

Neue Medien - alte Gesellschaft: die ewige Herausforderung

Mai, Manfred

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Mai, M. (1996). Neue Medien - alte Gesellschaft: die ewige Herausforderung. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 19(4), 305-312. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-36462>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Neue Medien - Alte Gesellschaft Die ewige Herausforderung

Manfred Mai

1 Einleitung

Auch denjenigen, die sich für Medienpolitik nicht besonders interessieren, dürfte aufgefallen sein, daß sich eine neue Medienrevolution ankündigt. Indikatoren dieser Entwicklung sind, daß über Medien nicht mehr nur auf der Fernsehseite oder im Feuilleton sondern zunehmend auch im Wirtschaftsteil einer Zeitung berichtet wird und daß neue Begriffe (Pay-TV, Free-TV, Corporate Networks usw.) auch die Alltagssprache bereichern. "Multimedia" wurde 1995 von der Gesellschaft für Deutsche Sprache sogar zum Wort des Jahres bestimmt - das zudem den Anforderungen der Geschlechtsneutralität in idealer Weise genügt.

Hinter diesen Indikatoren verbergen sich eine Vielzahl unternehmerischer und politischer Aktivitäten, von denen zur Zeit niemand weiß, ob sie jemals die selbst gesteckten Ziele erreichen werden. Wer viel riskiert, kann auch viel verlieren. Die Strategien der Medienkonzerne liefern insofern ein ideales Anschauungsmaterial für Spieltheoretiker. Während einige Konzerne trotz hoher Anlaufverluste immer noch an ihre Vision der multimedialen Gesellschaft glauben, war anderen der Einsatz bereits jetzt zu hoch und sind (wie zum Beispiel Bertelsmann und Burda) teilweise ausgestiegen.

Das Kalkül der Medienunternehmen scheint sehr einfach zu sein: Um im globalen Wettbewerb zu bestehen, muß man möglichst alle Stufen der medialen Wertschöpfungskette beherrschen, entweder durch eigenes Know-how oder durch strategische Allianzen. Sieger in diesem weltweiten Monopoly ist, wer über "Inhalte" (Filme, Rechte, Lizenzen, Studios, Spiele), "Technik" (Satelliten, Endgeräte, Decoder, Netze) und "Abspielmöglichkeiten" (Fernsehstationen, Videotheken) verfügt. Die Allianzen großer Medienkonzerne der letzten Monate haben gezeigt, daß dabei dem Faktor "Inhalte" die größte Bedeutung zukommt: Wer keine attraktiven Programme anzubieten hat, kann auch mit der besten Technik keine Kunden (Abonnenten) gewinnen - sie würden dann buchstäblich in die

Röhre gucken. Im vergangenen Sommer mußte dies zum Beispiel Bertelsmann erfahren, dessen Mangel an Inhalten dazu führte, sich mit dem Konkurrenten, der Kirch-Gruppe, über technische Standards und Vertriebsstrukturen unter weitgehender Aufgabe eigener Ziele zu einigen.

Da die Ressource "Inhalt" immer knapper wird, sind die Preise für Spielfilme, Sendelizenzen, Unterhaltungssendungen, Film- und Fernsehstudios explodiert. Der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk muß daher immer mehr Programminhalte an die privaten Konkurrenten abgeben. Fast alle großen Studios in den USA haben sich in mehrjährigen Verträgen verpflichtet, ihre Produkte an private Fernsehveranstalter zu verkaufen (sogenannte Output-Deals). Die Übertragungsrechte für die Olympischen Spiele, massenattraktive Sportarten und Preise für Spitzenentertainer können vom sogenannten "Free-TV" kaum noch gezahlt werden. Da die privaten Fernsehveranstalter keine Gebühren erhalten, bleibt nur die Finanzierung durch Werbung und Pay-TV. Weil der Werbemarkt aber auch seine Grenzen hat, wird über kurz oder lang Pay-TV die vorherrschende Form des Fernsehens sein: Jeder Zuschauer abonniert ein bestimmtes Programmbüchlein, bestehend aus Unterhaltungs-, Sport-, Dokumentationssendungen usw. und zahlt nur für das, was er abrufen will. Ein Fußballspiel kostet dann beispielsweise 10,00 DM, ein Hollywood-Klassiker 15,00 DM, eine Comedy 12,00 DM usw. - zusätzlich zu den Grundgebühren für die Decodermiete und andere Dienstleistungen.

Das Wachstum der Medienwirtschaft hängt also entscheidend davon ab, inwieweit die privaten Haushalte für diese Art Fernsehen zu zahlen bereit sind. Einschlägige Marktforschungsergebnisse deuten auf eine eher verhaltene Bereitschaft potentieller Abonnenten hin. Das könnte sich aber ändern, wenn im privaten digitalen Fernsehen fast alle attraktiven Inhalte zu finden sind und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nur noch die Resteverwertung seines eigenen Fundus bleibt. Die zentrale Frage der Medienmacher heißt heute, ob sich eine bestimmte Investition rechnet, und nicht, ob sie dem Zuschauer nützt. Anders formuliert: "Hauptaufgabe des (kommerziellen) Fernsehens ist nicht etwa die Produktion und Ausstrahlung von Programmen, sondern die 'Produktion' eines Publikums, das der werbetreibenden Wirtschaft 'verkauft' wird" (Rossmann 1994, S. 273).

2 Kontinuität medienkritische Debatten

Immer dann, wenn ein neues Medium auftrat, gab es parallel dazu Diskussionen über seine gesellschaftlichen Folgen (vgl. Ronneberger 1988, S. 329 f.). Das war bei der Einführung des Radios nicht wesentlich anders als beim Start des ersten Rundfunksatelliten und zu Beginn der breitbandigen Verkabelung. Auch die politischen Akteure (Parteien und Verbände) haben auf die Einführung neuer Medien ein fast konstantes Argumentationsmuster entwickelt: Zunächst wird die Bedrohung für die eigene Klientel (seien es Zeitungsverleger oder lokale Bürgerinitiativen) dargestellt, und schließlich gibt man sich

mit der Beteiligung an den jeweils neuen Medien zufrieden. Die Zeitungsverleger durften sich (erfolgreich) als Fernsehveranstalter betätigen, und Bürgerinitiativen haben "ihren" Bürgerfunk und ähnliches bekommen. Die Aufgabe der Politik besteht jeweils darin, Organisationsmodelle für die Medien zu finden, in denen die relevanten Akteure eingebunden werden, sei es beim privaten Hörfunk, beim Ballungsraumfernsehen oder bei Multimedia. Auch kritische Wissenschaftler ließen sich oft mit Gutachteraufträgen zufriedenstellen, ohne daß diese Expertisen auf die Gestaltung der Medien einen Einfluß gehabt hätte.

Die Stereotypen der Medienkritik ähneln nicht zufällig denen der Technik- und (allgemeinen) Zivilisationskritik (vgl. Roß 1996). Demzufolge bedrohe die "technische Realisation" (Ernst Forsthoff) die kulturellen Grundlagen unserer Gesellschaft und insbesondere die des demokratischen Rechtsstaats. Bemerkenswert ist, daß die konservative Tradition der Technik- und Medienkritik heute auch im "anderen" Lager zu finden ist. So kommt es zu merkwürdigen Koalitionen zwischen Katholischer Kirche und Fundamentalkritikern der freien Marktwirtschaft, wenn es darum geht, den Einfluß der Werbung auf das Fernsehprogramm zurückzudrängen. Absurd wird eine solche Koalition dann, wenn die einen mit der Forderung eines werbefreien öffentlich-rechtlichen Rundfunks ihr Ideal eines selbstbestimmten demokratischen Mediums verwirklichen wollen und die anderen mit der gleichen Forderung darauf setzen, daß die dann freiwerdenden Werbeeinnahmen nun endlich dem privaten Rundfunk in voller Höhe zur Verfügung stehen und somit langfristig der öffentlich-rechtliche Rundfunk als lästige Konkurrenz vom Markt verschwindet.

Inzwischen kann man die Fronten und "Lager" der Medienkritik nicht mehr so eindeutig der gegebenen politischen Topographie zuordnen. Zwar finden sich Kritiker der neueren Medienentwicklung eher in Kreisen der SPD und der Gewerkschaften. Aber sie finden bei konkreten Anlässen leicht Verbündete im konservativen Lager, wenn es darum geht, bestimmte Medieninhalte ("Schmuddelendungen") zu verbieten. Andererseits findet die konservative Seite, die eher eine Liberalisierung der Medienmärkte und -dienstleistungen fordert, auch Verbündete bei Sozialdemokraten und Gewerkschaften, wenn es gilt, die Arbeitsplätze der Medienindustrie zu sichern. Dann kann keine Fernsehsendung so schlecht sein, daß sie den Verzicht auf Investitionen rechtfertigt.

3 Zielkonflikte der Medienpolitik

Da das Umsatzvolumen der Medienwirtschaft (dazu gehören im engeren Sinne die Bereiche Rundfunk, Film, Computerindustrie, Telekommunikation, Zeitungen, Zeitschriften, Werbung und Kommunikation) Größenordnungen erreicht hat, die denen klassischer Industriebranchen entspricht, und Prognosen davon ausgehen, daß die Innovationskraft der Medienbranche die der ehemals führenden Luft- und Raumfahrtindustrie übersteigen

wird, ist Medienpolitik nicht mehr nur ein Unterkapitel der Kulturpolitik, sondern der Wirtschaftspolitik. Viele Feuilletonisten, die beklagen, daß Medienpolitik zur Standortpolitik verkommen sei, merken offenbar gar nicht, daß sie damit den Standortpolitikern ein Kompliment machen. Wenn es darum geht, Investitionen und Arbeitsplätze in einer Region zu sichern, ist Medienpolitik im Prinzip nichts anderes als ein Unterkapitel der Wirtschaftspolitik.¹

Medien geraten somit zwangsläufig in das Spannungsfeld unterschiedlicher politischer Zielvorstellungen: Auf der einen Seite geht es um die Sicherung rechtlicher Mindeststandards (Jugend- und Verbraucherschutz, Sicherung von Meinungsvielfalt) und der Pflege einer kulturellen Identität, auf der anderen Seite geht es um die Sicherung von Arbeitsplätzen oder um die Hoffnung auf einen industriellen Strukturwandel. Es dürfte in Deutschland heute kaum noch eine Regierung geben, die sich im Zweifel nicht für die wirtschaftliche Bedeutung der Medien entscheidet und gegen deren kulturelle und vielleicht auch ethische Dimension. Die Drohung ausländischer Medienkonzerne, bei nicht genehmen Rahmenbedingungen² woanders zu investieren, wird in allen Staatskanzleien und Wirtschaftsministerien sehr ernst genommen. Hinzu kommt, daß durch die zunehmende Kompetenzverlagerung auf Organe der Europäischen Union und die Möglichkeit, digitale Satellitenprogramme auszustrahlen, den Ländern ihre bisherige Hoheit in medienrechtlichen Fragen immer mehr verloren geht.

Möglicherweise eines der letzten Rückzugsgefechte der Bundesländer ist der immer noch andauernde Streit über das, was eigentlich Rundfunk und somit ihre Angelegenheit ist. Die Digitaltechnik und die damit verbundenen neuen Dienstleistungen haben die klassische Trennung zwischen Rundfunk (Massenkommunikation) und Telekommunikation

1 "Wer spricht heute noch vom Rundfunk als Kulturgut? Solche Vorstellungen, die einst die verfassungsrechtliche Grundlage dafür bildeten, daß die Länder das rundfunkrechtliche Gestaltungsmonopol für sich beanspruchen können, stoßen heute bei den medienpolitischen Akteuren (...) weithin nur noch auf zynisches oder resigniertes Lächeln ... Um im globalen Wettbewerb der großen Medienkonzerne mithalten zu können, ist nicht mehr die Sicherung von Meinungsvielfalt oder von kulturellen Qualitätsansprüchen, sondern nackte wirtschaftliche Standortpolitik gefragt" (Stammler 1996, S. 5).

2 Dazu gehören nicht nur die für alle gewerblichen Ansiedlungen üblichen Infrastrukturen und Förderprogramme, sondern auch die Sendelizenzen für die (analoge und digitale) Satellitenabstrahlung und Kabeleinspeisung, die für die Reichweite des Fernsehprogramms entscheidend sind. Da die Entscheidungskompetenz für die Einspeisung in die Kabelnetze bei den Landesmedienanstalten liegt, kommt es angesichts der begrenzten Kabelplätze immer häufiger zu Konflikten zwischen den bereits in die Kabelnetze eingespeisten Programmveranstaltern, den Landesmedienanstalten, den Landesregierungen und neuen Bewerbern um eine Kabellizenz. Letztere haben das Argument neuer Investitionen und Arbeitsplätze auf ihrer Seite, während die öffentlich-rechtlichen Programme "nur" mit ihrem Beitrag zur Grundversorgung und Meinungsvielfalt argumentieren können.

tion (Individualkommunikation) obsolet werden lassen. Ist Video-on-demand Rundfunk oder nur der Ersatz für den Gang in die Videothek? Ist ein Teleshopping-Kanal Rundfunk oder nur die Bewegtbildversion eines Versandhauskatalogs? Von der Klärung dieser Fragen hängt ab, ob die Länder überhaupt noch in der Medienpolitik eine ernsthafte Gestaltungsmöglichkeit haben, aber auch, ob Medien vollends der Marktlogik überantwortet werden, wie es z. B. die EU-Kommission (im Gegensatz zum Europaparlament) fordert.

Die großen Hoffnungen, die alle Staaten auf die Medienwirtschaft als Motor des Strukturwandels setzen, haben dazu geführt, daß medienpolitische Forderungen Teile eines Verhandlungspakets geworden sind und gegen Investitionszusagen getauscht werden. Solange Sendelizenzen ein knappes Gut sind (zumindest solange die terrestrischen und kabelgebundenen Verteilungsformen überhaupt noch eine Rolle spielen), solange kann der Staat als Lizenzgeber und Aufsichtsbehörde Gegenleistungen in Form von Investitionen verlangen. Bei dem mittelfristig erkennbaren Wegfall dieser Frequenzknappheit wird auch diese Möglichkeit des Staates, auf die Gestaltung der Medien Einfluß zu nehmen, an Bedeutung verlieren. Hinzu kommt, daß immer mehr Unternehmen in den Medienmarkt drängen, die ausschließlich aus Gründen ihrer Diversifizierung entsprechende Abteilungen intern aufbauen oder mit anderen Medienunternehmen strategische Allianzen bilden. Typisch sind etwa die Engagements der Energieversorger VEBA, VIAG, RWE und der aus dem Stahlbereich stammenden Unternehmen Thyssen und Mannesmann auf dem Telekommunikationssektor. Diese Unternehmen, die von Medieninhalten nichts verstehen und auch nichts verstehen wollen, sehen in ihrem Engagement in den Medien ausschließlich ein erfolversprechendes Geschäftsfeld, das nicht nur Gewinne verspricht, sondern auch ihre Abhängigkeit von den "Altindustrien" verringert. Vermutlich haben die ehemaligen Stahlkocher bei Thyssen zum kulturellen Inhalt eines Fernsehspiels ein ähnliches Verhältnis wie zu den Architekturkritiken über die Bauwerke, die aus ihrem Stahl gebaut sind. Die Ästhetik einer Stahlkonstruktion und eines Fernsehspiels dürfte zwar die Gesellschaft interessieren, aber nicht die Gesellschafter.

4 Die neue Qualität der heutigen Medien

Vieles, was in der heutigen Mediendiskussion neu erscheint, ist bei genauerem Hinsehen eine Wiederauflage oder Fortsetzung alter Diskurse. Das trifft nicht nur für die oben skizzierte Kontinuität der Medienkritik zu. Auch die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, die im Zusammenhang mit Multimedia diskutiert werden, lassen sich als eine Fortsetzung bekannter betrieblicher Rationalisierungsstrategien interpretieren. Es geht den einzelnen Betrieben darum, flexibler auf die Bedürfnisse des Markts zu reagieren und ihre Leistungen kundennäher und vor allem effizienter anzubieten. Multimedia wird sich dann durchsetzen, wenn es diese grundsätzlichen Rationalisierungsziele erreichen hilft.

Neu an der Multimediadiskussion ist, daß zwei bisher voneinander unabhängige Diskurse - der medienwissenschaftliche und der industriesoziologische - verschmelzen. Wer über die Optimierung von Logistikleistungen durch satellitengestützten Datenfunk nachdenkt, muß auch über medienrechtliche Kompetenzen nachdenken, und wer Multimediapilotprojekte fördert, muß auch die industriepolitischen Folgen in Betracht ziehen. Die immer wieder geforderte "integrierte Kommunikationspolitik" umfaßt wesentlich mehr gesellschaftliche Bereiche, als ihre Protagonisten ahnten.

Es gibt weitere Anzeichen dafür, daß wir heute von einer neuen Qualität der Medien ausgehen müssen. Da ist zum einen das bereits erwähnte Auftauchen völlig neuer Akteure aus bislang medienfernen Branchen. Diese neuen Akteure sehen Fernsehen und seine Inhalte nur als Teil einer multimedialen Wertschöpfungskette (vgl. Werle 1995). Die Inhalte der Medien sind diesen Akteuren mehr oder weniger gleichgültig. Dadurch, daß Medien zu einem Geschäftsfeld neben anderen geworden sind, wird die Dominanz der ökonomischen Rationalität gegenüber der kulturellen Rationalität noch spürbarer. Auch die Programmplaner in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wissen, wann sie welcher Zielgruppe welche Medieninhalte anbieten müssen, weil es die Werbewirtschaft verlangt. Vor der Einführung des privaten Fernsehens in Deutschland (1984) wären z.B. tägliche Serien im Vorabendprogramm ("Daily Soaps") im Free-TV ebenso undenkbar gewesen wie so manches Unterhaltungsformat.

Für eine neue Qualität der Medien spricht auch ihre zunehmende Allgegenwart in Beruf und Alltag. Es gibt kaum noch einen Lebensbereich, in dem elektronische Medien - in welcher Form auch immer - keine Rolle spielen. Auch wenn sich einzelne Bürger nie ein Modem anschaffen wollen, werden sie dennoch mittelfristig dann die Nachteile dieser Schnittstellenverweigerung spüren, wenn bestimmte Dienstleistungen, etwa der öffentlichen Verwaltung oder der Bank, ohne diese intelligenten Schnittstellen nur mit erhöhtem Aufwand möglich sein werden.

Die multimediale Präsenz von allgemeinen und auf individuelle Interessen zugeschnittenen Informationskanälen führt dazu, daß politische Entscheidungen immer mehr auf medial vermittelten Informationen beruhen und nicht mehr auf der unmittelbaren Erfahrung der Entscheidungsträger. Die zum Teil dramatischen Fehlentscheidungen in der Außen- und Sicherheitspolitik aufgrund medial vermittelter Informationen sind schon vor längerer Zeit analysiert worden (Kevenhörster 1984). Auch die Abhängigkeit des einzelnen Bürgers von der sozialisierenden Wirkung der Medien wird in einer kaum noch überschaubaren Anzahl einschlägiger Wirkungsstudien beschrieben.

5 Politischer Regulierungsbedarf

Die neue Qualität der Medien führt zu einem bestimmten politischen Regelungsbedarf. Zu den klassischen Fragen der Medienpolitik (Konzentrationskontrolle, Jugendschutz,

Sicherung von Meinungsvielfalt und Grundversorgung) sind neue Punkte gekommen, ohne daß die alten befriedigend gelöst wurden. Im Gegenteil: Die Frage nach dem Inhalt der Grundversorgung und der eigentlichen Bedeutung der Medien für die demokratische Teilhabe und politische Kommunikation ist durch die neue Qualität der Medien eher schwieriger geworden. Da gilt es zum Beispiel zu klären, ob eine moderierte Verkaufssendung eines Teleshopping-Kanals oder Spartenkanäle im Musik- bzw. Sportbereich meinungsrelevant sind oder nicht. Diejenigen, die keine Regelung der Medien wünschen, werden diese Fragen ebenso sicher verneinen, wie sie diejenigen bejahen werden, die eine Anpassung der Medienpolitik an die neuen technisch-wirtschaftlichen Rahmenbedingungen anstreben. Es wird die Frage zu beantworten sein, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk gegenüber seinen scheinbar übermächtigen privaten Konkurrenten zu sichern ist und welcher politische Preis (Rundfunkgebühr) den Bürgern politisch vermittelt werden kann. Letztlich bleibt bei aller Detailregulierung die Frage offen, wie die Gesellschaft mit den Medien und ihrem Kommunikationssystem umgehen will: Medienpolitik ist somit untrennbar verknüpft mit anderen Politikbereichen, wobei die Systemtheorie Recht hat, wenn sie feststellt, daß für jedes soziale Teilsystem (z. B. die Politik) die anderen Teilsysteme (z. B. die Wirtschaft) die Umwelt darstellen - mit allen Konsequenzen für die Strategien der beteiligten Akteure. Für die Medienpolitik des Staates bedeutet die Tatsache, daß er es heute mit neuen Akteuren zu tun hat, die einer gänzlich anderen Rationalität mit anderen Machtressourcen folgen als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, daß er zur Gestaltung der Medien andere Gestaltungsinstrumente benötigt als bloße Novellierungen von Rundfunkgesetzen, denen das Leitbild des Dampfradios zugrunde liegt. Es ist bezeichnend, daß im gerade erst geschlossenen Rundfunkstaatsvertrag zwar die analoge Medienwelt einigermaßen geregelt wurde, die digitale Medienzukunft aber überhaupt nicht vorkommt.

Gefragt ist in jedem Fall eine längerfristige Perspektive in Form einer bereichsübergreifenden, integrierten Kommunikationspolitik und nicht eine kurzfristige Industriepolitik, die Erfolge auf den lokalen Arbeitsmarkt mit einem Terrainverlust auf der Ebene der politischen Kultur erkaufte. Die Struktur dieses Konflikts ist dem zwischen Ökologie und Ökonomie nicht unähnlich. Auch hier gilt es bei jeder einzelnen Entscheidung abzuwägen zwischen Arbeitsplätzen und Umwelt. Nur in einem Punkt dürfte sich die ökologische Diskussion von der in den Medien unterscheiden. Einen GAU wie in der Gen- und Energietechnik kann es trotz aller zivilisationskritischer Schwarzmalerei in den Medien nicht geben, und die Jahrzehnte dauernde Gewaltdiskussion in den Medien ist keine Parallele zum ökologischen Diskurs über die Grenzen des Wachstums. Solange sich noch keiner zu Tode amüsiert hat, wird es der Politik möglicherweise am wichtigsten Verbündeten bei der Gestaltung der Medienpolitik fehlen - der kritischen Öffentlichkeit. Nur sie könnte durch das Einfordern qualitativer Standards in den Medien das Argument widerlegen, daß sie nur das produzierten, was der Markt verlange.

Literatur:

- Fischer, Heinz-Dietrich; Niemann, Jürgen; Stodiek, Oskar, 1996: 100 Jahre Medien-Gewalt-Diskussion in Deutschland. Frankfurt a. M.
- Hoffmann, Hilmar (Hrsg.), 1994: Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt.
- Kevenhörster, Paul, 1984: Politik im elektronischen Zeitalter. Baden-Baden.
- Müller-Doohm, Stefan; Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.), 1991: Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Oldenburg.
- Riehm, Ulrich; Wingert, Bernd, 1995: Multimedia. Mythen, Chancen und Herausforderung. Arbeitsbericht Nr. 37 des Büros für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages. Karlsruhe/Bonn.
- Ronneberger, Franz, 1988: Moderne Medientechnik im sozialpolitischen Spannungsfeld. In: Walter Bungard/Hans Lenk (Hrsg.), Technikbewertung. Frankfurt a.M., S. 328-342.
- Roß, Dieter, 1996: Traditionen der Medienkritik im 19. und 20. Jahrhundert. In: Evangelischer Pressedienst (epd) Nr. 35, S. 17-24.
- Rossmann, Torsten, 1994: Die Medienmacher in Europa. In: Jürgen Doetz (Hrsg.), Faszination Fernsehen. Berlin, S. 271-275.
- Stammler, Dieter, 1996: Verlagerungsarbeiten, Plädoyer für eine nationale Kommunikationspolitik. In: Evangelischer Pressedienst (epd) Nr. 65, S. 5-7.
- Werle, Raymund, 1995: Momentaufnahme Multimedia. Akteure und Interessen in einem neuen Politikfeld. Köln (Manuskript).

Dr. Manfred Mai
Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen
Mannesmannufer 1a
D-40213 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 8 37 12 05

Manfred Mai, geb. 1953, Berufsausbildung als Chemielaborant, anschließend Chemiestudium an der FH Aachen, 1974 Abschluß als Dipl.-Ing. (FH), 1975-1980 Doppelstudium der Soziologie und Germanistik in Berlin, Zürich und Marburg, 1982-1989 Referent beim VDI, 1990-1993 wissenschaftlicher Assistent im Landtag NRW, seit 1994 Leiter des Referats Medienwirtschaft in der Staatskanzlei NRW, Lehrbeauftragter an der Universität Düsseldorf. Veröffentlichungen vor allem im Bereich der Industrie- und Techniksoziologie (u.a.: Die technologische Provokation, Berlin 1994).