



# Freie und Hansestadt Hamburg

Erster Bürgermeister

## **3. Juni 2014: Grundsatzrede des Ersten Bürgermeisters Olaf Scholz beim Senatsempfang anlässlich des **medienDialog<sup>HH</sup> 2014****

Sehr geehrte Vizepräsidentin der Hamburgischen Bürgerschaft,  
sehr geehrte Abgeordnete,  
meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich freue mich, Sie auch in diesem Jahr wieder im Hamburger Rathaus anlässlich des Mediendialogs begrüßen zu können.

Medienpolitisch stehen wir in bewegten Zeiten. Dabei wirken die Aufregerthemen früherer Zeiten beinahe randständig:

Zum ersten Mal seit langem können die Beiträge für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesenkt werden.

Beinahe zeitgleich hat das Bundesverfassungsgericht klargestellt, nach welchen Kriterien die Gremien öffentlich-rechtlicher Anstalten zu besetzen sind.

Die Pläne für den Übergang des terrestrischen Fernsehempfangs auf den neuen Standard DVB-T 2 geraten in Konflikt zu den Breitbandzielen.

Das Kartellamt untersagt eine Plattform, auf der öffentlich-rechtliche Sender und Filmwirtschaft ihre Archivschätze vermarkten wollen. Eine ähnliche Plattform von zwei großen privaten Sendergruppen ereilte das gleiche Schicksal.

Das alles hätte in früheren Zeiten für viele Medienforen gereicht.

Doch all das verblasst heute gegenüber der Debatte über die öffentlichen und ökonomischen Strukturen der digitalen Gesellschaft, die zunehmend an Zuspitzung und Prägnanz gewinnt.

Dass Eric Schmidt, Matthias Döpfner, Joaquin Almunia und Sigmar Gabriel dabei ausgerechnet im FAZ-Feuilleton die argumentativen Klängen kreuzen, zeigt, dass es um mehr geht als nur um ein paar Marktanteile.

Wer die vielen Einlassungen der letzten Wochen aufmerksam verfolgt hat, der stellt fest, dass sich die Auseinandersetzung nur vordergründig um die Stellung eines erfolgreichen Suchmaschinenanbieters dreht.

Google hat eine beeindruckende unternehmerische Geschichte und eine ebenso beeindruckende – manche sagen: besorgniserregende – Marktposition.

Aber es darf uns nicht nur um ein Unternehmen gehen. Dafür haben wir etablierte kartellrechtliche Instrumente. Wir sind gut beraten, das entsprechende Verfahren in Brüssel und die daraus entwickelten Vorschläge abzuwarten.

Doch in der aktuellen Debatte geht es längst nicht mehr nur um die Sicherung des fairen Wettbewerbs. Hinter der Auseinandersetzung liegen fundamentale ökonomische und gesellschaftliche Macht- und Verteilungsfragen, die einen größeren Rahmen aufspannen.

Wir müssen sie erst zügig und grundlegend aufarbeiten und beantworten, bevor wir allzu schnell Lösungsvorschläge entwickeln.

Es geht darum, wer die Kommunikationsordnung prägt, wer demokratische Diskurse ermöglicht und wer welche ökonomischen Gewinne aus der Infrastruktur unserer Öffentlichkeit generiert.

Im Zuge der technologischen Umbrüche hat sich nämlich die Konstellation unserer Medienordnung und ihrer Akteure verändert.

Die Konvergenz der medialen Angebote führt schließlich nicht dazu, dass die Zeitung im Fernsehen aufgeht, sondern sie bringt beide gemeinsam mit vielen weiteren Inhalten auf einer neuen – technologisch wie kommunikativ relevanten – Infrastruktur zusammen.

Die klassische Dualität von Medienanbietern und Rezipienten wird so seit einigen Jahren um neue Intermediäre oder Plattformen erweitert, auf denen bzw. durch die Inhalte im Netz zu finden sind.

Jetzt beginnt mit Wucht die Debatte darüber, wie wir damit umgehen. Intermediäre prägen zunehmend den Erstkontakt vieler Bürgerinnen und Bürger mit Informationen und Meinungen.

Ihnen wird daher zu Recht erhebliche Bedeutung zugesprochen. Sie erfüllen dringende und drängende Bedürfnisse und werden entsprechend intensiv nachgefragt.

Denn während die inhaltliche Vielfalt und Unübersichtlichkeit in der alten Medienwelt durch Redaktionen gefiltert und aufbereitet wurde, weil die Verbreitungswege knapp waren, kann heute zunächst alles übermittelt werden. Die Knappheit der Verbreitungswege ist zunehmend kein Faktor mehr.

Das Nadelöhr ist daher nicht mehr am Anfang der Verbreitung zu finden, sondern ganz am Ende, bei den Mediennutzern selbst. Sie können auf den Plattformen des Netzes – seien es Suchmaschinen, Social Media Angebote oder E-Commerce-Angebote – alles finden. Und sie müssen selbst über die Relevanz des Gefundenen entscheiden.

Es ist daher vernünftig, sich für das Angebot zu entscheiden, das aus Nutzersicht die beste Übersicht und die präzisesten Treffer bietet. Selbst dann, wenn 90 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer das gleiche Angebot auswählen.

Dadurch ergeben sich neue gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen. Wir stehen politisch in der Pflicht, uns mit ihnen auseinanderzusetzen – und zwar anders als bisher.

Medienpolitisch haben wir uns zu lange zu sehr mit der Frage beschäftigt, was wie durch den Kanal kommt, und dabei die Frage vernachlässigt, was wie auf den Plattformen gefunden werden kann.

Eine moderne Medienpolitik, die die Intermediäre als sichtbare Akteure aus eigenem Recht und mit eigenen Interessen wahrnehmen will, kann sich das nicht mehr leisten.

Sie muss Regeln für die Plattformen entwickeln. Das ist der medienpolitischen Kern der bisweilen zugespitzt geführten Feuilletondebatte der letzten Monate.

Weiterhin kommen mit Fragen nach der Hoheit über persönliche Daten und ihre Aggregation auch grundlegende Strukturbedingungen einer digitalen Ökonomie in den Blick.

In ihr werden Services immer seltener monetär und immer häufiger mit Daten bezahlt. Auch hierfür werden wir angemessene Spielregeln finden müssen, die berücksichtigen, dass viele Nutzerinnen und Nutzer diesen Tausch so ausdrücklich wünschen.

Hier hat der Europäische Gerichtshof mit einem grundsätzlichen Urteil ebenfalls neue Dynamik entfacht.

Es dürfte sich lohnen, hier gemeinsam über Schieds- und Schlichtungsverfahren nachzudenken, die in anderen Bereichen wie dem Handelsrecht eine teilweise jahrhundertalte Tradition haben. Aufbauend auf unsere Innovationswerkstatt Datenschutz können wir dazu auch aus Hamburg heraus einen Beitrag leisten.

Es wird in der nun notwendigen Debatte ganz generell wichtig sein, dass wir die neuen Herausforderungen nicht ausschließlich als Interessenkonflikte und Machtfragen bearbeiten, sondern dass wir auf einen tieferliegenden Konsens zielen.

Ansonsten verbleiben wir in einem Rahmen, in dem es am Ende zwangsläufig Gewinner und Verlierer geben muss, ohne dass ein legitimer Ausgleich möglich wird.

Das wäre ein falscher Weg.

Das Problem sind nämlich am Ende nicht die Suchmaschinen im Allgemeinen oder gar Google im Speziellen. Das Problem ist, dass wir uns darüber verständigen müssen, was wir eigentlich wollen und nach welchen Regeln unsere Öffentlichkeit gestaltet werden soll.

Schließlich liegen die medienpolitischen Bewertungen noch erstaunlich weit auseinander: Einerseits beschreiben erfolgreiche deutsche Inhaltehäuser eindringlich die Marktmacht der Internetkonzerne. Andererseits prognostiziert Jeff Bewkes, der CEO von Time Warner, vor einer Woche, dass das Fernsehen perspektivisch das Internet übernehmen werde, weil es über die Hoheit über die Inhalte verfüge.

Das passt auf den ersten Blick nicht zusammen. Und dennoch spricht vieles dafür, dass beide Sichtweisen ihre Berechtigung haben.

Denn natürlich nützt die beste technische Infrastruktur nichts ohne gute Inhalte. Und natürlich darf es nicht so weit kommen, dass einzelne Konzerne allein die Spielregeln digitaler Öffentlichkeiten dominieren. Und erst recht kann es nicht sein, dass einzelne Konzerne nicht nur die Infrastruktur beherrschen, sondern auch noch eigene Inhalte privilegiert über sie zur Verfügung stellen.

Es ist nicht nur eine Frage der Fairness, sondern auch der gesellschaftlichen Selbstverständigung, dass wir hier zu neuen Regeln kommen. Dazu gehört aber eben auch, dass wir diese neue Ordnung in Europa gemeinsam entwickeln. Hier ist der Gesetzgeber in der Verantwortung.

Es besteht aktuell kein Grund für Panikmache.

Es geht nämlich nicht darum, die Plattformen infrage zu stellen.

Sondern es geht vielmehr darum, Spielregeln auf den Plattformen durchzusetzen, mit denen Grundrechte geschützt und faire Chancen für alle gesichert werden können.

Es ist wie sonst im Medienrecht auch: Wir brauchen Regeln, die das Risiko verringern, dass Einzelne faktisch und strukturell Vielfalt verringern. Dieses gilt für Plattformen genauso wie für Infrastrukturbetreiber oder klassische Medienunternehmen.

Dazu wird es nicht ausreichen, bereits jetzt überholte Regulierungsfiktionen auf neue Bereiche auszudehnen. Vielmehr müssen wir ein angemessenes rechtliches Instrumentarium schaffen, das den neuen Strukturen gerecht wird.

Seine Quellen liegen schon jetzt nicht mehr nur im Medienrecht der Länder, sondern auch im Kartellrecht oder im Telekommunikations- und Telemedienrecht des Bundes.

Das erfordert die Zusammenarbeit über die verschiedenen Ebenen des politischen Systems hinweg. Daran arbeiten wir bereits.

Diese Souveränität haben wir. Es ist immer noch eine Angelegenheit demokratischer Gesellschaften, selbst zu bestimmen, welches unternehmerische Handeln sie im

eigenen Interesse empfinden und welches sie durch normative Vorgaben verändern wollen.

Das gilt erst recht für Unternehmen, die sensible und fragile Strukturen wie unsere Öffentlichkeit bearbeiten.

Es reicht nicht aus zu behaupten, dass man doch nur Dienstleistungen im technologischen Wandel erbringe, wenn man zugleich integraler Bestandteil der Infrastruktur ist, die das Verfassungsgut demokratische Öffentlichkeit gewährleistet. Es bedarf auch einer Legitimation, die im Zweifel über den reinen Markterfolg hinausreicht.

Erst auf dieser Grundlage lassen sich die Machtasymmetrien balancieren, die derzeit in der Medien- und Kommunikationsstruktur unserer Gesellschaft feststellbar sind.

Meine Damen und Herren, Sorgfalt ist dabei wichtig – vor allem in der nach wie vor fragilen Welt der digitalen Ökonomie, in der Machtverhältnisse noch nicht geronnen sind und manche vermeintlich gut gemeinte Aktion Folgen hat, die zunächst niemand erwartet hätte.

Das zeigen – um nur ein Beispiel zu nehmen - die Konsequenzen der so genannten Ad-Blocker. Abstrakt klingt es nach einer smarten und nutzerfreundlichen Idee, Programme und Skripte anzubieten, mit denen sich Nutzer vor ungeliebter Werbung schützen können.

Mal abgesehen davon, dass damit die Geschäftsmodelle der „kostenlosen“ Angebote gefährdet werden, die ja nie „kostenlos“ sind, wie wir alle wissen: There ain't no such thing as a free lunch.

Doch statt einer austarierten selbstbestimmten Regulierung droht hier mittlerweile faktisch ein merkwürdiges System zu entstehen: Im Halbdunkel etablieren sich Modelle, nach denen sich einzelne Interessenten einen Platz auf Privilegierungslisten der Anbieter kaufen können, um weiter die nötigen Erlöse über Werbung erzielen zu können.

Ein Beispiel von vielen für Probleme, die wir uns noch vor wenigen Jahren kaum vorstellen konnten. Und auch ein Beispiel, das zeigt, dass eine scheinbar kluge Lösung am Ende ganz schön dumm sein kann.

Meine Damen und Herren, Politik, nationalstaatliche Politik zumal, ist klug beraten, nicht zu suggerieren, sie könnte derartige Herausforderungen allesamt alleine bewältigen. Aber wir sind eben auch nicht machtlos. Zumal dann nicht, wenn wir uns als selbstbewusster Partner in Europa verstehen.

Ich bin dafür, dass wir dazu zunächst alle Beteiligten in ihrer Bewertung der Lage und ihrer normativen Grundausrichtung zusammenzubringen. Das ermöglicht die zügige Entwicklung notwendiger Instrumente und setzt voraus, dass wir im Gespräch miteinander sind.

Voraussetzung dieses Gesprächs ist, dass sich alle Partner wechselseitig mit ihren berechtigten Interessen anerkennen und dass der Staat als Agent der Gesellschaft an diesen Gesprächen teilnimmt.

Nur dann nämlich kann er sich über die Veränderungsnotwendigkeiten informieren und dann aus diesem Wissen auch Entscheidungen ableiten. Bisweilen muss der Staat auch helfen, die einzelnen Partner auf Augenhöhe zu bringen.

Dazu kann der Mediendialog Hamburg einen Beitrag leisten. Die konstruktiven Debatten der letzten Jahre haben gezeigt, dass es sich lohnt, am Ziel der Verständigung festzuhalten.

Wir wollen alle an einen Tisch bringen, die die Medienordnung prägen – Inhalteanbieter ebenso wie Infrastruktur- und Digitalunternehmen. Diejenigen, die kooperieren, ebenso wie diejenigen, die Respekt voreinander haben.

Aus dem gemeinsamen Austausch entsteht zunehmend ein Verständnis der Strukturen des Medienwandels und seiner Dynamik, das quer durch die Medienwirtschaft hinweg geteilt wird.

Der Mediendialog ist auch Ausdruck dafür, dass sich der Hamburger Senat zu seiner Verantwortung für eine angemessene Medienordnung im digitalen Zeitalter bekennt.

Aus den Diskussionen schöpfen wir die Ideen, um die längst notwendige Anpassung der Medienpolitik an die Konvergenzbedingungen unserer Zeit im Länderkreis voranzutreiben.

Ich hatte Ihnen in den vergangenen Jahren versprochen, dass das, was wir hier besprechen, Folgen haben wird. Und so ist es auch.

Ich bin froh, Ihnen mitteilen zu können, dass wir Wort halten.

Im letzten Jahr haben wir gemeinsam die Idee des Medienstaatsvertrages aktualisiert. Ein Teilnehmer hatte gefragt, ob wir in einem Jahr den Entwurf diskutieren können. Ganz so weit sind wir nicht, aber wir haben Dynamik in die Debatte gebracht.

Nur zur Erinnerung: Bereits 2001 hat der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) Eckwerte eines Medienstaatsvertrages vorgeschlagen – damals noch mit Blick auf die Konvergenz von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Getan hat sich lange wenig. Und die Verhältnisse seitdem sind komplizierter geworden.

Wir haben – ausgehend vom letztjährigen Mediendialog – wichtige Etappenziele erreicht:

- Die Rundfunkkommission der Länder bekennt sich zunehmend zu einer Verantwortung für unsere Medienordnung, die nicht mehr nur rundfunkzentriert ist. Sie beschäftigt sich zu Recht immer mehr auch mit Themen, die jenseits ihrer klassischen Aufgaben liegen, weil sich Vielfaltsicherung längst nicht mehr auf Radio und Fernsehen beschränken darf. Sie wird damit – zwar langsam, aber doch zunehmend sicherer – zu einer Medienkommission.
- CDU/CSU und SPD haben sich in ihrem Koalitionsvertrag darauf geeinigt, dass eine Bund-Länder-Kommission die Medienordnung auf die Höhe der Zeit bringen soll. Die Länder werden hier in Vorleistung gehen.
- Dazu haben die Länder eine AG unter dem Vorsitz Hamburgs eingerichtet, in der wir derzeit darüber diskutieren, wie gemeinsame Regelungsziele aussehen, welche Schnittstellenprobleme zwischen dem Medienrecht und anderen Rechtsgebieten existieren und welche neuen Formen der Media Governance wir brauchen.
- Professor Winfried Kluth von der Universität Halle-Wittenberg und Professor Wolfgang Schulz vom Hans-Bredow-Institut hier in Hamburg schreiben derzeit im

Länderauftrag ein Gutachten, das die Grundlage der Verständigung sein soll. Ich bin froh, dass beide morgen beim Mediendialog dabei sein können.

Das soll Ihnen zeigen: Wir haben uns auf den Weg gemacht und arbeiten intensiv daran, den Gestaltungsanspruch der Länder für die Medienpolitik zu bekräftigen. Wir übernehmen Verantwortung für das Gelingen von Öffentlichkeit unter den veränderten Bedingungen der digitalen Gesellschaft.

Es ist wichtig, dass wir gesellschaftlich und politisch die Normen benennen, die wir auch im Wandel nicht aufgeben wollen. Und dass wir Instrumente entwickeln, mit denen wir sie auch künftig sichern können.

Meine Damen und Herren, dazu wählen wir aktuell einen pragmatischen Ansatz. Dieser ist den einen konzeptionell vielleicht nicht stringent genug. Und den anderen mag es zu langsam gehen.

Wenn wir uns aber alle miteinander ehrlich machen, dann wissen wir, dass eine Föderalismusreform III zu Neustrukturierung der Medienpolitik genauso wenig kommen wird wie die Zusammenfassung und Harmonisierung des zersplitterten Medienrechts in einem Medien- oder Internetgesetzbuch.

Da lohnt ein ernüchternder Blick auf die Debatte über das Arbeitsgesetzbuch, das seit den 1970er Jahren vergeblich gefordert wird.

Weil diese beiden grundlegenden Ansätze der Neuordnung aus vielerlei guten Gründen verstellt sind, ist es sinnvoll, eine Strategie zu verfolgen, die auf kleine und umsetzbare Schritte abzielt.

Deshalb machen wir uns in pragmatischer Nüchternheit daran, das weiterzuentwickeln, was wir aktuell vorfinden.

Anstatt jahrelang prinzipielle und meist folgenlose Kompetenzdebatten zu führen, streben wir Vereinbarungen zwischen den Ländern, dem Bund und perspektivisch auch der Europäischen Union an, um jene Schnittstellenprobleme zwischen unterschiedlichen Gesetzen und Zuständigkeiten zu lösen, die uns im Alltag das Leben erschweren.

Schließlich stellen wir immer häufiger fest, dass die Rahmenbedingungen unserer Medienordnung gar nicht mehr nur von den zuständigen Ländern bestimmt werden.

Mit dem Wettbewerbs- und dem Telekommunikationsrecht hat der Bund zwei machtvolle Instrumente, mit denen sich weitreichende Vorgaben für die Medienwirtschaft definieren und durchsetzen lassen.

Verglichen damit, kommen 16 Landesregierungen unter Konsenszwang bisweilen strukturell zu spät.

Und wir erleben, welchen Einfluss das Kartell- und Telekommunikationsrecht auf die Medien hat. In vielen Fragen müssen sich die Länder schon jetzt mit dem Bund und seinen Institutionen abstimmen, um ihre eigenen evidenten medienpolitischen Interessen zu realisieren.

Dieser Abstimmungsbedarf alleine ist aber nur ein Teil des Problems. Er sorgt dafür, dass es alles etwas schwerfällig ist. Gravierender ist aus meiner Sicht noch eine andere, zweite Unwucht:

Unsere Demokratie und die für sie konstitutive Öffentlichkeit sind im Rahmen unserer Verfassung höherrangig als eine konkrete Marktordnung. Da die Zuständigkeit für diese Grundwerte aber bei den Ländern liegt, geraten sie in konkreten Fällen dennoch manchmal ins Hintertreffen.

Oft kollidieren Regelungen unterschiedlicher Herkunft – und das aktuelle kollisionsrechtliche Regime löst sie regelmäßig zu Lasten der Medienfreiheit und Vielfaltssicherung auf.

Wir brauchen daher ein Kollisionsrecht für unsere Medienordnung, das die Komplexe möglichst auf der Grundlage eines normativen Konsenses zueinander in Beziehung setzt und so Sicherheit für Marktteilnehmer und Regulierer schafft.

Das könnte zum Beispiel bedeuten, ins Kartellrecht Ausführungen aufzunehmen, wie mit medialen Erfordernissen umzugehen ist.

Dabei kann es beispielsweise um Infrastrukturen für digitale Angebote gehen, die Kooperation voraussetzen und die wirtschaftliche Macht eventuell vergrößern, aber Meinungsvielfalt auf Grundlage innerer Strukturen sichern.

Um derartige konkrete Vereinbarungen geht es in der Debatte über einen Medienstaatsvertrag. In ihm könnten Bund und Länder gemeinsame Regelungsziele ebenso verabreden wie Kollisionsregeln und Governance-Instrumente.

Ein solcher Vertrag würde die bestehenden Rundfunkstaatsverträge und Gesetze nicht ersetzen, sondern sich wie ein Mantel um das bestehende Medienrecht legen.

Ohne quälende Kompetenzdebatten oder gar eine Föderalismusreform könnte es so gelingen, einige Knoten zu lösen und damit neue Dynamik auf dem Medienmarkt zu entfesseln

Wir wären schließlich schlecht beraten, die Marktdynamik neuer digitaler Angebote nur deshalb weiter einzuschränken, weil es uns nicht gelingt, angemessene Regeln zu entwickeln.

Dabei wird neben der Schnelligkeit vor allem Augenmaß entscheidend sein: Wir brauchen nicht mehr, sondern vor allem intelligentere Regeln.

Das vielfach geforderte level-playing-field darf nicht auf einem regulatorischen Hochplateau liegen.

Eine moderne Medienordnung muss sich an der über Jahrhunderte etablierten Freiheit der Medien als Maßstab orientieren.

Meine Damen und Herren, die Debatte über den Medienstaatsvertrag ist trotz ihres brisanten und drängenden Hintergrundes weitgehend formal und auf Prozesse ausgerichtet.

In dieser Abstraktheit steckt aber auch die Chance, schneller zu Übereinkünften zu kommen. Denn was vordergründig langweilig wirkt, kann hintergründig sorgfältig und grundsätzlich bearbeitet werden.

Lassen Sie mich einige der inhaltlichen Prinzipien erläutern, die uns leiten und die für die Ordnung unserer digitalen Öffentlichkeit zentral sind.

Erstens: Wir sollten uns davon verabschieden, Medienregulierung in erster Linie am technologischen Verbreitungsweg festzumachen. In Zeiten der Konvergenz macht es zunehmend weniger einen Unterschied, ob ein Beitrag in den Fernsehnachrichten oder in der Tageszeitung erscheint. Erst recht hinfällig werden Differenzierungen

beispielsweise zwischen dem linear ausgestrahlten Bewegtbild und den Angeboten in Online-Mediatheken, die zeitversetzt und on-demand gesehen werden.

Stattdessen müssen wir Definitionen unterschiedlicher Inhalte- und Angebotstypen entwickeln.

Sie sind notwendig, um zu klären, welche Inhalte diskriminierungsfrei verbreitet und aufgefunden werden müssen. Für mich gehören vor allem journalistisch-redaktionelle Inhalte dazu.

Es muss allen klar sein, dass wir die Frage, wie wir diese Inhalte abgrenzen, nur entlang eines freiwilligen Opt-Ins anhand geeigneter Variablen werden beantworten können, um bestehende Freiheiten nicht einzuschränken.

Die Unternehmen müssen selbst entscheiden können, ob sie Angebote machen wollen, mit denen sie sich Privilegien – etwa bei der Auffindbarkeit – verdienen.

Zweitens: Eng verbunden mit dieser Unterscheidung ist die Sicherung und Weiterentwicklung des Urheberrechts, um Inhaltegeschäftsmodelle auch in digitalen Umgebungen möglich zu machen. Das ist nicht Teil der Debatte über den Medienstaatsvertrag, steht aber zu Recht seit Jahren auf der bundespolitischen Agenda.

Ökonomisch betrachtet ist das Urheberrecht immer noch eines der wenigen Gegengewichte, die verhindern, dass die Waage zwischen Inhalten und Technologie vollständig auf eine Seite kippt. Das mag auch ein Grund gewesen sein, warum sich niemand so recht da herangetraut hat.

Gleichwohl ist es heute dringend notwendig, behutsame Modernisierungen anzugehen, die sorgsam die Balance zwischen innovativen Verbreitungsmöglichkeiten und Refinanzierungsinteressen halten müssen.

Denn selbstverständlich bleibt das Urheberrecht die Basis für erfolgreiche Geschäftsmodelle, die auf inhaltlichen Angeboten aufbauen und die daher für unsere demokratische und kulturelle Öffentlichkeit unerlässlich sind.

Drittens: Wir müssen ein besonderes Regelwerk für Plattformen und Intermediäre schaffen. Es geht darum, der Rolle von Suchmaschinen, Social Media oder E-

Commerce-Angeboten in ihrer Eigenständigkeit im Hinblick auf Medien und Öffentlichkeit gerecht zu werden. Die heute im Rundfunkstaatsvertrag formulierte Plattformregulierung kann dafür kaum eine Blaupause sein.

Wer Vielfalt und Diskriminierungsfreiheit auch unter neuen Bedingungen sichern will muss künftig auch auf die Markt- und die Meinungsmacht der neuen Anbieter und ihr Verhältnis zu den klassischen Medienhäusern schauen.

Aktuell fehlen noch die anderswo bereits selbstverständlichen Instrumente, um die Gefahr überhandnehmender Meinungsmacht auf den Plattformen auszuschließen. Diese müssen wir gemeinsam entwickeln.

Übrigens auch im Interesse der Plattformen, deren Glaubwürdigkeit so gesichert werden kann.

Es macht Mut, dass mittlerweile die ersten anfangen, darüber nachzudenken, wie eine Ethik für die Welt digitaler Algorithmen aussehen könnte. Sie suchen – analog zur Medienethik – nach normativen Maßstäben anhand derer die Leistungen der Suchmaschinen und Aggregatoren bewertet werden können.

Gerade weil diese Debatte auch von den Technikern geführt wird, ist sie den Angeboten nicht äußerlich, sondern hat das Potenzial, ein wichtiger Resonanzboden zu werden.

Von derartiger Qualität müssen die Fundamente geprägt sein, auf denen eine Media Governance aufsetzen kann, die sich um die dynamischen Strukturen unserer Öffentlichkeit kümmert.

Das wird kaum allein im deutschen Raum gelingen, aber bei entsprechender Sensibilität ist das ein Thema, das die Europäische Union gemeinsam mit den Ländern gut bearbeiten kann.

Damit ließe sich anknüpfen an Impulse wie die Datenschutz-Grundverordnung, mit denen Brüssel zunehmend einen Rahmen der digitalen Gesellschaft konturiert.

Viertens: Wir müssen den Begriff der Netzneutralität weiter präzisieren und einen geeigneten Standard entwickeln, um das, was wir auf den Plattformen erreichen wollen, auch hinsichtlich der technischen Infrastruktur durchsetzbar zu machen.

Es darf kein Zwei-Klassen-Netz geben. Eine Situation, in der privilegierte Verbreitung durch ökonomische Macht ermöglicht würde, wäre für unsere Demokratie kaum auszuhalten.

Gleiches gilt für die strategische Verschmelzung technologischer Infrastrukturen und inhaltlicher Angebote. Hier müssen klare Vorgaben Diskriminierungsfreiheit gewährleisten.

Fünftens: Wir müssen eine Ordnung schaffen, in der selbstbestimmte technologische und inhaltliche Innovationen zum Alltag der Medienwirtschaft gehören können.

Es darf uns nicht zufriedenstellen, dass in einer Hochtechnologienation die Medienindustrie kaum mehr selbst über die Produktionsmittel der digitalen Wirtschaft verfügt, sondern oft nur Anwender fremd gesetzter Standards ist.

Hier bedarf es großer gemeinsamer Anstrengungen von Unternehmen, Gesellschaft und Wissenschaft, um den Abstand nicht weiter wachsen zu lassen.

Wir dürfen Innovation qualitativ nicht nur von der Technologie und ihren Machbarkeiten her denken, sondern sollten auch die Inhalte öffentlicher Kommunikation und das gesellschaftlich Wünschenswerte im Blick behalten.

Gerade für einen inhaltstarken und kreativen Medienstandort wie Hamburg sehe ich hier erhebliche Entwicklungs- und Wachstumsperspektiven.

Deshalb haben wir in diesem Jahr die Medienstandortinitiative nextMedia.Hamburg gestartet.

Diese fokussiert insbesondere auf die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Inhalten und Technologie und soll so die Stärken Hamburgs in der digitalen Medienwelt zur Geltung bringen.

Meine Damen und Herren, im letzten Jahr habe ich an dieser Stelle ausführlich darüber geredet, dass Fortschritt durch Technik möglich sei und dass die neuen medientechnologischen Möglichkeiten große Chancen für Wirtschaft und Gesellschaft beinhalten würden.

Diese Einschätzung gilt unverändert fort.

Mit seinem dualen Mediensystem aus starken privaten Anbietern und einem leistungsfähigen öffentlich-rechtlichen System hat Deutschland die besten Voraussetzungen.

Doch wenn man den politischen Blick auf die Regelungsnotwendigkeiten des Medienwandels richtet, dann rücken Risiken und Unwägbarkeiten weiter in den Vordergrund als einem das selber manches Mal lieb sein kann.

Deswegen freue ich mich, dass gleich Julia Jäkel, Lutz Marmor und Meinolf Ellers mit Jochen Wegner über die Chancen sprechen werden, die in den neuen Technologien liegen.

Sie repräsentieren übrigens vier der Medienhäuser, die bei nextMedia.Hamburg mit dabei sind.

Man muss kein Apologet der California Ideology sein, um die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Chancen zu sehen, die darin liegen, dass immer mehr Geräte miteinander vernetzt sind und uns dabei helfen, Prozesse intelligenter zu steuern und besser informiert zu entscheiden.

Auch für Medienmacher liegen hier große Möglichkeiten: Nie waren die Reichweiten höher, nie die Optionen der Darstellung größer.

Ich bin zuversichtlich, dass es gelingen wird, innerhalb einer neuen Medienordnung Konstellationen der Kooperation zwischen Inhaltenanbietern und Technologieunternehmen zu schaffen, die im wohlverstandenen Eigeninteresse aller Beteiligten liegen.

Denn ebenso wie Inhalte der Verbreitung bedürfen, wäre die schönste technologische Apparatur ohne Inhalte nichts. Und dass sich das Internet auf Dauer mit Buzzfeed-Listen der 28 schönsten Katzenstürze füllen ließe, darf mit Fug und Recht bezweifelt werden – selbst wenn aktuell semiprofessionelle Angebote wie „Heftig“ [*heftig.co*] in den Social Media-Likes sogar etablierte Portale wie Spiegel-Online oder Bild.de plötzlich weit hinter sich lassen:

Ich bin mir sicher, dass sich mündige Bürgerinnen und Bürger immer wieder aufs Neue der demokratischen Instrumente bemächtigen werden, die wir als Gesellschaft in der Aufklärung geschaffen haben, um unsere Interessen zu artikulieren und

mehrheitsfähig zu machen. Medien gehören zweifellos dazu. Sie sind in ihrer Grundstruktur eben nicht nur sozial, sondern immer auch potenziell politisch, weil sie Meinungen und Ansichten vernetzen, verdichten und gesellschaftlich relevant werden lassen.

Die alleinige massenhafte Veröffentlichung individueller Meinungen wird da nicht ausreichen, auch ihre Aggregation greift zu kurz. Erst die diskursive Vernetzung schafft das Geflecht an Solidaritäten und Gemeinsamkeiten, aus dem demokratische Gesellschaften entstehen.

Daran wird sich durch keine Technologie der Welt etwas ändern. Ganz im Gegenteil.

Die neuen Technologien und gerade auch die neuen Intermediäre bieten noch nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten, diese Netzwerke enger zu knüpfen.

Den klassischen Medienmachern wiederum öffnen sie die Chance, sich aus der vermeintlich neutralen Beobachterposition zu verabschieden und selbst auf Augenhöhe ins gesellschaftliche Gespräch unserer Demokratie einzusteigen.

Lassen Sie uns den Rahmen definieren, in dem klassische Medien und neue Intermediäre gemeinsam Verantwortung für das Gelingen unserer Öffentlichkeit übernehmen.

Medienpolitik würde so wieder ein Stück mehr Marktordnungspolitik und auch Gesellschaftspolitik werden.

Dieses Projekt lohnt sich.

Schönen Dank!