Experte: Internet setzt klassische Medien unter Druck

Für Sender stellt sich Existenzfrage

Berlin – Klassische Medien wie das Fernsehen durchleben einen dramatischen Wandel. Das Internet, so Experte Richard E. Collins, löse bisher funktionierende Geschäftsmodelle ab. Blickpunkt:Film sprach mit dem britischen Medienwissenschaftler im Vorfeld einer Tagung in Berlin.

Welche wichtigen Entwicklungen bestimmen zurzeit die Medien?
Das Internet hat einen ungeheuren Einfluss auf die traditionellen Medien gewonnen, auch ökonomisch. Das Internet beeinflusst das Konsumverhalten und bedroht die herkömmlichen Geschäftsmodelle der etablierten Medien. Dieser Prozess scheint in Großbritannien schneller voranzugehen als in anderen Ländern. Ob England dabei einen Modellcharakter einnimmt, lässt sich nicht mit Bestimmtheit sagen, doch einiges spricht dafür.

Woran machen Sie Ihre Einschätzungen fest?
Im Jahr 2007 flossen in England fast 19 Prozent der Werbebudgets ins Internet, in Deutschland waren es weniger als fünf Prozent, wobei der Anteil jetzt ebenfalls steigt. Wir sehen eine rapide Verschiebung der Werbung von TV ins Internet, und das stellt die Überlebensfähigkeit von Sendern und Zeitungen infrage. Die Unterminierung der klassischen Medien ist mittlerweile auch eine politische Frage.

Wie können die klassischen Medien überleben?
Die staatliche Unterstützung für öffentlich-rechtliche Sender sollte fortgesetzt werden. Es geht darum, zu überlegen, wie die Inhalte der Sender auf den verschiedenen Plattformen aufbereitet werden können, weniger um die Erhaltung des bisherigen Modells von klassischem Fernsehen. Wir müssen auch an die Rezipienten der Zukunft denken, denn wir sehen eine Vielzahl neuer Provider im Netz. Auch Universitäten, Bibliotheken und Museen werden zu Anbietern. E-Papers und E-Newspapers krempeln das Zeitungswesen um.

In Deutschland gibt es eine heftige Diskussion darüber, ob und wie öffentlich-rechtliche Sender in den neuen Medien präsent sein sollen.
Bei uns in Großbritannien haben wir nicht diese scharfe Trennung von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Und die Öffentlich-Rechtlichen werden bei uns in der Onlinewelt auch nicht so stark limitiert. Es ist die Frage, ob das eine große Rolle spielt. Der größte Teil der in die neuen Medien abgeflossenen Werbebudgets ist zu Suchmaschinen wie Yahoo oder Google gegangen und nicht zu Providern, die Inhalte zur Verfügung stellen.

Aber wie können Anbieter wie Yahoo oder Google mit klassischen TV-Anbietern konkurrieren?
Zum Beispiel im Nachrichtenbereich. Für klassische Medien ist es finanziell aufwendig, mit der Schnelligkeit des Internet bei aktuellen Nachrichten zu konkurrieren. Die Einführung von Print und Fernsehen haben den gesellschaftlichen Wandel enorm beflügelt. Daher ist es nur angemessen, öffentliche Gelder dafür zu nutzen, das Informationsangebot zu erweitern, auch um eine größere politische Anteilnahme zu erreichen.

Wie schnell wird sich der Wandel vollziehen?
Die Umwälzungen werden sich allmählich, aber nachhaltig vollziehen. Das Nutzungsverhalten der Konsumenten verändert sich nicht schnell. Wir erleben zurzeit das Entstehen eines internetbasierten Mediums, das noch keine Gewinne abwirft, um Inhalte zu produzieren. Aber wir sehen eine Explosion von mehr oder weniger guten Kanälen, um Informationen zu erhalten. Die Aufgabe der Politik ist es, diesen Wandel zu managen und nicht alte Verhältnisse zu erhalten. *wu*

Richard E. Collins

lehrt als Professor für Medienwissenschaft an der Open University in Milton Keynes, Großbritannien, und als Gastprofessor an der Universität Witwatersrand in Johannesburg, Südafrika. Der gefragte Medienexperte – u. a. holten sich das britische Oberhaus, die BBC und die Regulierungsbehörde Ofcom Rat bei ihm – war u. a. stellv. Direktor des britischen Filminstituts. Collins ist Autor von Fachbüchern.