

Datum	10.06.2020		Verbreitete Auflage	232.869
Seite	13		Reichweite	765.200
Autor	Von Carsten Brosda u...		Ressort	nicht kategorisiert



Wir brauchen eine neue Medienpolitik

Der Medienstaatsvertrag versetzt die Bundesländer endlich in die Lage, zeitgemäß mit den Gegebenheiten der Öffentlichkeit umzugehen, vor allem mit der Rolle der Netzkonzerne. Doch jetzt geht es erst richtig los
Vorschlag für eine kommunikationspolitische Agenda.

Von Carsten Brosda und Wolfgang Schulz

Das Urteil scheint gesprochen: Die Digitalisierung erodiert die Grundlagen unserer Demokratie, und Schuld daran ist das Internet. In seltener Einmütigkeit findet sich diese These in Feuilletons, wissenschaftlichen Beiträgen und politischen Einlassungen. Die Schlussfolgerungen erinnern fatal an den Slogan der Brexit-Befürworter: „Take back Control“. Regulierung soll Handlungsmacht zurückbringen, denn – so die Bundesbeauftragte für Kultur und Medien, Monika Grütters, im letzten Jahr – „das Internet bringt mehr Freiheit, als die Demokratie vertragen kann“.

Aber Vorsicht. Diese Deutungen sind ebenso einfach wie irreführend. Und das nicht nur, weil unklar bleibt, wie eine Regulierung aussehen soll, die Kontrolle verspricht, ohne Freiheit zu beschränken. Vor allem drücken sich diese Aussagen vor der Mühe, wirklich zu ergründen, warum sich Teile der Bürgerinnen und Bürger aus dem gesellschaftlichen Gespräch verabschiedet haben und warum sich das öffentliche Meinungsklima zunehmend polarisiert.

Social-Media-Angebote wie Facebook oder Twitter bieten zwar eine einfache und Radikalisierung verstärkende Basis; ihre Algorithmen lassen sich von den politischen Rändern her leichter füttern und treiben Meinungen in die Polarisierung. Andererseits müssen derartige Positionen aber erst einmal formuliert werden, um dann über die Netzwerke Verbreitung zu erfahren. Nur was vorhanden ist, kann verstärkt werden. Und nur weil nicht mehr darüber geredet wird, verschwindet ein Problem noch nicht.

Schon in den klassischen Massenmedien war manche Entwicklung angelegt. Einige Medien haben das Spektrum des politisch Normalen jahrelang so definiert, dass sich einzelne Bevölkerungsgruppen eher als zu lösendes Problem, denn als teilhabefähige Staatsbürgerinnen angesprochen sahen. Bundesweite Medien haben sich zum Beispiel für Bilder aus dem Osten vor allem dann interessiert, wenn man auf ihnen Springerstiefel sah. All das war vermutlich für den innerdeutschen Zusammenhalt nicht hilfreich. Auf einem solcherart medial bereiteten Humus gedeihen einfache Antworten besonders leicht.

Diese Entwicklungen muss zur Kenntnis nehmen, wer sich heute daranmachen will, eine Medienordnung auf der Höhe der digitalen Zeit zu gestalten. Denn natürlich brauchen die überkommenen Regeln, nach denen wir das bislang journalistisch vermittelte gesellschaftliche Gespräch gestalten, eine Erneuerung im Angesicht neuer technologischer Möglichkeiten. Aber wenn es um die Grundlagen unserer Demokratie geht, helfen einfache Feindbilder und dumpfer Technikpessimismus nicht weiter.

Und wer die verfassungsrechtliche Gesetzgebungsordnung außer Acht lässt und nach dem Bund ruft, wird das Problem ebenfalls nicht lösen – auch wenn die zuständigen Länder sich lange Zeit nicht durch überbordende Reformfreude ausgezeichnet haben. Der jüngst vereinbarte erste Medienstaatsvertrag signalisiert hoffentlich eine Renaissance medienpolitischen Gestaltungswillens der Länder.

Bislang gründete die Medienordnung vor allem darauf, dass Vielfalt gewährleistet wird. Bei der Presse sorgte kartellrecht-

lich umhertger ökonomischer Wettbewerb dafür, beim Rundfunk bedurfte es der medienrechtlichen Regulierung. Wenn Angebotsvielfalt, besser: Anbietervielfalt herrschte, funktionierte – so die Theorie – die öffentliche Kommunikation, gelang das gesellschaftliche Gespräch, konnte es ein demokratisches System tragen und freie individuelle Meinungsbildung sicherstellen.

Diese Gleichung geht heute nicht mehr auf, wenn ehemals technisch getrennte Märkte und Angebotsstrukturen auf neuen digitalen Plattformen zusammengeführt werden. Die Orientierung auf Vielfalt der Informationsanbieter allein stellt nicht mehr sicher, dass überhaupt journalistische Angebote existieren, die in Wettbewerb treten können. Sie verhindert auch nicht, dass Wahlen durch Fehlinformationen manipuliert werden. Und sie kann sogar dazu führen, dass Maßstäbe verlorengehen. Der ehemalige Trump-Berater Steve Bannon hat eindringlich beschrieben, wie es gelingen kann, die Unterscheidbarkeit von Wahrheit und Fälschung dadurch zu schwächen, dass die schiere Menge der zur Verfügung stehenden Informationen nicht mehr überschaubar wird („Let’s Flood the Zone with Shit“). Was stimmt und was erfunden ist, lässt sich für den einzelnen Nutzer nicht mehr nachvollziehen. So steigt Misstrauen und wird die Suche nach „alternativen“ Informationsquellen vermeintlich plausibler. Gedankliche Zusammenhänge zerfallen.

Das liegt sicherlich auch daran, dass sich digitale Mittler aktuell meistens darauf fokussieren, die Relevanz von Information nach individuellen Maßstäben zu bewerten. Weil sie das Nutzerverhalten technisch auswerten und prognostizieren können, müs-

sen sie sich nicht mehr fragen, was alle wissen müssten, um Teil des gesellschaftlichen Gesprächs zu sein, sondern was den Einzelnen interessieren könnte. Das muss technisch keineswegs so sein – Algorithmen können auch auf die Allgemeinheit fokussieren, aber sie tun es aktuell augenscheinlich noch zu selten. Es ist daher eine der zentralen medialen Entwicklungsfragen, wie sich hier entsprechende Anreizstrukturen entwickeln lassen.

Denn wie soll eine Vielfaltsregulierung funktionieren, der der Maßstab des Allgemeinen abhandenkommt, weil Intermediäre auf jede im Internet verfügbare Information passgenau zugeschnitten verweisen können? Wir können hier nicht mehr mit dem Repräsentationsmodell von Vielfalt arbeiten, das das Verfassungsrecht der Rundfunkordnung unterlegt, nämlich Vielfalt in der Gesellschaft „möglichst vollständig“ abzubilden. Wer sucht, will ein für sie oder ihn relevantes Ergebnis, keinen Spiegel gesellschaftlicher Möglichkeiten.

Dazu kommt, dass wir es mit einer heterogenen Welt zu tun haben. Teile der Gesellschaft haben ein grundsätzlich anderes Informationsmenü als andere. Plattformen haben Medien in der Bedeutung nicht abgelöst, beide spielen nebeneinander eine – unterschiedliche – strukturierende Rolle in der öffentlichen Kommunikation. Und Intermediäre selbst erfüllen zugleich ganz unterschiedliche kommunikative Bedürfnisse. Man kann Kochrezepte genauso „er googlen“ wie Rentenkonzpte. Probleme entstehen zudem aus der generell durch das Internet möglichen Beobachtbarkeit von Kommunikation und der damit erfolgenden Dekontextualisierung. Wir können Gast an allen Stammtischen sein und glauben, in Abgründe zu blicken, auch weil wir nicht alles verstehen. Effekte, die die Medien wiederum denen, die dies online gar nicht erleben, sichtbar machen.

Es hätte angesichts dieser fundamentalen Veränderungen wenig Sinn, wenn wir versuchten, die bisherigen Regeln der Massenkommunikation auf individuell wirksame Informationsangebote zu legen. Vielmehr ist es notwendig, zunächst zurück zu den allgemeinen Werten zu gehen, die es zu schützen gilt und zu ergründen, warum sie heute gefährdet scheinen und wie sie gesichert werden können.

Entscheidend ist, dass wir der „Krise des Allgemeinen“ (Andreas Reckwitz) entgegenwirken und gesellschaftliche Kommunikation so organisieren, dass sie Zusammenhalt und Zusammenhang ermöglichen kann: Zu wissen, was die anderen wissen, was gerade ein Thema im gesellschaftlichen Gespräch ist und wer sich hier wie positioniert, das ist eine Bedingung dafür,

dass wir kollektiv handeln und in einer Demokratie die gesellschaftlichen Belange gesellschaftlich gestalten können.

Ein anderes bedeutendes Schutzgut ist die Integrität der Wahlen. Nur wenn Wahlen tatsächlich den Willen des Volkes widerspiegeln, kann man von einer Demokratie sprechen. Fehlinformationen, aber auch das gezielte Adressieren von Wählerinnen und Wählern kann sich als Manipulation darstellen. Eine Debatte darüber, was hier akzeptabel ist und was nicht, steht aus.

Ein dritter wesentlicher Wertezusammenhang betrifft die Kontrolle von Einfluss, der nicht durch den zwanglosen Zwang des besseren Arguments vermittelt wird, sondern durch eine wirtschaftlich oder technisch vermittelte Sonderrolle im Kommunikationsprozess. Ein – zu definierendes – Übermaß an Einfluss muss wirksam verhindert werden, das fordert auch die Verfassung, und zwar unabhängig davon, worauf diese Macht basiert.

Es sind vor allem diese drei Aspekte – eine gemeinsame Wissensbasis, wirksame Volkssouveränität und rechtliche Ordnung von Machtbeziehungen – die demokratischer öffentlicher Kommunikation Ordnung und Struktur geben können. Ihre heutige Durchsetzung beginnt bei einer aktuellen Zustandsbeschreibung. Die anschließende Arbeit an einer Medienordnung auf der Höhe der digitalen Zeit sollte sich auf mehrere Handlungsfelder konzentrieren:

Wir müssen Ordnungsbildung anders denken: Die neue Kommunikationsordnung wird man nicht als eine abgeschlossene Struktur von durch Gesetz wohlgeordneten Teilen begreifen können. Wir sehen – um Otfried Jarren aufzugreifen – einen fundamentalen Prozess der Neuinstitutionalisierung im Bereich der für die Gesellschaft relevanten Kommunikation, in dem die Erwartungen an nichtklassische Akteure wie etwa an Intermediäre beständig neu ausgehandelt werden. Gesetzliche Regelungen können diese Institutionen nicht schaffen, aber sie spielen eine zentrale Rolle.

Insofern ist der neue Medienstaatsvertrag ein wichtiger Schritt, denn er nötigt die Anbieter durch Transparenzvorgaben dazu, die Logik ihrer Selektion, Sortierung und Aggregation offenzulegen. Darauf aufbauend können die Nutzerinnen und Nutzer, aber auch die Gesellschaft insgesamt, Erwartungen bilden. Dieser Ansatz sollte auf alle für das gesellschaftliche Gespräch wichtige Funktionen ausgeweitet werden.

In den sich rasant verändernden medientechnischen Umfeldern hat es keinen Sinn mehr, konkret jeden Einzelfall zu regeln. Stattdessen braucht es klare abstrakte und grundsätzliche Prinzipien, die sich schnell auf konkrete Einzelfälle beziehen lassen. Was die öffentliche Kommunikation struk-

tuell prägt, ist eine öffentliche Angelegenheit und keine private von einzelnen Unternehmen. Es muss öffentlich diskutiert werden. Ohne diese demokratiepolitische Dimension ist Medienpolitik bezuglos.

Wir benötigen eine neue Identifikation, Analyse und Bewertung aller Risiken für die freie Meinungsbildung. Dazu gehört ein besseres Verständnis der sozialen Prozesse und ihres Zusammenspiels mit der Technik. Schutzgüter wie die Integrität von Wahlen oder der Zusammenhalt der Gesellschaft sind durch viele Aktivitäten herausgefordert, die nicht allein durch Medienregulierung in den Griff zu bekommen sind. Medienpolitik gewinnt daher als demokratiepolitisches Feld an Schnittstellenbedeutung. Sie muss sich gegenüber einer erheblich ausgeweiteten Zahl an Stakeholdern diskursfähig zeigen. Und sie muss in Wissens- und Forschungskontexte eingebunden sein, die weit über die juristische Analyse bestehender Normen hinausgehen.

Entscheidend ist, dass medienpolitischen Diskursen ebenso schnell wie umfassend das Wissen zur Verfügung steht, das es braucht, um informierte Entscheidungen zu treffen. Das führt zu einer gestiegenen Heterogenität des Feldes und setzt breit getragene Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung voraus. Medienpolitik muss die verschiedenen Perspektiven nicht nur in einer Governance zusammenführen, sondern sie auf die Umsetzung von Erkenntnissen verpflichten können.

Wir brauchen Regeln für das Zusammenspiel journalistischer und algorithmischer Informationssysteme. Was den Modus der Regulierung angeht, zeigt die Diskussion um den Medienstaatsvertrag, dass der Bereich des Medialen im Internet nicht isoliert reguliert werden kann. Auch Vergleiche von Intermediären mit traditionellen Medien oder gar die Übertragung von Modellen der Rundfunkregulierung sind nur begrenzt hilfreich. Intermediäre leisten einen eigenständigen Beitrag zur kommunikativen Konstruktion sozialer Realität. Es handelt sich um auf Mensch und Technik verteiltes Handeln: Technisch geht es um die Rolle von Algorithmen für die Konstruktion von Öffentlichkeit, organisatorisch um die unternehmerischen Entscheidungen, die das Angebot prägen. Hier wird die im Medienstaatsvertrag verankerte Bedeutung des Ansatzes der Deklarationspflicht sichtbar: Wie die Handlungsmacht verteilt ist, wird klar, wenn der Akteur seine Rolle beschreiben muss.

Schon bei traditionellen Medien ist Regulierung da am leichtesten durchsetzbar, wo es einen Gleichlauf von ökonomischen und Gemeinwohlinteressen gibt. Ein Interesse

an Reichweite war ökonomisch (Werbung), aber auch publizistisch vorhanden, das hat sich durch die technologische Möglichkeit, den Einzelnen anzusprechen und zum Gegenstand eines gezielten Targeting zu machen, sehr verändert. Insofern geht es darum, die neuen ökonomischen Logiken zu verstehen und wo möglich, im Interesse des Gemeinwohls zu nutzen.

Voraussetzung für Reformen wird sein, dass alle ihre Rolle für die gesellschaftliche Kommunikation erkennen und anerkennen und ihrer „Verantwortung“ gegenüber den Menschen- und Bürgerrechten gerecht werden. Es bleibt Aufgabe der Staaten, Intermediäre an Grundrechte zu binden. Dabei kann es keine eindimensionale Pflicht universeller Plattformen geben, nationale Kommunikationskulturen abzubilden, es kann nur um die Durchsetzung von Rechten gehen, aber auch um die Verantwortung, kulturell sensibel zu bleiben.

Durch den „zweiten Auswahlmechanismus“ von Inhalten auf Nutzerseite, den die neuen digitalen Mittler vorwiegend algorithmisch ermöglichen, wird die Regulierung der Rezeptionsvielfalt zum Thema. Aus politischen und rechtlichen Gründen kann es auch bei Medienplattformen keine Überprägung eines expliziten Ausdrucks nutzerautonomer Entscheidungen des Nutzers geben. Möglich bleibt allerdings, dem Nutzer in der Rolle des Bürgers das Interesse daran zu unterstellen, zu wissen, was die anderen wissen. Auf dieser Grundlage ließe sich dieses Interesse adressieren und so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass gesellschaftlich relevante Inhalte in den Aufmerksamkeitskreis gelangen. Dies überschreitet noch nicht die Grenze des Paternalismus, jedenfalls da, wo Nutzerinnen und Nutzer in der Bürgerinnen- und Bürgerrolle handeln. Auch netzadäquate graduelle technische Lösungen, die vor allem Transparenz schaffen sollen („Du bist zu achtzig Prozent in einer Filterblase, willst du das?“), sind möglich und nicht ausgereizt.

Wir müssen über Privilegierung und Förderung von journalistisch-redaktionellen Inhalten reden: Journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte erfüllen eine besondere kommunikative Funktion. Die Diskussion über Förderung derartiger Inhalte ist – auch rechtlich – kompliziert, aber unausweichlich. Dabei kann kein Tabu sein, Teile des Rundfunkbeitrags umzuwidmen oder Stiftungsmodelle weiter zu denken, die die Produktion der Inhalte (nicht Verlage per se, die mittlerweile oftmals Mischkonzerne sind, sondern journalistische Leistungen) nachhaltig zu fördern. Die bisherige formale Definition, die etwa auch zur Privilegierung von Teleshopping führt, taugt nicht mehr. Eine Neufassung, die etwa an redaktionellen Strukturen und Ausbildungsmaßnahmen anknüpft, scheint nötig. Entschei-

dend ist, dass journalistische Leistung privilegiert wird, nicht eine bestimmte tradierte Verbreitungsform. Andere Länder wie Kanada, die den Abschluss eines digitalen Abonnements eines journalistischen Angebots steuerlich abzugsfähig machen, zeigen, was gehen könnte. Auch eine direkte Förderung einzelner journalistischer Angebote zum Beispiel über Recherchestiftungen ist denkbar, solange sie hinreichend staatsfern ausgestaltet würde.

Das Denken in Privilegierungen ist auch in einer Welt ohne lineare Programme möglich. Inhalte werden dann privilegiert, wenn sie zu einer Plattform führen, in der auch gesellschaftlich relevante Inhalte zu finden sind; so entsteht im besten Fall ein Anreiz zu Bündelung in Mediatheken, der durch die Definition von Formaten und Schnittstellen gefördert werden könnte.

Einer der zentralen Wege zu einer besseren Förderung medialer Entwicklung wäre eine Verbesserung der Transferstrukturen zwischen Hochschulen und Medienunternehmen. Hier herrscht eine Distanz, die angesichts der rasanten Umbrüche der Medienwelt jede Legitimation verloren hat. Medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung darf sich nicht in abstrakter Kommentierung erschöpfen, sie ist demokratierelevant und sollte sich daher auch praktisch daranmachen, die zukünftigen Möglichkeiten eines gelingenden Journalismus zu explorieren.

Wir müssen die Aufgabe und Rolle öffentlich-rechtlicher Medienangebote neu begründen. Die duale Medienordnung von privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Angeboten ist ein Grund dafür, dass wir die medialen Verwerfungen, die in vielen anderen Demokratien zu beobachten sind, in Deutschland noch nicht beklagen müssen. Aber das Eis wird dünner, auf dem wir medienpolitisch stehen. Die Legitimation öffentlich finanzierter Medienangebote gerät unter Druck. Sie bedarf einer neuerlichen gesellschaftlichen Begründung, die nicht mehr an der Knappheit der Verbreitungswege oder der Wirkmächtigkeit einzelner Angebote ansetzt, sondern an der strukturellen Ergänzung zweier Logiken der Produktion medialer Inhalte: Erst in der Gesamtschau privatwirtschaftlicher und außenplural wettbewerblich organisierter Angebote auf der einen und öffentlich-rechtlicher und binnenplural gemeinwohlorientierter Angebote auf der anderen Seite lässt sich vermuten, dass die Selbstbeobachtung einer demokratischen Gesellschaft ohne blinde Flecken gelingt. Zumal dann, wenn beide Logiken gleichermaßen kooperativ wie kompetitiv aufeinander bezogen sind.

Um diese Dualität neu zu beleben, bräuchte es eine neuerliche Hinwendung zu der medienpolitisch strittig diskutierten Flexibilisierung des Auftrags öffentlich-

rechtlichen Rundfunks. Ein solcher Schritt würde nicht nur auf viele der genannten Werte einzahlen, sondern den öffentlich-rechtlichen Medien gleichermaßen mehr Freiheit anbieten und mehr Verantwortung und Strategiefähigkeit abverlangen.

Die Idee, dass den öffentlich-rechtlichen Angeboten in staatsvertraglichen Beauftragungen detailliert vorgeschrieben wird, welches Programm sie zu veranstalten haben, ist kaum mehr zu halten. Stattdessen wäre es notwendig, den Auftrag der Sender so zu fassen, dass die Qualitätsdimensionen öffentlich-rechtlicher Inhalte zugleich abstrakter und konkreter gefasst werden, ohne sie an einen bestimmten Verbreitungsweg zu koppeln. Stattdessen wäre es entscheidend, die Dimension des Allgemeinen, des alle erreichenden Angebots zu verstärken, weil darin die fundamentale Differenz zu den Optionen privater Angebote liegt.

Neben der inhaltlichen Konturierung ihrer Aufgabe wäre es sinnvoll, öffentlich-rechtlichen Anbietern den Auftrag zu geben, technische und soziale Medieninnovationen kooperativ – auch über Deutschland hinaus – voranzutreiben, die etwa im Bereich der Auffindbarkeit erforderlich sind. Könnten hier offene Lösungen entwickelt werden, wäre das ein Schritt, der unser Mediensystem zukunftsfähiger machte.

Für die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Programms und seiner Verbreitung hätte das zur Folge, dass sich kein Katalog konkret zu finanzierender Angebote schreiben ließe, sondern ein Rahmen über Budgets und ihre indexierte Entwicklung zu definieren wäre. Die Finanzkommission Kef hätte die Aufgabe, Über- oder Unterfinanzierung zu vermeiden und die politische Diskussion über die Erfüllung des Auftrags zu begleiten und zu reflektieren.

Wir brauchen eine neue Governance der föderalen Medienpolitik: Auch hier bedarf es eines radikalen Umbaus. Die föderale Zuständigkeit hat sich – bei allen praktischen Schwierigkeiten – bewährt, weil sie allzu großer staatlicher Machtkonzentration vorbeugt. Föderale Formen müssen aber überdacht werden. Bund und Länder müssen klären, wo die Zuständigkeiten liegen, wenn es nicht um Medien, wohl aber um die Öffentlichkeit geht.

Die Hybridität führt auch dazu, dass Gesetzgebungszuständigkeiten unklar werden. Länder, Bund und EU müssen sich stärker koordinieren. Wer ist dafür zuständig, wenn es um nichtmediale, aber öffentliche Kommunikation geht? Hier knirscht das Regelungsgefüge bereits gewaltig. Die deutsche Ratspräsidentschaft in der zweiten Hälfte dieses Jahres ist eine gute Gelegenheit, mit der Koordination zu beginnen.

Zugleich ist die Ländergemeinschaft auf-

gefordert, ihre bisweilen fraktalen Organisationsstrukturen zu überwinden und gemeinsam getragene Institutionen zu schaffen, die an praktischer Durchsetzbarkeit sinnvoller Regeln orientiert sind.

Bei der anstehenden Umwandlung der Rundfunkkommission der Länder in eine Medienkommission geht es nicht nur um einen veränderten Briefkopf, sondern auch um neue organisatorische Strukturen, etwa um Risikobewertungen durchzuführen. Die Medienpolitik der Länder braucht einen gemeinsam getragenen Unterbau, der die zahllosen Koordinierungstreffen der Ländervertreter zumindest in weiten Teilen ersetzt und die inhaltliche Vorbereitung der politischen Abstimmungsprozesse leistet. Wer die föderale Verantwortungsübernahme stärken will, der muss auf einen Koope-

rationsföderalismus setzen, der in gemeinsam getragenen Institutionen seinen Ausdruck findet. Das wird den Austausch der Länder sinnvoll ergänzen – mit dem Ziel, schneller den notwendigen Wissensaufbau für komplexe Entscheidungen in einer sich schnell verändernden Landschaft sicherzustellen. Die politische Entscheidungsebene könnte schneller Entscheidungen treffen.

Wir brauchen handlungsfähige Regulierungsinstitutionen: Die weitere Straffung des Föderalismus bei den Landesmedienanstalten wäre die konsequente Folge. Auch hier dürfte es auf Dauer unplausibel sein, Aufgaben zwischen vierzehn Anstalten differenziert zu erbringen, statt im Angesicht global agierender Plattformen und Intermediäre die Ressourcen mindestens in einer gemeinsam von den Ländern getragenen

Anstalt zu bündeln. Wenn sich Medienpolitik im digitalen Zeitalter darauf konzentriert, Prämissen und Prinzipien zu definieren, die von einem robusten, staatsfern organisierten Regulierer auf den Einzelfall angewendet werden, dann wird es eine medienpolitische Aufgabe ersten Ranges sein, diesen Regulierer zu schaffen. Ohne ihn nützen die klügsten Staatsverträge vergleichsweise wenig.

Carsten Brosda (SPD) ist Senator für Kultur und Medien der Hamburger Senatsregierung.

Wolfgang Schulz ist Direktor des Leibniz-Instituts für Medienforschung/ Hans-Bredow-Instituts und Professor für Medienrecht und Öffentliches Recht an der Universität Hamburg.