

Kultur als Identitätsträger und Wirtschaftsfaktor

... und als Faktor für die Europäische Zukunftsfähigkeit

Gottfried Langenstein

Der Ruf nach kultureller Öffentlichkeit und nach einer entsprechenden europäischen Kommunikationspolitik, um Europas neue Risse zu heilen, könnte uns dazu verleiten, den Blick allein auf neue Direktiven und Konventionen zu richten und dabei zu übersehen, was Kultur und die kulturwirtschaftlichen Rahmendaten für die Entwicklung in Europa insgesamt bedeuten. Lassen Sie uns deshalb zunächst den Blick auf die wirtschaftlichen Entwicklungen werfen.

Wir sind mit der Kultur auf diesem Kontinent längst nicht mehr allein. Die Migration trägt uns viele andere Kulturen zu. Wir leben damit, wir lassen uns davon bereichern. Das hat in Europa eine gute und gesunde Tradition. In der Kunst erleben wir, dass das wiedererwachte Asien und das wiedererwachte China sich heftig zu Wort melden. Wer auf der letzten »ART COLOGNE« war und erlebte, was dort an asiatischer und chinesischer Malerei präsentiert wurde, der sah, was in diesen Ländern in Bewegung geraten ist. Da sind junge Generationen im Aufbruch, überzeugt von ihrer kulturellen Leistungskraft, und wir Europäer haben durchaus Anlass nachzudenken: Wie steht es eigentlich mit uns?

In der Medienwelt ist es nicht anders. Hier wird in den kommenden Jahren unsere kulturelle Welt auf allen medialen Flächen mit globalem Wettbewerb konfrontiert sein. Nehmen wir nur die Fernsehwelt. In der klassischen analogen Fernsehwelt waren die Eintrittskosten für Marktteilnehmer noch erheblich und ließen nur in engen Grenzen Wettbewerb zu. Es war eine stille und beschauliche Zeit für die jeweils nationalen oder regionalen Veranstalter ohne internationale Konkurrenten. Terrestrische Frequenzen für die Hausantenne waren limitiert. Ein Satellitentransponder der analogen Welt kostete über 5 Mio. Euro. Nahm man die Kabeleinspeisungsgebühr und die Uplinkkosten dazu, dann beliefen sich die Basiskosten für die Verbreitung eines Fernsehangebots auf 8 Mio. Euro. Mit terrestrischer Verbreitung kam man sogar auf einen dreistelligen Millionenbetrag.

Im Zeitalter des Internetfernsehens gehen diese Markteintrittskosten gegen Null. Über den ADSL-Anschluss zahlt der Nutzer und nicht mehr der Anbieter die Verbreitungskosten. Da auch die technischen Herstellungskosten mit digitalen Kameras und Schnittplätzen am Computer dramatisch gesunken sind, ist das Produzieren und Verbreiten von digitalem Content heute auch mit kleinem Ausgangskapital möglich. In der digitalen Welt ist kultureller Content jederzeit an jeder Ecke der Welt herstellbar wie verfügbar.

Ich nenne Ihnen nur ein Beispiel von »YouTube«, damit Sie erkennen, welche Dynamik dahintersteckt. Es gab einen Jungen in der Nähe von Frankfurt, der an Leukämie erkrankt war und der mit seinen Freunden ein Abenteuerspiel machte. Er stieg auf einen ICE-Zug und machte sich mit Vakuumklammern am Rückfenster des ICE fest und hängte sich mit einem Trapezugurt ein. Auf dem hinteren Triebwagen stehend fuhr er mit 200 km/h nach Fulda und filmte sich dabei. Seine Freunde stellten das Video nach seinem Tod bei »YouTube« ein. Es dauerte nicht einmal eine Woche und es hatte 4 Millionen Zuschauer – ohne Werbung, ohne sonst eine Öffentlichkeit. Das ist eine völlig neue Welt, in der Hinweise im Netz in kurzer Zeit eine Massenaufmerksamkeit generieren können. Mit dieser neuen Welt haben wir uns zu beschäftigen.

Nicht jedes Angebot ist so bewegend und spektakulär. Gleichwohl werden angesichts der Menge der Angebote im IP-TV-Zeitalter vier Fragen im Vordergrund stehen:

- Wie binde ich in der Masse der Angebote die Aufmerksamkeit des Zuschauers?
- Wer verfügt über wertvollen Content?
- Wer ist in der Lage, über die Nutzung des Contents die ertragreichsten Verwertungsketten herzustellen?

Und für uns als Kulturnation stellt sich die vierte Frage:

- Wie erreiche ich, dass die nachwachsenden Generationen sich mit den anspruchsvollen kulturellen und wissenschaftlichen Inhalten beschäftigt, die für Erfindungsreichtum und Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft unabdingbar notwendig sind? Wie bleibt inhaltlich wertvoller Stoff sichtbar?

In Deutschland haben wir zwar eine der reichsten, wenn nicht die reichste Kulturlandschaft der Welt. Nirgendwo gibt es eine solche Dichte von Theatern, Opernhäusern und Museen. Aber Kultur als Wirtschaftsfaktor zu begreifen, davon sind wir noch weit entfernt. Da haben uns die angelsächsischen Länder und insbesondere die USA einiges voraus. Sie denken auch bei Kultur unternehmerischer.

Ich entsinne mich noch an die Zeit der Wiedervereinigung und der Öffnung der mittel- und osteuropäischen Länder. Während wir Europäer uns mit der Frage von Subventionen und dem europäischen Strukturfonds beschäftigten reisten Paul Getty und Bill Gates durch die Hauptstädte Ost-Europas und boten den Museen großzügig an, die Bildarchive zu digitalisieren. Alles kostenlos. Sie wollten für sich nur ein kleines Nebenrecht. Die internationalen digitalen Rechte an den Kunstbeständen. Viele Museen und Kultureinrichtungen ließen sich darauf ein. Und so zahlt heute ein junger Internetgraphiker in Sankt Petersburg Lizenzgebühren nach Seattle, an Corbis oder nach Los Angeles an Getty-Images, wenn er ein Bild aus der Eremitage nutzt. Viele bedeutende Fotoarchive wurden in den letzten zwanzig Jahren von den beiden digitalen Tykoons aufgekauft. Als wir vor einem Jahr einen Freud-Schwerpunkt planten, machten wir ebenfalls mit diesem Umstand Erfahrung. Die besten Bilder von Freud liegen im Bettmann-Archive, das von Bill Gates mit Weitsicht seiner Corbis-Gruppe einverleibt wurde. Und so zahlten auch wir unseren digitalen Obulus an die Adresse Corbis, die inzwischen auch über eine Dependence in Wien verfügt. Und im Louvre, wie ich aus verlässlicher Quelle weiß, war man auch schon fast so weit, dass uns das digitale Lächeln der Mona-Lisa nur noch aus Seattle erreicht hätte. Gates und Getty sollen heute jeweils an die 65 Mio. Bildrechte besitzen. 2005 kaufte Gates die ZEFA (Zentrale Farbbild Agentur) mit Sitz in Düsseldorf und Hamburg für 96 Mio. US-Dollar. Mark Getty bezeichnete das geistige Eigentum einmal als »das Öl des 21. Jahrhunderts«. Und er hat Recht.

Ich neide den beiden Kaufleuten nicht ihren unternehmerischen Sinn. Im Gegenteil. Aber ich bedaure, dass wir in Europa uns nur in sehr beschränktem Maße bewusst sind, welche kulturellen Schätze wir besitzen und wie wir sie ökonomisch effizient heben können.

Die Kontrolle und der Besitz von Rechten ist ein wirtschaftlicher Faktor. Europas Museen, Europas kulturelle Einrichtungen, Europas Künstler und Produzenten müssen hier langfristiger denken. Sie müssen lernen, ihre Leistungen selbst erfolgreicher zu vermarkten und die notwendige Aufmerksamkeit herzustellen. Es geht nämlich darum, dass die Erlöse aus diesen alten Rechten auch wieder in unsere eigenen Medien, in unsere eigenen Kulturschaffenden, in unsere eigenen Autoren, unsere eigenen Schauspieler fließen und nicht dort landen, wo nicht mehr investiert werden kann.

Der zweite, nicht minder wichtige Faktor für die Präsenz von Kultur, für Öffentlichkeit, für Kultur in Europa sind die Verteilflächen und die Organisation des Zugangs zu den Inhalten. Die europäische Filmwirtschaft machte schon nachhaltige Erfahrungen seit den sechziger Jahren mit dem Aufkauf der Kinos, der großen internationalen Verleiher, insbesondere aus den USA. Europäische Filme hatten es plötzlich schwer, und man musste zusehen, dass man in einem kommunalen Programmokino unterkam. Was die Kinoketten und Verleiher für den Film bedeuteten, das sind die Kabelgesellschaften und die elektronischen Plattformen für die Fernsehkanäle. In den neuen europäischen Mitgliedstaaten Mittel- und Osteuropas sind die Kabelgesellschaften längst in amerikanischer Hand. »SBS« – ein nur dem Namen nach europäisches Unternehmen – das inzwischen mit »Pro7« und »SAT1« verschmolzen wurde, ist einer der Player, die nicht nur Kabelverbreitung besitzen, sondern Pay-TV und Free-TV aus einer Hand verwerten können.

Auch »Kabel Deutschland« ist nur dem Namen nach noch ein deutsches Unternehmen. 95-prozentiger Eigentümer ist seit Ende 2005 »Providence Fund« mit Sitz in Providence auf Rhode Island, USA.

Wir alle machen mit diesen neuen Eignern Erlebnisse, die deutlich machen, wie wenig diese an dem Bestand unserer Kultur interessiert sind. Der »Bayerische Rundfunk« in München musste feststellen, dass er den schon historischen Platz 1 im Kabel in München verlor. Er landete im Hyperband und musste darum kämpfen, um auf einen vernünftigen Platz zurückzukehren. Das sind die Verhältnisse, die wir künftig häufiger antreffen werden.

Die wirtschaftlich einschneidendste und kulturell bedeutendste Dynamik für uns wird aus dem Internet kommen; es wird IP-TV sein. Das heutige Internetangebot ist im Hauptteil ein Wortangebot mit Standbildern und eingestreuten Videosequenzen zum Abruf. Das ist aber im Wesentlichen der noch relativ geringen Datenrate geschuldet, über die

die meisten Haushalte in Deutschland verfügen.

Dies wird sich in den nächsten Jahren rapide ändern. In Frankreich, wo es keine vergleichbare Kabelinfrastruktur gibt – nur zehn Prozent der Haushalte werden dort über Kabel versorgt – investieren bereits heute die Telefongesellschaften massiv in den Ausbau der Datenraten bei Telefonnetzen. Über die ADSL-Anschlüsse der dortigen Telefonanbieter wie »Free«, »Orange« und »Neuf« bekommt man Bandbreiten, von denen man in Deutschland träumt: Zwischen 8 und 100 Megabyte. Damit sind problemlos Videobilder in HDTV-Qualität zu übertragen. Wir können deshalb davon ausgehen, dass auch in dem etwas verträumteren Markt Deutschland spätestens 2010 mit der vollen digitalen Umstellung des Fernsehmarkts das digitale Internetzeitalter mit voller Fernsehqualität anbrechen wird.

Nach einer Schätzung von »Price Waterhouse Coopers« werden die fernsehfähigen Internetanschlüsse weltweit bis 2010 auf 433 Millionen Haushalte anwachsen. Das ist eine Riesenzahl.

Mit welcher wirtschaftlichen Wucht sich in diesem globalen Medium Entwicklungen vollziehen, hat uns »Google« eindrücklich vorgeführt. In nur acht Jahren nach der Gründung von Larry Page und Sergey Brin erreichte das Unternehmen einen Marktwert von 161 Milliarden US-Dollar.

Kern des Geschäftsmodells von »Google« sind zwei Elemente: Das Zurechtfinden in der immer größer werdenden Digitalflut der digitalen Welt, kombiniert mit einer hocheffizienten Werbemaschinerie, die zielgenau jeden Kunden anspricht. In Letzterem steckt auch der radikale Wettbewerbsvorteil, den wir über IP-TV erleben werden und der unseren Fernsehanstalten Beine machen wird. Denn IP-TV-Fernsehen kann wie »Google« den einzelnen Zuschauer direkt adressieren.

Wenn Sie »Google« oder »Google-Maps« benutzen, wird Ihnen sicher schon einmal aufgefallen sein: Je öfter Sie nach einem Gegenstand forschen, umso öfter bekommen Sie an der Seite Werbebänder angeboten, die genau in Ihrer Region, möglicherweise sogar in Ihrer Straße liegen. Hintergrund dieser Treffgenauigkeit ist Ihre IP-Nummer. Sie hängt versteckt in Ihrem Computer, aber sie hängt auch an jedem Datenpäckchen, das Sie irgendwo in der Welt abholen, und das über eine Datenleitung zu Ihnen zurückkehrt. Es ist Ihre Adresse, und wenn ein Server irgendwo in der Welt Sie einmal identifiziert hat, kann er Sie auch regional zuordnen. Es ist im übertragenen Sinn der Barcode Ihres Aufenthaltsortes und Ihrer privatesten Interessen in einem. Damit sind Sie ein gläsernes Ziel für jeden Gewerbetreibenden.

IP-TV wird diesen Mechanismus nutzen. Der Zuschauer, der die »Tour de France« am Bildschirm verfolgt, wird den Werbebanner des Fahrradhändlers am Fleet sehen, wenn er in der Hamburger Innenstadt die »Tour de France« verfolgt, und der Zuschauer am Hasenberg in München wird einen Banner für den Fahrradhändler in der Schleißheimerstraße vorfinden. Alle sehen das gleiche Programm, aber jeder bekommt die individuell passende Werbung.

Das duale System, das in den vergangenen Jahren auch mit Umwegen über Brüssel mal sorgsam, mal streitbar ausbalanciert wurde, wird somit nun durch das triale System ersetzt. Mit der dritten Säule IP-TV, die sich um nichts zu scheren hat, die keine Lizenzierung braucht und keiner Kontrolle unterworfen sein wird. Denn der Benutzer bezahlt selbst den Weg zum bezahlten Bild über die Flatrate seines Breitbandanschlusses: über »Arcor«, »T-Online«, »Free« oder »Orange«. Da er sich selbst auf den Weg zum Angebot begibt, ist er geschützt sowohl durch die EU-Konvention des freien Informationszugangs als auch durch die gleichnamige UN-Konvention. Die Schweiz hat deshalb seit April das Lizenzieren von Fernsehangeboten aufgegeben. Fernsehsender müssen sich nur noch bei der Lizenzierungsbehörde melden und sich eintragen lassen.

Damit kommen wir zu einem Europa, das anders aussehen wird. Wir müssen uns überlegen: Wie wollen wir Europa positionieren, damit es sich seinen herausragenden kulturellen Raum erhält und sich auch maßgebliche Anteile an den wirtschaftlichen Ergebnissen sichert.

Wie schon dargestellt, haben wir uns von der Frage der Verteilwege schon verabschiedet. Lediglich im Satellitenbereich sind wir noch souverän. Es wird darauf ankommen, dass wir bei den Verteilwegen, die nicht mehr in unserem Besitz sind, gleichwohl sichtbar bleiben. Das Must-Carry-Gebot wird nicht mehr ausreichen. Die Schlüsselfrage wird sein: »must be found«. »Murdoch« hat auf virtuose Weise vorgeführt, wie man selbst einen alt eingesessenen Sender mit hervorragender Reichweite – die gute Mutter »BBC« – durch schlechtes Platzieren im

Electronic Programme Guide um sein Publikum bringen kann. Die »BBC« musste schließlich kapitulieren und sich gegen siebenstellige Pfundsummen eine angemessene Platzierung und Betextung im elektronischen Programmführer erkaufen.

Bei Herstellern der Satellitenempfangsanlagen gibt es einen ähnlichen Prozess. Die Boxen, die Sie kaufen, sind präkonfiguriert, was die Kanalnummerierung angeht. Es stellt sich deshalb die Frage, wer weit vorne und möglichst auf den einzahligen Kanälen platziert ist. Das wird zum Geschäft. Wir erleben, dass Hersteller an Fernsehanstalten herantreten und um Geld bitten, damit sie auf angemessenen Plätzen bleiben.

Das ist die neue Welt, auf die wir zugehen: ungestörter Zugang zum Zuschauer, zum Nutzer seines kulturellen Angebots nur noch gegen Entgelt, sofern die Vertriebsmanager der Kabel- und Telekomfirmen hier nicht von der EU endlich zu einem anderen Handeln aufgefordert werden oder die Politik nachhaltig interveniert.

Kultur wird eine herausragende Rolle für die Kulturfähigkeit Europas spielen. Wir sind ein rohstoffarmer Kontinent. Dies steht außer Frage. Wir graben im Ruhrgebiet nach Kohle inzwischen auf 1.600 m Tiefe. Unsere Arbeitskraft ist im Vergleich mit den hinzugekommenen Ländern des Ostens und Asiens zu teuer. Das Einzige, wovon dieser Kontinent langfristig leben kann, sind Ingeniosität, Phantasie, wissenschaftlicher wie wirtschaftlicher Sachverstand, Ingenieurwissen und neue Produkte. Dafür brauchen wir eine spannende und gute Kultur, ein geistiges Umfeld, das Nachdenken und Erfindungsreichtum stimuliert. Kultur, Wissen und Information sind für Europa der herausragende Wirtschaftsfaktor. Deshalb muss gerade auch die Europäische Kommission bei ihren Entscheidungen zukünftig darauf achten, nicht das Wettbewerbsrecht zur Magna Carta zu erheben, wenn damit die kulturelle Identität und Entwicklungsfähigkeit des Kontinents aufs Spiel gesetzt wird. Die USA, der Hort des wirtschaftsliberalen Denkens, haben mit der FCC-Regulation 310 (Federal Commission of Communication) ihren Medienmarkt vor ausländischen Beteiligungen abgeschottet. Die Regulation 310 stammt aus den Jahren des ersten Weltkriegs und bezog sich damals auf die Studios. Man hatte Angst vor Ausländern und deren Einfluss auf die Kultur. Ein Ausländer durfte nur 20 Prozent der Anteile eines Studios erwerben. 1936 wurde die Regulation erneuert und auch auf Radio und Fernsehen ausgedehnt. Wenn Sie nach Amerika gingen und würden versuchen, das zu tun, was Saban in München möglich war, nämlich ein Fernsehunternehmen mit allen Anteilen zu erwerben, dann würden Sie abgewiesen.

Aber wir Europäer schämen uns immer, wenn wir darüber nachdenken: Wie schützen wir unsere Kultur? Ist das wettbewerbsrechtlich unanständig? Gehorchen wir nicht mehr John Stuart Mill?

Unser Selbstverständnis der gesunden Selbstbehauptung ist in dieser Frage auf der Strecke geblieben.

Es gibt sogar Felder, bei denen wir dabei sind, lebendige Strukturen ohne Not zu zerstören. Das gilt auch für die Beihilfedebatte, die nicht nur den öffentlich-rechtlichen Rundfunk betreffen wird. Wenn man dieses Tor einmal vollkommen aufstößt, sind mittelfristig bald auch andere kulturelle Institutionen im Visier, wie Museen, Opern, und Theater.

Wenn ein Disney direkt neben einem öffentlich finanzierten Jugendtheater sein eigenes Privattheater aufbaute, könnte unter ähnlichem Blickwinkel der Beihilfetatbestand eingeklagt werden.

Mit großer Sorge sehe ich auch, dass die EU-Kommission sich gerade daran macht, die Frequenzen, das höchste Gut letztlich der Souveränität der Ausstrahlung, auch auf Auktionen vermarkten zu wollen. Ich halte das für eine verheerende Überlegung. Wir können heute schon damit rechnen, dass die großen Investoren, die diesen Markt beherrschen wollen, erst einmal große Summen bieten, um den Markt zu bereinigen. Dann werden sie dafür sorgen, dass nur ihre Programme dort angemessen zum Zuge kommen. Insofern bedarf Europa einer strategischen Option: Wie können wir in Zukunft europäische Kultur überhaupt hinreichend öffentlich machen und öffentlich sichern?

Europa ist einer der kreativsten Kontinente der Welt. Es hat eine an Kulturschätzen reiche Geschichte, und wenn wir das alles heben und die Nachwachsenden fördern, haben wir große Chancen. Die Kreativen wirklich stützen; damit hat der Deutsche Film in den letzten Jahren großen Erfolg gehabt, der mit dem Oskar dieses Jahr gekrönt wurde. Der Erfolg verdankt sich authentischen Themen. In Cannes ist gerade ein rumänischer Film prämiert worden mit einem schweren Thema, aber herausragend erzählt. Das ist Europa, das ist gutes Europäisches Kino. Kein »Euro-Pudding«, sondern die jeweilige Farbe, die authentische Geschichte aus einer Region. Die Vielfältigkeit bleibt der Reichtum dieses Kontinents, das ist die Trademark Europas.

Ein zweiter Punkt: Wir dürfen uns auf keinen Fall einigeln. Zu meinen, man könne gegen die Globalisierung

bestehen, indem man sich in nationale Nischen zurückzieht, wäre ein dramatischer Irrweg. Europa hat immer gut gelebt, wenn es weltoffen war. Wenn man in die Geschichte zurückblickt, hatten Städte, Regionen und Länder immer dann die größte Blüte, den größten wirtschaftlichen Erfolg, wenn Sie sich der Welt geöffnet haben. Das alte Venedig, Amsterdam in der Hochzeit der Niederlande, das britische Empire. In Deutschland sind die Hanse und die Kaufmannsleistung der Fugger, die Beziehungen bis China unterhielten, gleichermaßen Beispiele. Diese Weltoffenheit offensiv zu pflegen, gehört auch zur europäischen Kultur und sie ist ein substantielles Element unserer Zukunftsfähigkeit.

Und abschließend noch etwas: Ein Stück Mut, ein Stück Verrücktheit, ein Stück Wagnis, das dürfen wir uns auch leisten. Nicht zu konventionell sein. Kraftvoll auch das Ungewöhnliche denken. Das ist »Europa at it's best«.