

Zeitschrift: Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik
Herausgeber: Widerspruch
Band: 14 (1994)
Heft: 28

Artikel: Verschlafen die Gewerkschaften die digitale Revolution? :
Technologische Basis und Arbeit in der Medienbranche
Autor: Pickhaus, Klaus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-652162>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 03.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Verschlafen die Gewerkschaften die digitale Revolution?

Technologische Basis und Arbeit in der Medienbranche

Auf dem print & media-Kongreß des Bundesverbandes Druck Anfang 1994 in Düsseldorf prognostizierte ein Referent, Rudolf A. Paulini: „So entstehen schon seit einiger Zeit, unbemerkt von der Öffentlichkeit, neue Mediengiganten aus dem Zusammenschluß von Consumer-Electronic-Riesen, Computerherstellern, Telefongesellschaften und Filmunternehmen. Soft- und Hardwarehersteller bereiten sich darauf vor, in das Verlagsgeschäft einzusteigen... Es warten die zukünftigen Mediengiganten auf dreistellige Milliarden-Umsätze. Und diese starten ab 1995 voll durch.“ (1)

Seit 1993 häufen sich schlagartig Fachtagungen und Medienberichte zum Thema Multimedia und Digitalisierung. Die Stimmungen schwanken zu meist zwischen Goldgräberrausch und Befürchtungen um die Zukunft der Print-Medien. Ernsthafte Prognosen und vor allem Analysen zu den möglichen wirtschaftlichen, sozialen, gesellschaftspolitischen und kulturellen Auswirkungen lassen auf sich warten.

Dieses Defizit müssen vor allem die betroffenen Gewerkschaften registrieren. Indessen befaßte sich beispielsweise noch auf dem letzten Gewerkschaftstag der IG Medien 1992 kein einziger Antrag oder Diskussionsbeitrag mit diesem Thema. Auf dem 15. ord. Bundeskongreß des DGB im Juni 1994 haben nun die Deutsche Postgewerkschaft und die IG Medien gemeinsam einen Initiativantrag „Multimedia“ eingebracht. Es wird festgestellt, daß „eine breite gesellschaftliche Debatte über Chancen und Risiken, über Gestaltungserfordernisse und -möglichkeiten bisher noch nicht in Gang gekommen“ ist. Die betroffenen Gewerkschaften und der DGB werden aufgefordert, „ihre Befassung mit dem Thema „Multimedia“ zu intensivieren, gemeinsam gewerkschaftliche Analysen und Forderungspositionen zu erarbeiten und diese möglichst kurzfristig für die Programmdebatte des DGB nutzbar zu machen“.

Digitalisierung - die neue technologische Basis

Der Begriff „Multimedia“ und seine Verwendung sind sehr schillernd: Viele denken zuerst an interaktives Fernsehen wie Video auf Abruf, Home-Shopping am PC, elektronische Einkaufsberater oder auch Computerspiele mit einem Partner über große Distanz. Zum anderen werden auch elektronische Zeitungen, Nachschlagewerke oder Bildungsangebote auf CD-ROM u.a.m. als Erweiterung der klassischen Verlagsproduktpalette darunter subsumiert.

Ausgangspunkt der Begriffsprägung ist im Grunde eine bestimmte multimediale Präsentationstechnik: Ein Computer steuert (per Mausdruck) meh-

rere angeschlossene Medien wie Video-Beamer, Stereoanlage, Bildplattenspieler usw. Der in den letzten Jahren erreichte große technische Sprung besteht darin, daß über spezielle Digitalisierungs-Hardware sich heute Bilder, auch farbige und bewegte Bilder, sowie Sprache und Musik in CD-Qualität so aufbereiten lassen, daß alle diese Elemente in einem Computer gespeichert, verarbeitet und abgespielt werden können, also eigentlich „unimedial“. Ermöglicht wird die Interaktion durch den Benutzer.

In der Regel verbirgt sich heute hinter dem Begriff Multimedia die Anwendung einer neuen Technologie, die genauer als digitales Produzieren bezeichnet werden kann. Im Unterschied zu herkömmlichen Produktionsmethoden erfolgt die Verarbeitung aller einzelnen Informationsdaten (Texte, Bilder, Filme, Sprache und Musik) komplett digital in einem Computer, und auch die Ausgabe erfolgt rein digital auf das jeweilige Vertriebsmedium. (2)

Schon seit der zweiten Hälfte der 80er Jahre begann mit der Einführung einer neuen Generation von Computern für den Ganzseitenumbruch (DTP/Desktop Publishing) ein Prozeß, der die Erstellung von Druckmedien tiefgreifend verändert. Mit DTP hat die digitale Verarbeitung im Druck- und Verlagsgewerbe Fuß gefaßt und zugleich der jetzigen, noch umfassenderen Umwälzung der gesamten Medien- und Kommunikationsbranche den Weg bereitet.

Das Hauptproblem besteht in der Bewältigung der ungeheuren Datenmengen. Solche immensen Datenmengen entstehen vor allem bei der digitalen Verarbeitung von bewegten Bildern, die alle Kapazitäten eines PCs sprengen. Die Lösung, an der seit langem gearbeitet wird, ist die Datenkompression. Datenkompression und entsprechend leistungsfähige Datennetze sind die technischen Schlüsselfragen. Auf der CeBIT 1994 wurden Lösungsansätze demonstriert: Mit der neuen ATM-Technik (Asynchroner Transfer Modus) läßt sich die gleichzeitige Übertragung von Daten, Sprache und Bild mit hohen Übertragungsgeschwindigkeiten realisieren.

Die Modernisierung der Telekommunikationsnetze, insbesondere die Glasfaserverkabelung, wird deshalb in allen führenden Industrieländern mit Macht vorangetrieben. Zugleich beginnt der Kampf um die Kontrolle dieser Netze. In den USA sollen umgerechnet insgesamt 300 Mrd DM in neue Kabelnetze investiert werden. Der Aufbau solcher „information highways“, deren Träger private Telekommunikationsunternehmen sind, wird von der Clinton-Administration massiv unterstützt. Mit ISDN besteht eine deutsche bzw. europäische Variante der Glasfaser-Datenautobahn. Mit der Postreform II wird die Privatisierung der Kommunikationsnetze auch in Deutschland eingeleitet. Es ist absehbar, daß neben Telekom künftig auch andere Netzträger wie etwa der mächtige US-Multi AT&T auf den Markt drängen werden. Im digitalen Mobilfunkbereich ist die Tür schon für ehemals klassische Metallunternehmen wie Mannesmann und Thyssen offen.

In der Druckindustrie, in den Verlagen und Agenturen sowie in den öffentlich-rechtlichen wie privaten Rundfunkunternehmen - m.a.W. in zentralen Organisationsbereichen der IG Medien - sind die Auswirkungen der Digitalisierung schon in vielfältiger Weise spürbar. Sie sind auf zwei

unterschiedlichen Ebenen wirksam:

Zum einen führt digitales Produzieren über die klassischen Printmedien hinaus zu ganz neuen Produkten und Dienstleistungs- wie Programmangeboten. Multimedia-Technik ist Querschnittstechnik und daher auf ganz unterschiedlichen Feldern anwendbar. Die künftigen Märkte sind hart umkämpft, und ein Verdrängungswettbewerb ist heute schon zu registrieren.

Zum anderen verändert die Digitalisierung, insbesondere als Netzwerktechnik, Produktions- und Arbeitsstrukturen. Dies führt zu starken Rationalisierungseffekten und verändert Arbeitsinhalte und Qualifikationsanforderungen.

Je nach Bereich ist das Niveau des technologischen Umbruchs, aber auch der gewerkschaftlichen Problemaufnahme recht unterschiedlich entwickelt. Einige Trends sollen angedeutet werden.

Im *Hörfunk- und Fernsehbereich* hat die Digitalisierung begonnen. Insbesondere die Qualität der Netzwerktechnik entscheidet über das Tempo, in dem sich eine multimediale Arbeitsweise durchsetzt. Die Hörfunktechnik wird von der Umwälzung zuerst und am schnellsten erfaßt, da die digitale Verarbeitung von bewegten Bildern im Fernsehbereich nach wie vor durch die erforderliche Datenkompression die größten Probleme bereitet. Dennoch werden auch in der Fernsehproduktion zunehmend digitale Filmbearbeitungsstationen (z.B. das AVID-System) eingeführt. Die IG Medien weist in einem Informationsblatt 1993 darauf hin, daß in der Folge einzelne Berufe verschwinden sowie Redaktion und Technik enger zusammenrücken werden. Dies führt insgesamt zu einem großen Qualifikationsbedarf.

Bei der Entwicklung von Multimedia-Anwendungen für die neuen Dienstleistungsangebote wird man auf Know-how, Inhalte, Gestaltungselemente und qualifiziertes Personal aus dem Bereich der Rundfunkanstalten und Studios zurückgreifen.

Die im privaten Fernsehmarkt engagierten Medienunternehmen wie Bertelsmann und die Kirch-Gruppe haben zusammen mit dem französischen Canal plus den ersten deutschen Pay-TV-Sender „Premiere“ geschaffen und wollen diese strategische Allianz ausbauen - u.a. mittels der erwähnten Media Service GmbH -, um in Konkurrenz zu starken amerikanischen Kapitalgruppen den digitalen Fernsehmarkt mit Multimedia-Angeboten zu erobern.

Die *Druckindustrie und die Verlage* sind bereits heute sehr stark von den Auswirkungen der Digitalisierung betroffen. Wegbereiter sind die neuen DTP-Redaktionssysteme, die eine Integration aller Tätigkeiten „vor dem Druck“ (v.a. Texterfassung, Bildbearbeitung und Montage) erlauben. Desktop Publishing ermöglicht, belichtungsfertige Ganzseiten zu produzieren und beim Arbeitsprozeß gleichberechtigt Texte, Grafiken und Bilder auf eine Seite zu bringen und zu bearbeiten. Zunehmend werden auch integrierte Software-Lösungen angeboten, die bei der Seitenherstellung beispielsweise die direkte Übernahme von Agentur-Texten und den unmittelbaren Zugriff

auf das Text- und Bild-Archiv erlauben und nicht zuletzt auch die Anzeigenverwaltung einbeziehen. (3)

Anfangs wurden DTP-Programme vor allem von kleinen Satzstudios und Werbeagenturen genutzt. Der erste flächendeckende Einsatz bei der Zeitungsherstellung erfolgte dann Anfang der 90er Jahre in Ostdeutschland. Nachdem die westdeutschen Verlagshäuser die ehemaligen DDR-Verlage übernahmen, wurden fast überall DTP-Systeme mit Erfolg eingeführt.

Da sich mit den neuen Systemen sämtliche Arbeiten der traditionellen Druckvorstufe durchgängig auf Arbeitsplatzrechnern im Rechnernetzwerk durchführen lassen, entsteht ein enormer Rationalisierungseffekt. Wenn die Verlage diese Möglichkeiten rigoros nutzen und diese Tätigkeiten in die Redaktionen verlagern, sind nach einer Schätzung der IG Medien ca. 10 000 Arbeitsplätze bedroht. Bei Gruner + Jahr wird derzeit ein unternehmensweites Kommunikationsnetz aufgebaut, um die neue Technik im Druckvorstufenbereich mit zentraler Reprotechnik in Dresden und Kopfstationen in Berlin und Itzehoe zu erproben.

Vielfältige Auswirkungen auf weitere Verlagstätigkeiten sind absehbar: Dies betrifft beispielsweise die Anzeigenerfassung und -bearbeitung, die Umstellung der Archive auf digitale Basis und die Entwicklung von Verlagsprogrammen von der Akquisition bis zur Distribution, die auch kaufmännische Tätigkeiten verändert. Gerade im Verwaltungsbereich bestehen aus Unternehmersicht große Rationalisierungsreserven, die durch EDV-Vernetzung und neue arbeitsorganisatorische Konzepte erschlossen werden sollen.

Der vorläufig letzte Schritt bei der Computerisierung der Drucksachenproduktion besteht darin, daß durch die Computer des Seitenherstellungssystems die Daten direkt auf den Druckzylinder übertragen werden. „Die Digitalisierungskette in der Druckindustrie wird geschlossen, der letzte Baustein, der digitale Druck, ist mittlerweile zur Marktreife entwickelt worden“, resümiert ein IG-Medien-Diskussionspapier. (4) Im Bereich kleiner und mittlerer Auflagen können möglicherweise auch Unternehmen außerhalb der Druckindustrie wie Profi-Copy-Shops diesen Markt erschließen.

Zu *Electronic Publishing* gehört auch die Erweiterung der Produktpalette, die verschiedene elektronische Medienformen wie CD-ROM, Photo- und Video-CD usw. umfaßt, die zum Teil in Konkurrenz zu den klassischen Printmedien treten. Praktische Anwendungsgebiete sind elektronische Nachschlagewerke, Periodika, Zeitschriften und Zeitungen, Versandhauskataloge auf CD-ROM, Animations- und Präsentationsanwendungen, Lehr- und Trainingsprogramme sowie elektronisches Mailing. Insbesondere die CD-ROM etabliert sich schon gegenwärtig als neues Verlagsprodukt, das als Drucksache vorliegende Dokumente auch in elektronischer Form bereithält.

Auf Fachtagungen wird den Unternehmen eine schnelle Diversifikation in solche neuen Dienstleistungen empfohlen: „Wenn Druckereien und Vorstufenbetriebe sich weiterhin nur auf das Bedrucken von Papier beschränken, werden sie zu den Verlierern im elektronischen Publizieren zählen, weil zu

erwarten ist, daß sich neue Dienstleister zwischen Verleger und Druckereien etablieren werden.“ (5)

Chancen werden in mehrerer Hinsicht gesehen: Die für die Printmedien zur Verfügung gestellten digitalisierten Daten lassen sich auf mehrere Weise aufbereiten, eben auch auf elektronischen Massenspeichern wie CD-ROMs. Professionelle Handhabung von (Roh-)Daten und gestalterische Kompetenz sind ebenso wie das distributorische Know-how vorhanden, um auch in den elektronischen Massenmarkt einzusteigen. Dies gilt auch für Klein- und Mittelbetriebe, zumal der Investitionsaufwand beispielsweise für DTP-Systeme oder CD-ROM-Herstellungsanlagen begrenzt bleibt. Unternehmensberater halten es deshalb für realistisch, daß sich die Druck- und Verlagsindustrie auf dem expandierenden Markt für Multimedia als zentrale Institution behaupten kann.

Allerdings gilt die Druckbranche nicht als besonders innovationsfreundlich. Durch ihre klein- und mittelbetriebliche Struktur (94,4 % der Betriebe haben weniger als 50 Beschäftigte, 66,6 % sogar weniger als zehn, nur elf Unternehmen mehr als 1000 Beschäftigte) besitzen patriarchalische Verhältnisse eine starke Basis. Innovationsbedarf besteht insbesondere in Bezug auf neue Formen der Arbeitsorganisation und einer kontinuierlichen Qualifikationssicherung. (6)

Hier können sich durchaus gewerkschaftliche Vorschläge mit denen moderner Managementexperten treffen: „In Zukunft werden also zunehmend Modelle wichtiger, die einen innerbetrieblichen, fortlaufenden Qualifizierungsprozeß installieren und stabilisieren. Dabei geht es - vor dem Hintergrund der betroffenen Belegschaft - nicht nur um die Vermittlung von Fachwissen, sondern ebenso um die Motivierung der Mitarbeiter, sich den Herausforderungen der neuen Technik zu stellen.“ (7) Ein solcher Prozeß kann nach Auffassung der IG Medien durch die Regelungen des Tarifvertrags zur Fortbildung und Umschulung in der Druckindustrie und im Verlagsgewerbe (1990) befördert werden.

Neue Gestaltungserfordernisse ergeben sich auch hinsichtlich der Arbeitsorganisation. Für Multimedia-Anforderungen „erscheint die Teamarbeit in Form heterogener Arbeitsgruppen unter Nutzung hochspezialisierten Fachwissens als einzig gangbarer Weg“. (8) Ähnlich formuliert ein IG-Medien-Experte für DTP-Arbeitsplätze: „Die Zusammenarbeit von Spezialisten für Bild, Text, Grafik und Technik, gemeinsam Schreibtisch an Schreibtisch in einem Produktionsteam: das ist - kurzgefaßt - die Forderung der IG Medien für die Arbeitsorganisation an der bisherigen Schnittstelle zwischen Redaktion und Technik.“ (9)

Allerdings würde die Durchsetzung solcher Regelungen voraussichtlich nur zum Teil den Rationalisierungseffekt kompensieren. Der Abbau von Arbeitsplätzen bleibt das Hauptproblem. Zugleich droht bei der Entstehung von multifunktionellen Computer-Arbeitsplätzen eine Zunahme von neuen komplexen Belastungen. Der technische Vorteil digitaler Systeme, Informationen immer schneller und in komprimierter Form zu verarbeiten, kann zu einem erheblichen Streßfaktor und damit für die einzelnen Beschäftigten zu

erhöhten Beanspruchungen führen. Psychische Belastungen werden zum vorrangigen Gesundheitsrisiko und verlangen eine wirksame Prävention durch humane Arbeitsgestaltung.

„Die digitale Revolution entläßt nur private Kinder“

Wer werden die Schrittmacher bei diesem Kampf um den neuen Multimedia-Markt sein und mit welchem Tempo ist zu rechnen? Einschätzungen und Prognosen der Medienexperten sind hier keineswegs einheitlich.

Die eigentliche Dynamik soll dieser technologische und ökonomische Umbruch durch die überall stattfindende Deregulierung erhalten. „Die digitale Revolution wird nur private Kinder entlassen“, prophezeit der SAT1-Geschäftsführer Jürgen Doetz. (10) Daß es sich bei den „Kindern“ in der Regel um ausgewachsene international agierende Konzerne handelt, sei der Vollständigkeit halber ergänzt.

Mit Deregulierung ist die Aushebelung aller Gesetze und Verordnungen gemeint, die in der Telekommunikation wenigstens partiell die Marktgesetze einschränkten. Solche Regelungen garantierten zumindest dem Anspruch nach einen allgemeinen Zugang zu den Nachrichtennetzen und sollten auch für einheitliche technische Standards sorgen. (11) Mit dem neuen Deregulierungsschub in allen Industrieländern sollen jetzt in diesem Sektor sämtliche Schranken der Kapitalverwertung eingerissen und die riesigen Kapitalmen- gen für die aufwendigen Investitionen mobilisiert werden.

Der jüngste Bericht einer EU-Kommission fordert die „schnelle Beseitigung der noch bestehenden Telekom-Monopole - bisher durch einen EU-Ministerratsbeschluß auf 1998 festgesetzt - und die Zulassung des freien Wettbewerbs bei den Fernmeldetarifen ..., um der privatwirtschaftlichen Entwicklung der ‘Informationsgesellschaft’ Platz zu schaffen“. (12) Wirksamer politischer Widerstand gegen diese Entwicklung ist nicht sichtbar.

Viele der sich derzeit häufenden Prognosen sind unübersehbar dadurch geprägt, daß Multimedia auch zum Schlachtruf einer gigantischen Werbekampagne geworden ist. Die reale Entwicklung wird allerdings durch mehr Widersprüche geprägt sein, als es die derzeitige Technikeuphorie erkennen läßt. „Die Propheten des interaktiven Medien-Zeitalters sind geblendet von den technischen Möglichkeiten und blind für die Bedürfnisse des Menschen.“ (13)

In mehrerer Hinsicht werden allerdings zielgruppenspezifische Multimedia-Angebote entwickelt:

- Im Blick ist zum einen das gut verdienende Mittelschichtenklientel. Für VideoTel, das neugegründete Joint-Venture zwischen Springer-Verlag und Telekom, kündigte ihr Chef an: „Unsere Zielgruppe ist der gut verdienende private Haushalt mit PC, CD-ROM-Laufwerk und Modem für den Telefon-Anschluß. Dann bekommt er monatlich von uns eine CD-ROM mit aktuellen Daten, Informationen, Bildern und kleinen Chips. Diese werden mit den aktuellen Tagesinformationen über die Telefonleitung verbunden. So kann er den multimedialen Dienst zu allen möglichen Zwecken nutzen...“ (14). Der

US-Medienkonzern Time-Warner will - mehrfach verschoben, jetzt ab Ende 1994 - ein interaktives TV-System für 4000 Haushalte in Orlando realisieren. Für die Stuttgarter Region ist ein ähnliches Modellprojekt in Vorbereitung.

- Angesichts der zunehmenden Computer-Ausstattung von privaten Haushalten (bei fast 30 % in 1994) wächst vor allem unter den jüngeren Generationen mit veränderter Technik-Einstellung ein neues Marktsegment heran.
- Nutzbar ist Multimedia in erster Linie für die Neuorganisation bestehender betrieblicher und konzernweiter Zusammenhänge und Arbeitsstrukturen. Insbesondere multinationale Unternehmen werden dies mit ihren spezifischen Kommunikationsbedürfnissen etwa für globale Produktionssteuerungen einsetzen. Gerade EDV-Unternehmen spielen beim Aufbau dieser weltumspannenden Netze derzeit eine Vorreiterrolle. Horst Röper sieht hier die eigentlichen Antriebskräfte: „Die Bedeutung für den Datenaustausch im Wirtschaftsleben dürfte die Nutzung für den Transport von immer mehr Programmen allerdings in den Schatten stellen.“ (15)

Die Technikeuphorie bei Multimedia-Vertretern paart sich mit Visionen einer „interaktiven Informationsgesellschaft“, in denen zugleich ein neues Beschäftigungswunder - nicht zuletzt durch Telearbeitsplätze - vorhergesagt wird. So kündigt beispielsweise das Clinton/Gore-Aktionsprogramm an, „eine Informationsrevolution auszulösen, die ein für allemal die Art und Weise ändern wird, wie Menschen leben, arbeiten und miteinander interagieren. Die Menschen könnten beinahe überall leben, wo sie wollen, ohne ihre Chance für eine nützliche und erfüllende Beschäftigung zu beeinträchtigen, indem sie über die elektronischen Autobahnen in ihre Büros fahren. Die besten Schulen, Lehrer und Kurse wären für alle Studierenden verfügbar unabhängig vom Ort, der Entfernung, der finanziellen Mittel ...“ (16)

Zweifellos erlauben die neuen Technologien auch eine Demokratisierung des Zugangs zu den Produktionsmitteln und lassen eine Verdichtung von horizontalen Vernetzungen zu. E-mailing beispielsweise kann auch von Gewerkschaften und oppositionellen Gruppen genutzt werden. Faktisch verstärkt sich angesichts der Deregulierung und wachsenden Kommerzialisierung allerdings die Monopolisierung der „Informationsanbieter“ und macht sie zugleich unkontrollierbarer. Die Vision einer „neuen interaktiven Gesellschaft“ bleibt unter diesen Bedingungen unrealistisch.

Hans J. Kleinsteuber, Politikwissenschaftler an der Universität Hamburg, wies auf dem 6. NRW-Medienforum nach, daß es eher „ganz kleine Führungseliten“ seien, die die interaktiven Möglichkeiten nutzen können. Für den Rest der Bevölkerung werde es weitgehend bei der in eine Richtung gehenden Kommunikation - mit mehr Kanälen und Programmen als bisher - bleiben. Für Kleinsteuber bildet sich deshalb „eine Informations-Klassengesellschaft in neuer Art“ heraus. (17)

Die gesellschaftliche und politische Brisanz der neuen Kommunikationsmedien besteht in erster Linie darin, daß ihre Durchsetzung wesentlich Kapitalanlagestrategie ist und weitgehend von Verwertungskalkülen, nicht aber vom Anspruch einer Demokratisierung von Informationen bestimmt

wird. Informationen werden nur noch unter ihrem Warencharakter behandelt - ein Prozeß, dessen brutalisierende Wirkungen in den letzten zehn Jahren schon in den privaten Rundfunkanstalten zu beobachten waren.

Die neuen Medien bewirken per Kommerzialisierung und Vermarktung einen erweiterten Zugriff auf den Reproduktionsbereich, eine „Kolonisierung der Lebenswelten“ durch das Kapital. Die schon in der Arbeitssphäre durch die Informationstechnologien verstärkten Tendenzen einer Ausdünnung kommunikativ-sozialer Strukturen und Atomisierung drohen durch entsprechende Konsummodelle in den Privat- und Freizeitbereich hinein verlängert zu werden.

Angesichts dieser Prozesse bildet sich in den neuen Formationen der Multimedia-Unternehmen eine Kombination von ökonomischer und publizistischer Macht heraus, dessen politische Brisanz erst in Ansätzen erkannt wird. Umso bemerkenswerter ist, daß die privatmonopolistische Dominanz in diesem Schlüsselsektor gesellschaftlicher Hegemoniebildung kaum noch grundsätzlich in Frage gestellt wird. (18)

In einem Plädoyer „für das Überleben einer Idee von gesellschaftlicher Kommunikation“ weist Michael Tracey, Direktor des Centre for Mass Media Research an der Universität von Colorado, darauf hin, daß es bei der Verteidigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkprinzips im Kern um die Auseinandersetzung um die künftig dominierenden gesellschaftlichen Wertorientierungen geht. Diese dürften sich nicht „Gewinnmaximierungskategorien“ unterordnen, die Kommunikation lediglich als Profitquelle verstehen, sondern sollten sich an Prinzipien einer öffentlichen Kultur und kollektiven Interessen ausrichten. (19)

Einen solchen kultur- und medienpolitischen Diskurs zu befördern, wird mit zu den Aufgaben einer gewerkschaftlichen Strategie gegen die marktradikale Ausformung der Medien- und Kommunikationsbranche gehören. (20)

Für die Gewerkschaften nur ein Rastplatz auf der Daten-Autobahn?

Es ist weniger Schlafmützigkeit, die eine zögerliche Haltung der betroffenen Gewerkschaften gegenüber den Herausforderungen der digitalen Revolution erklären könnte, als ihre existenzielle Inanspruchnahme durch erbitterte Defensivkämpfe. Immerhin mußte die Postgewerkschaft im Frühsommer 1994 angesichts der Privatisierung durch die Postreform II um die Verteidigung zentraler sozialer Standards und gewerkschaftlicher Rechte streiken, und die IG Medien führte einen über vier Monate dauernden Arbeitskampf gegen die Tarifabbau-Zumutungen des Unternehmerverbandes und für die Verhandlungsaufnahme über qualitative Arbeitsgestaltungsforderungen. (21)

Auch wenn beide Gewerkschaften ihre Handlungsfähigkeit unter Beweis stellten, deutet wenig darauf hin, daß sich an der grundlegenden Defensivsituation viel ändert. Insbesondere das von der EU versprochene Beschäftigungswunder (3-4 Millionen neue Arbeitsplätze in der europäischen Medien- und Kommunikationsindustrie bis zum Jahre 2000) wird sich als Seifenblase erweisen.

Nach der Privatisierung von Telekom ist in den nächsten Jahren mit einem weiteren Arbeitsplatzabbau zu rechnen. Neu entstehende - zumeist instabile - Arbeitsplätze bei Medienagenturen und ähnlichen Unternehmen werden den Beschäftigungsrückgang in den klassischen und hochorganisierten Bereichen der Druckindustrie nicht kompensieren.

Die Entstehung „gewerkschaftsfreier Zonen“ insbesondere in den neu entstehenden Unternehmen des Mobilfunks und der Multimedia-Anbieter ist eine reale Gefahr. Die auch aus diesem Grunde im Juni 1994 vereinbarte Kooperation zwischen IG Metall und Deutscher Postgewerkschaft ist eine notwendige Reaktion in einem ersten Teilsektor der Kommunikationsbranche.

Es ist aber auch daran zu erinnern, daß maßgebliche Kräfte des Medienkapitals die Ausschaltung des Gewerkschaftseinflusses in dieser Branche als politisches Kampfziel begreifen. Die „Schlacht um Wapping“ - dem Druck- und Verlagszentrum von Rupert Murdoch bei London - markiert in den 80er Jahren eine solche international wirkende gewerkschaftliche Niederlage. „Aus der ganzen Welt, auch aus Deutschland, pilgerten Chefredakteure und Verlagsleiter nach Großbritannien, um das Zeitungswunder von Wapping zu bestaunen“, schreibt die Zeit am 27.5.1994. Murdoch zeige, „wie die neue Welt aussehen wird. Eine Welt, in der unkontrollierte, transnationale Medienmacht wie der Niederschlag des explodierten Atommeilers in der Ukraine das Leben kontaminiert. ... In Rupert Murdochs information society sind Wissen und Nachrichten Handelsware, willkürlich verwertbar und allein den Gesetzen des Marktes unterworfen.“

Ein Vorgeschmack des militanten Konfrontationskurses, wie er für den aggressiven Murdoch-Konzern charakteristisch ist, war im Tarifkonflikt 1994 spürbar, der vom Bundesverband Druck als Verteidigungsschlacht um die Marktwirtschaft stilisiert wurde. Diese Konstellation macht die Wahrnehmung der gewerkschaftlichen Schutzaufgaben und zugleich der neuen Gestaltungsanforderungen, die sich aus den skizzierten Auswirkungen der Digitalisierung ergeben, nicht einfacher. In den einzelnen aktuellen Problembereichen der Druckvorstufe, des Rundfunks und der Verlage haben sich erste Handlungsansätze entwickelt, die aber längst nicht mit dem Widerstandsniveau vergleichbar sind, das nach dem Übergang vom Blei- auf den Fotosatz den Tarifkonflikt 1978/79 um die rechnergesteuerten Textsysteme (RTS) kennzeichnete.

Neben dem Rationalisierungsschutz könnten sich arbeitsinhaltliche und berufspolitische Interessen als wichtige Motivationskraft erweisen. Dies betrifft Konflikte sowohl um die Absenkung von Qualitätsstandards als Folge von „digitalen Rationalisierungskonzepten“ (konkret DTP-Einführungen) als auch um die Verteidigung demokratisch-humanistischer Inhalte gegen die Kommerzialisierungslogik („Kultur statt Kommerz“ - so ein IG-Medien-Slogan).

Die IG Medien könnte einen idealtypischen Zusammenschluß aller für die Multimedia-Zukunft wichtigen Berufsgruppen darstellen. Allerdings darf eine solche Klassifizierung nicht darüber hinwegtäuschen, daß außerhalb der

traditionellen hochorganisierten Sektoren der Druckbranche gerade in den künftig wichtigen Beschäftigtengruppen der Verlage und Agenturen organisationspolitische Leerstellen bestehen.

Strategisch steht die IG Medien damit vor der Aufgabe, neben der unverzichtbaren Wahrnehmung der klassischen Interessenvertretung organisationspolitisch gerade in diesen Defizitbereichen um Fortschritte zu ringen und zugleich die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen des Umbruchprozesses in der Medienbranche mitzubeeinflussen. Dies setzt notwendigerweise die Gewinnung gesellschaftspolitischer Bündnispartner voraus. Aus einer solchen Wahrnehmung des politischen Mandats einer Mediengewerkschaft, die kultur- und industriepolitische Gestaltungskompetenz einschließt, könnte aber auch für die Bewältigung der Tagesaufgaben Kraft erwachsen. Eine Denkpause mit strategischen Überlegungen auf einem Rastplatz kann für die Auseinandersetzung um die Gestaltung von Daten-Autobahn und Medienbranche möglicherweise Ressourcen mobilisieren.

*) Wir danken dem Autor und der Redaktion Z. Zeitschrift Marxistische Erneuerung (Kölner Str. 66, D - 60327 Frankfurt a.M.) für den Nachdruck dieses Beitrags in gekürzter Fassung. Er erschien in Nr. 19/September 1994, im Kontext des Themenschwerpunktes: Gewerkschaften in der Krise?

Anmerkungen

- 1) Rudolf A. Paulini: Die Erstellung von digitalen Publikationen auf CD-Rom, Photo-CD, CD-I und Video-CD. In: Deutscher Drucker Nr. 18, v. 12.5.1994.
- 2) Als digital (ursprünglich: ziffernartig) wird diejenige Darstellungsform von Daten (Buchstaben, Zahlen, Zeichen usw.) bezeichnet, die eine Bearbeitung auf dem Computer ermöglicht.
- 3) Vgl. Dirk Jepsen: Umbruch in der Druckvorstufe. Gestaltung der Arbeitssysteme bei Einführung neuer Ganzseitenumbruch-Systeme. Schriftenreihe Gewerkschaftliche Betriebsarbeit, Heft 20, Stuttgart 1994.
- 4) IG Medien (Hg.): Druckindustrie im Wandel - Herausforderungen für die Fachgruppenarbeit. Diskussionspapier des Bundesvorstandes der Fachgruppe Druckindustrie und Zeitungsverlage. 17.2.1994, Stuttgart.
- 5) Thomas Laukamm (Consulting Trust, früher Bertelsmann AG) in einem Referat auf dem print & media Kongreß 94, vervielf. Manuskript.
- 6) Vorschläge aus Sicht der IG Medien entwickelt Frank Werneke: Arbeitnehmerbeteiligung zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Eine Betrachtung aus gewerkschaftlicher Sicht. Unveröff. Manuskript (Stuttgart 1994).
- 7) Michael Schaffner: Multimedia in der Druckindustrie, o.O. (Bochum) o.J., vervielf. Manuskript.
- 8) Ebenda.
- 9) Manfred Moos in: Page, Nr. 1/1994.
- 10) Nach w & v vom 20.5.1994.
- 11) Vgl. Wolfgang Müller: Schöne neue Medienwelt. In: Freitag v. 8.7.1994.
- 12) Frankfurter Rundschau v. 4.6.1994.

- 13) Peter Turi: Print gewinnt weiter in puncto Information. Sieben Thesen zur Zukunft der Printmedien. In: Horizont v. 22.4.1994.
- 14) Interview mit Hans Buettner, Chef von VideoTel. In: text intern vom 4.2.1994.
- 15) Horst Röper: Highway zur Zukunft. In: Journalist, Heft 5/1994, S.14.
- 16) The National Information Infrastructure, Agenda for Action, 1993, zit. n. H.Kubicek/ U.Schmid: Von den „alten“ Medien lernen!, vervielf. Manuskript.
- 17) Medien-Kritik Nr. 24, 13.6.1994.
- 18) Das trifft vor allem auf die medienpolitischen Positionen der größten Oppositionspartei, der SPD, zu.
- 19) Michael Tracey: Für das Überleben einer Idee von gesellschaftlicher Kommunikation. In: Media-Perspektiven 3/1994.
- 20) Ein Beitrag hierzu ist das Iserlohner Memorandum „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und kulturelle Vielfalt“, das im Mai 1994 auf Initiative der Evangelischen Akademie Iserlohn, der IG Medien und der Heinrich-Böll-Stiftung als gesellschaftliches Bündnis zustande kam.
- 21) Vgl. Sybille Stamm: Ein politischer Konflikt - Der Arbeitskampf der IG-Medien. In: Sozialismus, Heft 7/1994.



Friedenspolitik

**Abonniert die Zeitung der Volksinitiativen
"Für weniger Militärausgaben und mehr
Friedenspolitik" und "Für ein Verbot der
Kriegsmaterialausfuhr"!**

Hrsg: Arbeitsgemeinschaft für Rüstungskontrolle und
ein Waffenausfuhrverbot (ARW), Postfach 120, 3000 Bern 6.
Tel. 031 311 71 22. Fax 031 311 77 94
Erscheint viermal jährlich. Jahresabonnement: Fr. 10.-

In der aktuellen Nummer:

- Gültig oder ungültig – Die Angst vor der Abrüstungsinitiative
- Pilatus: Bolivianische Luftwaffe zerschlägt Bauerdemo mit PC-7
- Indonesien: Ein Billiglohnland rüstet auf
- Genf und Zug: Widerstand gegen Waffenschieber
- Militärgesetz im Parlament – Haben die Linken versagt?