter seine 200 000 gläubigen Abonnenten bringt.

Als ein sehr erfolgreiches Programm hat sich der Kanal MTV des Mediengiganten Warner Communications erwiesen. Er bringt Videoclips mit Rockmusik, Nachrichten aus der Rockszenen, Interviews und Berichte von Rockkonzerten. Dabei sind ausschließlich junge Moderatoren zu sehen. Zielgruppe sind die 14- bis 34-jährigen. Warner unterhält auch einen Kanal mit einem reinen Kinderprogramm (Nickelodeon) mit 18,4 Millionen Abonnenten.

Aus unseren deutschen Fernsehanstalten wissen wir, daß die Bildungsprogramme, Telekollegs und Fernsehkurse oft ein kümmerliches Dasein fristen und minimale Einschaltquoten haben. Um so erstaunlicher ist, daß mit dem „Learning Chanel“ ein reiner Bildungskanal mit fast fünf Millionen Abonnenten besteht, der seit 1980 die ganze Woche werktags vier Stunden und am Wochenende zwölf Stunden Bildungsprogramme sendet. Adressaten sind College-Studenten und Leute zu Hause. Der Kanal wird auch für die Aus- und Fortbildung von Lehrern und Ärzten genutzt. Es ist möglich, Zertifikate zu erwerben, da die Veranstalter mit den Colleges zusammenarbeiten, die bestimmte Kurse als Bausteine der Ausbildung anerkennen. In der Regel hat ein Kurs 25 Folgen. Man muß mindestens eine Stunde pro Woche sehen und mehrere Examina an einem College ablegen. Allerdings werden nur die Kurse fortgeführt, die ankommen und eine gute Teilnehmerzahl erreichen; denn das gesamte Kursangebot muß durch Werbung und Spenden von Firmen finanziert werden. Vor allem Frauen und Gutverdienende mit einem Einkommen von mehr als 25 000 Dollar im Jahr nützen das Angebot, 40 Prozent der Abonnenten sind über 50 Jahre alt.

Während der Learning Chanel zum Grundangebot eines Kabelsystems gehört, müssen für bestimmte weitere Programme zusätzliche Gebühren bezahlt werden (Pay-TV). Der Marktführer ist hier Home Box Office (HBO) mit 13,5 Millionen Abonnenten. Er bringt rund um die Uhr Spielfilme ohne Werbeunterbrechung. Es sind vor allem neue Spielfilme aus Hollywood, sechs bis acht Monate nach der Erstaufführung in den Kinos. Das ist früher als in den großen Networks und erspart einem den Gang bzw. die oft recht weite Fahrt ins Kino. Die Filme sind auch ungeschnitten, während in den großen Networks ziemlich konsequent von Sex und Crime gesäubert wird. HBO und die anderen Spielfilm-Kabelkanäle

brauchen etwa 84 neue Filme pro Jahr. Da in den USA pro Jahr nur etwa 200 große Filme produziert werden, war abzusehen, wann buchstäblich der Nachschub an neuen Filmen ausgehen wird. HBO, das bisher nur Filme kaufte, aber nicht selbst produzierte, hat deshalb inzwischen mit CBS und Columbia das neue Großstudio „Tri-Star-Pictures“ gegründet, um selbst Filme herzustellen.

In der Liste der 25 größten Kabelfernsehveranstalter findet sich übrigens bei Pay-TV nur noch ein weiterer Spielfilmanbieter (Show Time). Auf ca. 700 000 Abonnenten kommt der Playboy-Chanel, der sogenannten Soft-Porno verbreitet. Es erstaunt die verhältnismäßig geringe Zahl der Abonnenten. Offensichtlich überlegen es sich die Kabelfernsehteilnehmer doch sehr genau, ob sie noch einmal zehn Dollar für ein derartiges Programm bezahlen sollen. Das Unternehmen mußte bereits die Konsequenzen ziehen und sein Programm auf wenige Stunden pro Woche reduzieren. Es ist im übrigen in den Vereinigten Staaten der einzige bestehende Kanal dieser Art.

Nicht zu übersehen ist, daß ein starker Konkurrenzkampf zwischen den überregionalen, durch Satelliten verbreiteten Programmanbietern herrscht. Auf der Strecke sind bisher geblieben: Der Kulturkanal von CBS, der Entertainment Chanel von RCA und der New Yorker Softporno-Kanal „Eros“. Aufgekauft wurde von der Firma Viacom „Spotlight“, ein Film- und Unterhaltungsangebot aus Kalifornien, und den Satelliten-Nachrichtenkanal SNC verschluckte Ted Turner, um ihn ganz als Konkurrenten verschwinden zu lassen. Der Konkurrenzkampf wird sicherlich noch weitergehen, zumal die notwendigen Werbeeinnahmen bei den durch Werbung mitfinanzierten Satellitenprogrammen und die Taxen, die man vom Kabelnetzbetreiber für die Zulieferung der Programme verlangt, nicht beliebig zu steigern sind. Die Programmkosten werden aber sicherlich stark anziehen, weil die übergroße Nachfrage nach Programmen deren Preise weiter in die Höhe treibt. Diesen Kampf werden nicht alle Veranstalter überleben.

Das Kabelfernsehen in den USA mit seinen teilweise neuartigen Spezialprogrammen hat Bewegung in die amerikanische Fernsehlandschaft gebracht. Es hat die drei großen Networks in Unruhe versetzt und zu Investitionen in neue Programmformen veranlaßt⁶. Die Fernsehteilnehmer sehen in den Kabelprogrammen zweifellos eine Bereicherung und nützen ihre erweiterten Wahlmöglichkeiten. Die überregionalen Kabelprogrammanbieter haben aber mit einigen Schwierigkeiten zu kämpfen: Sie sind noch viel zu sehr von Fremdproduktionen abhängig. Gerade die Spielfilmkanäle sind aber auf Dauer in der Gefahr, die Gunst des Publikums zu verlieren, wenn sie nichts Neues bringen können, da man sich „Ben Hur“ oder „Vom Winde verweht“ nicht 30mal ansehen kann. Hinzu kommt bei Pay-TV die wachsende Konkurrenz durch Home-Video, das sich in den USA im Augenblick rasant entwickelt. Weiterhin sind die Werbeeinnahmen im Vergleich zu den Networks noch viel zu gering (241 Millionen Dollar im Jahr 1982 im Vergleich zu 14 Milliarden Dollar bei den Networks).

Die große Chance der Kabelfernsehprogrammveranstalter liegt wohl im „narrow casting“, dem Spezialfernsehen für eine Sprach-, Glaubens- oder Altersgruppe oder einem auf eine bestimmte Sparte wie Sport, Rockmusik oder Aktuelles spezialisierten Programm. Diese Entwicklung liefere dann parallel zum Printmedienmarkt, wo man sich neben einer Tageszeitung mit allen Sparten ein Spezialmagazin, eine Fachzeitschrift oder eine Illustrierte hält. So könnten in den USA in Zukunft die Networks und bestimmte Kabelfernsehveranstalter nebeneinander existieren.

Versuch einer Prognose

1. Öffentlich-rechtliche Anstalten und private Fernsehanstalten in der Bundesrepublik Deutschland

Es soll versucht werden, aus den geschilderten Verhältnissen in den USA einen Vergleich zu unserer Situation zu ziehen. Hierbei handelt es sich vor allem um eine Prognose. Die Entwicklung des Kabelfernsehens in den USA kann helfen, diese Prognose etwas abzusichern; keinesfalls kann man aber aus dem augenblicklichen Stand des Kabelfernsehens in den USA voraussehen, wie es einmal bei uns sein wird. Dafür sind die gesellschaftlichen, geographischen und politischen Verhältnisse in den USA zu verschieden von den unsrigen.

Das private Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland wird sich mit Sicherheit auf die bestehenden Fernsehanstalten auswirken. Sie werden mit Zuschauereinkünften rechnen müssen, genauso wie die drei Networks in den USA durch die überregionalen Satellitenprogramme Verluste bei der Sehbeteiligung hinnehmen mußten. Zur Zeit sind es zwei Prozent im Jahr. Bis 1990 soll ihr Anteil von jetzt 78 auf 65 Prozent bei der Sehbeteiligung sinken. Man kann diese Networks aber nicht mit unseren öffentlich-rechtlichen Anstalten gleichsetzen, die den Vorteil haben, nicht laufend Werbung bringen zu müssen und so den Zuschauern den Sehgenuß zu verderben. Ebenso ist das öffentliche Fernsehen CPB in den USA nicht mit unseren Anstalten zu vergleichen. Es hat lediglich eine Sehbeteiligung von durchschnittlich fünf Prozent und einen jährlichen Programm-etat von 21 Millionen Dollar. Unsere öffentlich-rechtlichen Anstalten werden sich gegen die Abwanderung von Fernsehteilnehmern zweifellos widerstandsfähiger zeigen, da sie sichere Einnahmen durch Gebühren, ein werbefreies Hauptprogramm und ein hervorragendes Produktionsarchiv haben, das nicht zuletzt auch durch spektakuläre Spielfilmaufkäufe in den letzten Monaten verbessert und wettbewerbsfähig gehalten wurde. Zudem treten sie via Satellit mit zusätzlichen Programmen als Konkurrenten der Privatveranstalter auf und verengen so den Markt.

Es ist damit zu rechnen, daß die Konkurrenz durch privates Fernsehen die öffentlich-rechtlichen Anstalten beleben wird. Wahrscheinlich wird es einen

allgemeinen Trend zu einem mehr unterhaltsamen Fernsehen geben. Der Zuschauer wird aber nicht nur einen Unterhaltungseinheitsbrei auf allen Kanälen vorgesetzt bekommen, da das Bedürfnis nach seriöser Information und kulturellen Programmen weiterhin bestehen wird und befriedigt werden muß.

2. Zunahme von Sex und Gewalt?

Sehr oft konnte man in der medienpolitischen Diskussion der Vergangenheit hören, daß das Privatfernsehen eine Flut von Schund, Porno und Sex über uns ergießen würde. Man argumentierte, daß an die niederen Instinkte der Zuschauer appelliert würde, um die Einschaltquoten zu erhöhen. Schon deswegen sei privates Fernsehen von Übel.

Wenn man mit dieser Befürchtung an die Situation in den USA herangeht, wird man eine Überraschung erleben: Es gibt dort zwar den nicht sehr florierenden Playboy-Chanel, aber in der Regel ist sowohl das herkömmliche wie das Kabelfernsehen in den USA recht prüde. Was bei uns in den öffentlich-rechtlichen Anstalten oft unter dem Schutz der künstlerischen Freiheit gezeigt wurde, ist im USA-Fernsehen tabu und wird geschnitten. Auch das Pay-TV ist verhältnismäßig sauber, da die Betreiber nur mit der Masse von Abonnenten überleben und sich keine Proteste von empörten Bürgern bei der Kommune oder Abbestellungen von Abonnements leisten können. Mitgliederstarke Organisationen wie Jerry Falwells „moral majority“ in den USA scheuen sich nicht, das Pay-TV unter Druck zu setzen. Auch die FCC achtet darauf, daß pornographische Sendungen nicht gezeigt werden.

Allerdings muß hier am Rand bemerkt werden, daß es bei den Video-Filmkassetten in den USA alles gibt: Brutale Gewalt und Pornographie von der schlimmsten Sorte. Es ist offensichtlich nicht möglich oder nicht gewollt, die Produktion und Verteilung solcher Filme in den Griff zu bekommen. Bei Home-Video ist somit alles erlaubt. Vielleicht ist deshalb auch der Bedarf an Soft-Porno vom Playboy-Chanel nicht so groß, weil der Interessierte das viel „besser“ irgendwo anders bekommt.

So wird auch die Einführung von Privatfernsehen in der Bundesrepublik wahrscheinlich nicht zu einer Porno- und Gewaltwelle im Fernsehen führen, da man hier gesetzliche Restriktionen vorsehen kann. Außerdem werden es sich die privaten Unternehmer nicht leisten können, durch Gewalt und Sex eine Großzahl von Fernsehteilnehmern zu verärgern, da sonst ihre Einschaltquoten sinken und Werbeeinnahmen gefährdet würden. Der Privatfernsehveranstalter ist abhängiger von seinem Publikum als eine öffentlich-rechtliche Anstalt. Im übrigen kann sich auch bei uns der Interessierte mit Produkten einschlägiger Art in der Videothek eindecken, so daß er hierzu Kabelfernsehen nicht braucht.

3. Kirche im Kabelfernsehen

Die Veränderungen in der Medienlandschaft der Bundesrepublik Deutschland nötigen auch die Kirchen, ihren Standort zu finden und sich auf die neue Situation einzustellen. In den USA hat sich die katholische Kirche entschieden, das Kabelfernsehen für kirchliche Zwecke zu nützen und es nicht den – zumeist freikirchlichen – Predigern mit ihren Telekirchen zu überlassen. Diese Entscheidung war wahrscheinlich auch dadurch bedingt, daß Religion in den Networks so gut wie nicht stattfindet. Dort überläßt man das Feld offensichtlich den Kabelkirchen. Auch hier wäre es unvorsichtig, die Entscheidung der amerikanischen Bischöfe als Modell für unsere Bischöfe zu übernehmen. Im Unterschied zu den USA haben die Kirchen in den öffentlich-rechtlichen Anstalten eine gesicherte Position und können mit Verkündigungssendungen die Zuschauer erreichen. Hinzu kommen die Sendungen der anstaltseigenen Kirchenredaktionen. Diese Stellung sollte man nicht ohne Not aufgeben.

Man könnte nun theoretisch fragen, warum die katholische Kirche in der Bundesrepublik Deutschland nicht ein eigenes bundesweites Fernsehprogramm macht. Wäre das nicht eine ungeheure pastorale und gesellschaftspolitische Chance? Setzt man voraus, daß die politischen, technischen und finanziellen Voraussetzungen geklärt wären: Die Kirche bekäme also einen Satellitenkanal und könnte auf Dauer mehrere zehn Millionen DM freimachen, um die Produktion zu beginnen. Was für ein Programm soll sie denn nun machen? Ein Programm nur für Katholiken? – also mit heiligen Messen, katechetischen Unterweisungen, Glaubenskursen, Diskussionen über pastorale Fragen, religiösen Filmen? Oder ein Programm für alle Bundesbürger – also ein Vollprogramm mit gelegentlichen religiösen Einsprengseln? Im ersten Fall würde es wahrscheinlich billiger werden, dafür würde man aber nur die Gruppe der Katholiken erreichen („narrow casting“). Im zweiten Fall würde es sehr teuer werden, da man ja mit den Programmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten und der Privaten konkurrieren müßte. Aber käme dann auch das Programm heraus, das die Bischöfe wollten, und käme das Programm bei den Leuten auch an? Beides ist ungewiß.

So wird man wohl am besten einen Mittelkurs steuern und ohne Aufgabe seiner Position bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten behutsam versuchen, mit den privaten Fernsehveranstaltern ins Gespräch zu kommen. Wahrscheinlich nützt ihnen gegenüber wenig der Verweis auf Rechtspositionen, die besondere Stellung der Kirche unter den gesellschaftlichen Gruppen und das Recht auf kostenlose Sendezeiten. Selbst wenn man das zugestanden bekäme, wird man doch ein ungeliebter Partner sein und als Füller auf unattraktive Programmplätze abgeschoben werden. Vielleicht nützt ein kaufmännischer Standpunkt mehr: Man kauft gute Sendezeit in einem attraktiven Privatprogramm und (oder) liefert gut gemachte Software. Hierzu wäre allerdings notwendig zu überprüfen, ob die vorhandenen Produktionskapazitäten – etwa in Ludwigshafen oder bei Tellux – den erforderli-

chen Ansprüchen genügen, oder ob nicht die Einrichtung eines großen Produktionsstudios auf Bundesebene unerlässlich ist, wenn man die Konkurrenz bestehen will. Mehr Fernsehkanäle schaffen mehr Nachfrage nach Programm. Der Programmhersteller wird also in Zukunft eine Schlüsselposition haben. Die katholische Kirche sollte sich deshalb sowohl mit der Art und Weise der Verteilung von Programmen als auch intensiv mit der Herstellung und dem Vertrieb derselben befassen⁷.

ANMERKUNGEN

¹ Diese Befürchtung wird von den katholischen Bischöfen in Baden-Württemberg in ihrer Stellungnahme zum Entwurf des Landesmediengesetzes gehegt: Ansätze und Leitlinien einer medienpolitischen Position, in: Funk-Korrespondenz Nr. 27, 6. 7. 1983, D7.

² N. Postman, Wie man sich zu Tode vergnügt, in: FAZ, 4. 10. 1984.

³ Nach A. C. Nielsen Company, Juli 1984.

⁴ Vgl. E. Biebl, Der Multi-Milliarden-Dollar-Poker, in: Neue Medien 1 (1984) 220–233.

⁵ Vgl. hierzu auch: H. Boverter, Ein Fernsehen „zum Anfassen“. Elektronische Kirche in den Vereinigten Staaten, in: Die Neue Ordnung 37 (1983) 450–457.

⁶ CBS hat z. B. einen gehobenen Kulturkanal gestartet, der inzwischen aber wieder eingestellt werden mußte.

⁷ Vgl. hierzu: H. Boverter, Die Kirche und die neuen Medien, in dieser Zschr. 199 (1981) 775–785, bes. 784.