

Berlusconi Mediengesetz löst keines der Strukturprobleme

## → Medienpluralismus in Italien zwischen Politik und Marktwettbewerb \*

Von Gianpietro Mazzoleni\*\*

### Kontroverse über Medienreform

13 Jahre nach jenem schlagzeilenträchtigen Sommer des Jahre 1990, in dem das legendäre Mammi-Gesetz entstand, wird auch der Sommer des Jahres 2003 einen herausragenden Platz in der italienischen Mediengeschichte einnehmen, denn er erlebte intensive Debatten im italienischen Senat über die Vorschläge der Berlusconi-Regierung zur Reform der elektronischen Medien. Entgegen der ursprünglichen Pläne konnte das Reformgesetz jedoch nicht vor der Sommerpause endgültig verabschiedet werden, denn die Kontroversen über das Reformpaket reichten bis tief in Berlusconi's Koalition hinein und drohten zeitweise die Regierung insgesamt zu destabilisieren.

### Medien in Italien traditionell brisantes politisches Thema

Traditionell sind die Medien in Italien ein brisantes Thema, das politische Allianzen sprengen und intensivste Debatten in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens hervorrufen kann. So war es bereits Mitte der 70er Jahre, als die erste große Rundfunkreform den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus den Händen des Staates in die der politischen Parteien legte. Dies gilt auch für die 15 folgenden Jahre, in denen verschiedene Regierungen und alle politischen Parteien immer wieder ohne Ergebnis über eine notwendige Regulierung des sich entwickelnden kommerziellen Rundfunks diskutierten. Die Unfähigkeit des politischen Systems, eine stabile rundfunkrechtliche Grundlage für den privaten Rundfunk zu schaffen, war schließlich einer der entscheidenden Gründe des Aufstiegs von Silvio Berlusconi zum führenden Medienunternehmer in Italien. Als schließlich im Jahr 1990 mit dem so genannten Mammi-Gesetz (genannt nach dem damaligen Minister für Kommunikation) endlich eine Rechtsgrundlage verabschiedet worden war, wurde rasch deutlich, dass dieses Gesetz lediglich den Status Quo legitimierte, der sich in 15 Jahren ohne jeden rechtlichen Rahmen entwickelt hatte. Mit dem so genannten Maccanico-Gesetz von 1997 wurde versucht, einige der schwerwiegendsten Mängel des Mammi-Gesetzes, vor allem in Bezug auf den Medienpluralismus, zu korrigieren. Vielfältiger Widerstand in der damaligen Mitte-Rechts-Opposition sowie in einigen Kreisen der Regierungskoalition führten jedoch dazu, dass dieses Gesetz in den Folgejahren kaum Wirkung zeigen konnte.

Neben jahrelangen Debatten um die Regulierung des Privatfernsehens gab es aber auch noch eine beinahe ständige Auseinandersetzung um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Italien. Obwohl sich im Jahre 1995 in einem Referendum eine Mehrheit der Wähler für eine Teilprivatisierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt RAI ausgesprochen hatte, wurden später alle Versuche in diese Richtung von einer starken Antiprivatisierungslobby, in der sich kurioserweise sowohl Freunde als auch ausgesprochene Gegner des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zusammengefunden hatten, torpediert. Ein Dauerthema ist darüber hinaus auch der Konflikt über die Zusammensetzung und die politische Ausrichtung des die RAI beaufsichtigenden Verwaltungsrats.

Die endlosen Auseinandersetzungen über die RAI sind inzwischen zum Symbol des grundlegenden Konflikts um die Medien in Italien geworden, weil heute der Regierungschef, der traditionell einen starken Einfluss auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausübt, gleichzeitig auch eine dominante Position im privaten Rundfunk einnimmt. Diese für europäische Verhältnisse außergewöhnliche Situation hat auch außerhalb Italiens vielfach Sorge über den Zustand der italienischen Demokratie ausgelöst.

Die Machtposition, die Silvio Berlusconi im italienischen Mediensystem erlangt hat, ist sicherlich einzigartig, stellt jedoch in gewisser Weise lediglich die Zuspitzung einer langen Tradition in Italien dar, nämlich der besonders engen Verbindungen zwischen dem politischen System auf der einen Seite und dem Mediensystem auf der anderen Seite. Die Politik übt in Italien eine außergewöhnlich direkte Kontrolle über die Medien aus, die sich immer wieder der Logik des politischen Geschäfts unterzuordnen haben. Die aufgeheizte Atmosphäre während der Debatte über den von Berlusconi im Juli 2003 eingebrachten Gesetzentwurf zur Reform des Rundfunksystems bestätigte dabei wieder einmal die Bedeutung des Medienthemas für die gesamte Politik. Es ging dabei um nicht weniger als die Frage, wer in welcher Weise in Zukunft über die alten und neuen Medien Kontrolle ausüben kann.

Trotz dieser ständigen politischen Querelen hat das italienische Medien- und Kommunikationssystem in den zurückliegenden Jahren enorme Veränderungen erlebt, nicht selten allerdings außerhalb klarer Rahmenvorgaben hinsichtlich der Liberalisierung oder des Erhalts der Gleichgewichte im Markt. Immer wieder waren es Vorgaben aus der Europäischen Union (zum Beispiel im Bereich der Telekommunikation und des Fernsehens), die –

**Jahrelange Debatten auch über öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

**Zentrales Problem heute: Machtposition Silvio Berlusconi's**

**Besonders enge Verknüpfung von Medien mit dem politischen System**

**Erhebliche Veränderungen im Mediensystem oft ohne klare rechtliche Regelungen**

\* Übersetzung Media Perspektiven.

\*\* Universität Mailand.

gegen den anhaltenden Widerstand der italienischen Regierung – der einheimischen Medienpolitik einige rationalere Leitlinien zu geben vermochten. Im Folgenden werden zunächst einige der wichtigsten Entwicklungen im italienischen Medienrecht und in den Medienmärkten nachvollzogen, bevor anschließend insbesondere die Politik der Berlusconi-Regierung gegenüber der öffentlich-rechtlichen RAI sowie die Folgen dieser Medienpolitik für den Pluralismus und die Meinungsvielfalt eingehender diskutiert werden.

**Medienpolitische Trends und rechtliche Aspekte**

Der gegenwärtige Rechtsrahmen für die elektronischen Medien in Italien ist das Ergebnis von legislativen Initiativen verschiedener Regierungen in den vergangenen 30 Jahren. Wie oben bereits angedeutet, basierten diese Initiativen in den seltensten Fällen auf klar definierten, umfassenden und in die Zukunft gerichteten Reformplänen der jeweiligen Regierungsmehrheiten. Die notorische Instabilität vieler italienischer Regierungskoalitionen wird üblicherweise verantwortlich gemacht für die sprunghafte und inkonsistente Politikgestaltung in diesem Feld. Speziell im Bereich der elektronischen Medien gesellt sich zu dieser weitgehend konzeptionslosen Politik eine ständige Furcht aufseiten der Politiker, bei Veränderungen ihren Einfluss auf die RAI und die neuen kommerziellen Kanäle zu verlieren. Dies sind die Hauptgründe für eine 15 Jahre anhaltende Stagnation in der italienischen Medienpolitik.

**„Wildwuchs“ führte zu hoch konzentrierter Fernsehlandschaft**

Trotz alledem waren die Jahre 1976 bis 1990 entscheidend für die Gestaltung der Rundfunklandschaft in Italien. Das unregulierte Wachstum (nicht zu verwechseln mit den Bedingungen einer kontrollierten Deregulierung) ermöglichte einen Wildwuchs im privaten Rundfunkbereich und schließlich die Herausbildung des heute bestehenden Duopols im Fernsehen, welches letztlich den Aufbau eines pluralen Systems verhinderte. Nachdem zunächst in den ersten „kreativen“ Jahren einige hundert lokale Radiostationen und Fernsehkanäle gegründet worden waren, was Optimisten bereits von einem „Paradies des freien Rundfunks“ in Italien schwärmen ließ, führte gerade das oben angesprochene Fehlen positiver Gesetzesregeln dazu, dass die großen Rundfunkunternehmen nach und nach die kleineren verdrängten oder sich einverleibten. Im privatkommerziellen Sektor stellte sich recht bald der Unternehmer Silvio Berlusconi mit seiner Holding Fininvest als die alles beherrschende Figur heraus, der am Ende nur noch eine Institution, die öffentlich-rechtliche RAI, gegenüberstand.

**Aufstieg Berlusconis in den 80er Jahren**

In den frühen 80er Jahren wandelte sich Berlusconi vom unbekanntem Bauunternehmer zum landesweit einflussreichen Fernsehmogul. Bereits im Jahre 1981 gründete er Canale 5, bis 1984 hatte er fast alle maßgebenden konkurrierenden Sender übernommen, namentlich Italia 1 (ursprünglich ge-

gründet vom Presseverleger Rusconi) und Rete 4 (ursprünglich gegründet von der Verlagsgruppe Mondadori). Diese Übernahmen gaben Berlusconi ein Beinahemonopol im kommerziellen Fernsehmarkt Italiens, welches er in der Folgezeit durch Akquisitionen im Pressesektor abrundete und verstärkte. So erwarb er beispielsweise die konservative Tageszeitung *Il Giornale* und setzte sich Ende der 80er Jahre nach einem erbitterten Übernahmekampf gegen den Rivalen Benedetti durch und gewann die Kontrolle der größten Presseverlagsgruppe in Italien, Mondadori.

Die öffentlich-rechtliche RAI versuchte zur gleichen Zeit, ihre Position nach besten Kräften zu verteidigen, indem sie sich in einen intensiven Wettbewerb mit den Berlusconi-Kanälen um Zuschaueranteile und Werbeeinnahmen begab. Dies führte in der italienischen Öffentlichkeit im Laufe der Zeit zu Kritik an der RAI wegen einer angeblichen Annäherung der Programme in bestimmten Bereichen an die private Konkurrenz.

Dieser kurze Überblick über die Wirkungen der „Nicht-Regulierung“ in den 80er Jahren war notwendig, um die Hintergründe und die Bedeutung des so genannten Mammi-Gesetzes von 1990 (1) zu verstehen, welches die Grundlinien der italienischen Rundfunkpolitik für die folgenden Jahre festlegte. Auch wenn es einige wenige Beschränkungen hinsichtlich der Expansion kommerzieller Fernsehveranstalter enthielt, legalisierte es im Wesentlichen die bestehende Struktur. Es ermöglichte die Konsolidierung der dominanten Position von RAI auf der einen und Fininvest auf der anderen Seite. Die ebenfalls eingeführten Begrenzungen für Verflechtungen waren jedoch ungenügend, um den Marktzutritt neuer Anbieter zu unterstützen. Das Mammi-Gesetz implementierte außerdem die in der EU-Fernsehrichtlinie festgelegten Obergrenzen für Fernsehwerbung, ein Thema, das vor allem von Zuschauergruppen und linken Politikern auf die Tagesordnung gebracht worden war. In Übereinstimmung mit der entsprechenden europäischen Regelung enthielt das Mammi-Gesetz außerdem Mindestquoten für die Ausstrahlung europäischer Werke im Fernsehen, darunter die Bestimmung, dass mindestens 50 Prozent der Fernsehprogramme aus italienischer Produktion stammen müssen. Damals überraschend, ignorierte das Gesetz den Sektor des Pay-TV vollständig.

Nach seiner Verabschiedung erlebte das Mammi-Gesetz eine äußerst problematische Phase der Implementierung, die gekennzeichnet war von vielfältigen Behinderungen, Umgehungsversuchen und einander teilweise widersprechenden Auslegungen durch die betroffenen Parteien. (2) Ein besonders offensichtlicher Fall der Umgehung von rechtlichen Regeln war beispielsweise die Übertragung der Eigentümerschaft einer Tageszeitung durch Silvio Berlusconi auf seinen Bruder Paolo. Das italienische Verfassungsgericht stellte 1994 fest, dass das Mammi-Gesetz einen wirklichen Pluralismus in den italienischen Medien nicht sicherstellen könne.

**Intensiver Wettbewerb der RAI mit Berlusconi-Kanälen**

**Mammi-Gesetz bestätigte Status Quo**

**Problematische Umsetzung des Mammi-Gesetzes**

<b>Nachfolgegesetz ebenfalls relativ wirkungslos</b>	Ein ähnliches Verdikt traf allerdings auch die Nachfolgegesetzgebung, die in der Regierungszeit der Mitte-Links-Regierung von Romano Prodi im Jahre 1997 beschlossen wurde. Das so genannte Maccanico-Gesetz (3) führte unter anderem einige neue Antikonzentrationsregeln ein: So durfte kein Unternehmen mehr als 30 Prozent der Umsätze im Fernsehmarkt bzw. 20 Prozent des gesamten Kommunikationssektors (Presse, Radio und Fernsehen) auf sich vereinigen. Das Gesetz forderte die Einführung eines Frequenzplans, legte Regeln für die Liberalisierung der Telekommunikationsdienste fest und etablierte eine neue Kommunikationsaufsichtsbehörde, AGCom. Das Maccanico-Gesetz sah bereits eine partielle Privatisierung der RAI vor, ebenso eine Herauslösung eines der drei großen privaten Fernsehnetworks aus der Berlusconi-Holding Mediaset (Tochterunternehmen von Fininvest im Fernsehsektor). Beides blieb jedoch in den Ansätzen stecken. Ersteres wegen der politischen Blockade aus verschiedenen Richtungen, Letzteres durch den massiven Widerstand von Mediaset und seiner politischen Freunde, insbesondere natürlich nach dem Wahlsieg Berlusconis im Jahre 2001.	analogen Switch-Off und den endgültigen Umstieg auf digitales terrestrisches Fernsehen das Jahr 2006 fest. Es wurde ergänzt durch eine Richtlinie der Aufsichtsbehörde AGCom, in der unterschieden wurde zwischen dem „Netzprovider“, der nur mit einer speziellen Zulassung tätig werden kann, und den so genannten „Inhalte-/Diensteanbietern“, die ihre Dienstleistungen lediglich der Behörde melden müssen. Es wurde außerdem festgelegt, dass Unternehmen, die in beiden Feldern tätig sind, getrennte Bilanzen für jeden Bereich vorlegen sollen. Schließlich legte die Aufsichtsbehörde im Januar 2003 einen Frequenzplan mit insgesamt 18 Multiplexen (zwölf nationale, sechs regionale) für das terrestrische digitale Fernsehen vor.	<b>Berlusconi-Regierung zögerlich bei Medienreform</b>
<b>Verfassungsgerichtsentscheid vom November 2002</b>	Im November 2002 erklärte das Verfassungsgericht Bestimmungen des Maccanico-Gesetzes für rechtswidrig, weil darin kein fester Zeitpunkt für die Öffnung von terrestrischen Fernsehfrequenzen genannt worden war; das Gericht unterstrich einmal mehr die besorgniserregende Situation in Bezug auf Vielfalt und fairen Wettbewerb im italienischen Mediensystem. Als Konsequenz dieser Verfassungsgerichtsentscheidung wurde daraufhin festgelegt, dass einer von Berlusconis drei Fernsehkanälen, Rete 4, ab 1. Januar 2004 nur mehr per Satellit übertragen werden sollte (und damit seine terrestrischen Frequenzen freizumachen habe), und dass vom selben Stichtag an der dritte Kanal des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, RAI 3, keine Werbung mehr ausstrahlen dürfe.	<b>Gesetzgebungsinitiative im Jahr 2003</b> Als Silvio Berlusconi im Frühjahr 2001 zum zweiten Mal zum Ministerpräsidenten gewählt wurde, versprach er, innerhalb einer Frist von hundert Tagen einen Gesetzesvorschlag einzubringen, mit dem der offensichtliche Interessenkonflikt zwischen seiner Rolle als Regierungschef einerseits und größter Medieneigentümer Italiens andererseits aufgelöst würde. Doch im Sommer 2003, gut zwei Jahre nach Amtsübernahme Berlusconis, hat es der Gesetzesvorschlag immer noch nicht zur Verabschiedung im Parlament gebracht, obwohl Berlusconi Regierung dort über eine große Mehrheit verfügt. Immerhin präsentierte Berlusconi einen umfangreichen Gesetzesentwurf, dem die Abgeordnetenkammer am 2. Oktober 2003 zustimmte. Der Entwurf muss jedoch noch die zweite Kammer des italienischen Parlaments, den Senat passieren, bevor er in Kraft tritt. (5)	<b>Im Gesetzesentwurf vorgesehene Neuerungen:</b>
<b>Unterscheidung zwischen Zulassung und Meldepflicht</b>	Das Maccanico-Gesetz führte eine wichtige Unterscheidung zwischen Zulassung und Meldepflicht ein. Demnach sind Zulassungen in Zukunft nur noch für den Bereich des terrestrischen Fernsehens erforderlich, zuständig ist weiterhin die traditionelle Rundfunkaufsicht durch den Staat. Lediglich eine Meldepflicht gilt für die Unternehmen, die über Satellit oder Kabel diverse Dienstleistungen, zum Beispiel Video, Telefon, Daten usw. anbieten. Satellit und Kabel werden als diejenigen Sektoren angesehen, in denen künftig die größte Chance besteht, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter aktiv wird.	Die wichtigsten Neuerungen, die im Gesetzesentwurf des Kommunikationsministers Gasparri („Gasparri-Gesetz“) vorgesehen sind, lauten wie folgt:	– „integriertes Kommunikationssystem“ als Basis für Marktanteilsberechnungen
<b>Pläne für digitales terrestrisches Fernsehen</b>	Angesichts der scheinbar zementierten Situation im analogen terrestrischen Fernsehen und unter dem wachsenden Druck der Wettbewerbspolitik der Europäischen Kommission verabschiedete die Mitte-Links-Regierung im Frühjahr 2001 ein weiteres Gesetz, (4) mit dem man Perspektiven für größere Medienvielfalt in einem neuen Feld eröffnen wollte: dem digitalen terrestrischen Fernsehen (DVB-T). Das Gesetz legte als Zeitpunkt für den	1. Definition eines so genannten „integrierten Kommunikationssystems“ (italienische Abkürzung: SIC): Als Basis beispielsweise für Marktanteilsberechnungen sollen künftig Fernsehen, Presse, Telekommunikation, Buchverlagsgeschäft, Kino, Radio, Online, Musik, Werbung, Sponsoring und Public Relations (mit der Ausnahme der so genannten Telepromotion) als ein gemeinsamer Kommunikationsmarkt angesetzt werden (geschätztes gesamtes Marktvolumen: 20 bis 32 Mrd Euro). (6)  2. Neue Konzentrationsregeln: Ein Inhalteanbieter soll in Zukunft nicht mehr als 20 Prozent des gesamten Fernsehprogramms anbieten dürfen. Unternehmen oder Unternehmensgruppen dürfen nicht mehr als 20 Prozent des Gesamtumsatzes im Kommunikationsmarkt (SIC) auf sich vereinen. Speziell im Telekommunikationssektor gilt ein niedrigerer Schwellenwert von 10 Prozent. Das Verbot cross-medialer Verflechtungen, das seit dem Mammì-Gesetz aus dem Jahr 1990 gegolten hat, wird aufgehoben: Vom Jahr 2009 an werden auch Medienunternehmen, die mehr als einen Fernsehsender kontrollieren, Zeitungsverlage erwerben können.	– neue Konzentrationsregeln

– „öffentliche Veräußerung von Anteilen an der RAI“

3. RAI: Ab Januar 2004 sollen Unternehmensanteile der RAI öffentlich veräußert werden, dabei darf jedoch kein Anteilseigner mehr als 1 Prozent der Anteile erwerben. Bis Ende des Jahres 2004 wird es der RAI untersagt werden, Teile des Unternehmens zu verkaufen. Der mit der Kontrolle des Unternehmens beauftragte Verwaltungsrat wird von fünf auf neun Mitglieder aufgestockt. Vier Mitglieder sollen künftig von der Parlamentsmehrheit gestellt werden, drei von der Parlamentsminderheit sowie zwei direkt vom Wirtschaftsministerium benannt werden.

– baldige Einführung von DVB-T

4. Digitales terrestrisches Fernsehen: Einer Ankündigung des zuständigen Kommunikationsministers folgend, sieht das neue Gesetz die baldige Einführung von DVB-T in Italien vor. Erhofft werden mit der Ausweitung der Kanalkapazitäten Möglichkeiten für neue Anbieter im Markt. Das Gesetz legt einige technische Normen fest, die den Umstieg auf digitale Technik erleichtern sollen. Dem Sender Rete 4 (Fininvest) wird es trotzdem bis auf weiteres erlaubt, die analogen Frequenzen weiter zu benutzen, die für die Umstellung auf digitales terrestrisches Fernsehen vorgesehen sind.

**Der Markt der elektronischen Medien in Italien**

Die ehemals festgefügte Rundfunklandschaft ist in den meisten Ländern Europas in den vergangenen Jahren einem Wandel unterworfen worden. Rascher technischer Fortschritt, die Globalisierung der Kommunikationsindustrie sowie Veränderungen in den Freizeit- und Medienutzungsgewohnheiten der Konsumenten haben hierzu maßgeblich beigetragen. Auch in Italien ist dieser Wandel zu beobachten. Die oben beschriebenen Merkmale in struktureller und politischer Hinsicht machen das italienische Mediensystem allerdings zu einem besonderen Fall.

Relativ festgefügte Strukturen im italienischen Mediensystem

Wie erwähnt, wird der italienische Fernsehsektor weitgehend von zwei Gruppen beherrscht, der RAI und Berlusconi's Fininvest/Mediaset. Das Pay-TV ist inzwischen in der Hand von Rupert Murdoch. Während die Telekommunikationsindustrie, den Anforderungen aus Brüssel folgend, in den vergangenen Jahren dereguliert und privatisiert wurde, ist der Fernsehsektor noch weit davon entfernt, Unabhängigkeit von politischen Einflüssen und Interessen zu erreichen. Dies wird aller Voraussicht nach auch für die nähere Zukunft so bleiben. Möglicherweise eröffnen sich, auf mittlere Sicht gesehen, einige „Lücken“ im System durch die Expansion von Breitbandkabel (Glasfaser oder DSL) und digitalem Fernsehen, beide mit großem Potenzial für interaktive Angebote. Allerdings zeigen auch bereits die heute schon dominierenden Fernsehveranstalter großes Interesse an Investitionen in diesem neuen Sektor, welches wiederum zu einer weiteren Stärkung ihrer dominanten Position im Mediensystem führen könnte.

In ihrem diesjährigen Bericht an das Parlament fasst die zuständige Kommunikationsbehörde AGCom den gegenwärtigen Stand im italienischen Fernsehmarkt wie folgt zusammen (7):

1. Ein quantitativ relativ umfangreiches Angebot: Jeder Zuschauer hat im Free-TV Zugang zu rund zwölf nationalen und zehn bis 15 regionalen und lokalen Kanälen.
  2. Stark konzentrierte Marktstrukturen: Die beiden dominierenden Anbieter kontrollieren rund die Hälfte aller Free-TV-Kanäle, etwa 90 Prozent der Fernsehnutzung und mehr als drei Viertel aller wirtschaftlichen Ressourcen im Fernsehsektor.
  3. Die Kapazitäten im analogen terrestrischen Frequenzbereich sind ausgeschöpft.
  4. Konzentration im Bereich Werbung: Das Medium Fernsehen absorbiert allein rund die Hälfte aller Werbeinvestitionen in den Massenmedien.
- Diese Bilanz wird bestätigt durch eine Untersuchung des Kartellamts, nach der das italienische Fernsehsystem kaum dynamisch und innovativ sei, die höchste Konzentration bei Werbeausgaben in Europa aufweise, insgesamt kaum Wettbewerb erzeuge, dabei aber hohe Hürden für neue Wettbewerber aufbaue, und schließlich die Dominanz der beiden großen Mediengruppen sich negativ auf den Start von digitalem terrestrischem Fernsehen auswirke. (8)

Kritische Lagebeurteilung durch Aufsichtsbehörde

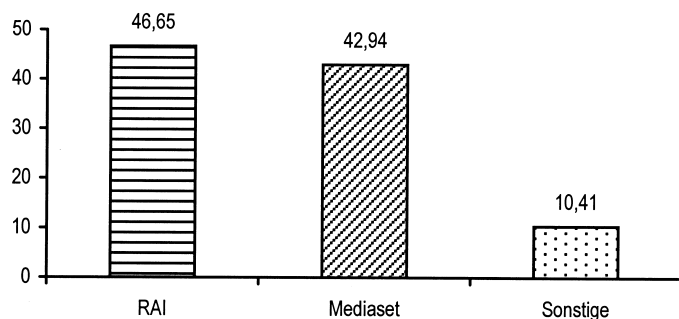
Sowohl RAI als auch Berlusconi's Mediaset unterhalten zur Zeit drei große Free-TV-Kanäle (auf der einen Seite RAI Uno, RAI Due, RAI Tre, auf der anderen Seite Canale 5, Rete 4, Italia 1). Ein drittes Fernsehunternehmen, La 7, welches von der gleichen Holding betrieben wird, die auch Telecom Italia kontrolliert, ist erst seit dem Jahr 2000 auf Sendung. Darüber hinaus existiert noch eine Reihe kleinerer landesweiter Fernsehnetzwerke, die aber sowohl wirtschaftlich als auch von ihren Zuschaueranteilen her kaum eine Rolle spielen. Auf lokaler und regionaler Ebene agieren allerdings schätzungsweise 500 bis 600 Fernsehkanäle (9), in einigen Fällen sind diese kleinen Sender durchaus sowohl aus kultureller als auch aus ökonomischer Sicht interessant, der Gesamtumsatz des lokalen und regionalen Fernsehens wird auf rund 300 Mio Euro jährlich geschätzt. (10)

Angebot im analogen terrestrischen Fernsehen

Im Bereich des Pay-TV bemühten sich zwei Unternehmen, Tele+ und Stream, über viele Jahre hinweg, schwarze Zahlen zu erreichen. Zu Beginn des Jahres 2003 spitzte sich jedoch ihre wirtschaftliche Situation dermaßen zu, dass sie einem Übernahmeangebot des amerikanischen Medienzaren Rupert Murdoch nicht widerstehen konnten. Murdoch nutzte dabei geschickt die Schwäche von Canal Plus, der Eigentümerin von Tele+, aus und erreichte gleichzeitig ein Übereinkommen mit Telecom Italia, dem Betreiber von Stream. Die Fusion der beiden zuvor stark miteinander konkurrierenden Pay-TV-Unternehmen Tele+ und Stream ausgerechnet in der Hand von Rupert Murdoch fand etwas überraschend auch die Zustimmung der Wettbewerbsbehörden in der Europäischen Kommission. Auch der anfängliche Widerstand in politischen

Murdoch herrscht über Monopol im Pay-TV

**Abb. 1 Zuschauermarktanteile im italienischen Fernsehen 2002**  
02.00 - 02.00 Uhr, in %



Quelle: Auditel 2003.

und industriellen Kreisen Italiens gegen den Einstieg Murdochs in das italienische Fernsehsystem verflüchtigte sich relativ rasch angesichts des Debakels im italienischen Pay-TV-Markt. Murdoch hatte bereits in den Jahren zuvor mehrfach für Schlagzeilen gesorgt, als er versuchte, Übertragungsrechte für die italienische Fußballliga zu erwerben und sich bei Berlusconi Medienholding Mediaset einzukaufen. Zur Zeit herrscht in Italien gespannte Erwartung, wie sich der „Murdoch-Faktor“ im Pay-TV und im Fernsehen Italiens insgesamt auswirken wird, nicht zuletzt, weil Murdoch anderswo hohe Sensibilität für politische Fragen und große Aggressivität in seinem Geschäftsgebaren bewiesen hat.

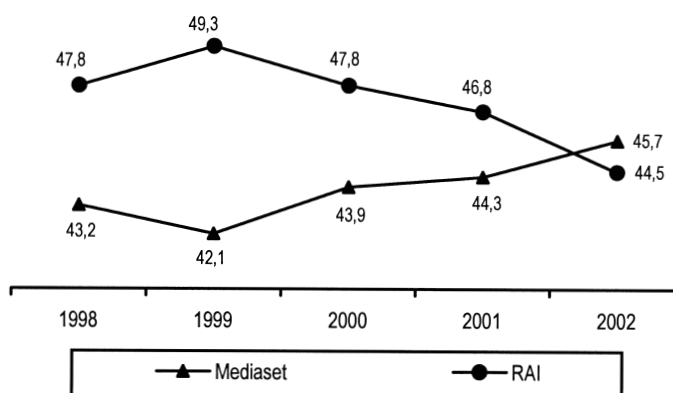
#### Ehrgeizige Pläne bei Sky Italia

Das neue Pay-TV-Unternehmen, das nunmehr über ein Monopol in Italien verfügt, heißt Sky Italia und wird zu 80,1 Prozent von Murdochs News Corporation und zu 19,9 Prozent von Telecom Italia kontrolliert. Bei insgesamt 21,4 Millionen Fernsehhaushalten in Italien und einem Anteil von Multikanalhaushalten von derzeit geschätzten 14 Prozent verfügt Sky Italia über rund 2,2 Millionen Abonnenten. Nach eigenen Angaben ist eine Steigerung der Abonnentenzahl auf 3,5 Millionen innerhalb eines Jahres vorgesehen. Sky Italia will sein Pay-TV-Angebot auf insgesamt 120 Kanäle ausbauen, darunter Italiens erster Nachrichtenkanal, Tg24, und eine Reihe von Sportkanälen, welche bereits Vereinbarungen über Übertragungsrechte mit den führenden Fußballclubs des Landes wie Juventus Turin, AS Rom, Lazio Rom, Inter Mailand und auch Berlusconi AC Mailand getroffen haben. Kooperationspartner hat Sky Italia auch im Bereich der Verlagsindustrie, der Werbung, der Videowirtschaft, der Kabelanbieter sowie der Internetprovider.

#### Wettbewerb um Zuschaueranteile

Das heißeste Thema in der italienischen Medienpolitik bleibt jedoch nach wie vor der Wettbewerb um die Zuschauer zwischen RAI und Mediaset. Seit Mitte der 80er Jahre wird vom Institut Auditel das Zuschauerverhalten gemessen, im Jahr 2001 wies Auditel eine durchschnittliche Fernsehnutzungszeit in Italien von 273 Minuten täglich aus. Abbildung 1 zeigt die Zuschaueranteile („rund um die Uhr“) im Jahr 2002. Die öffentlich-rechtliche

**Abb. 2 Zuschauermarktanteile im italienischen Fernsehen 1998 bis 2002**  
Hauptsendezeit, in %



Quelle: Mediaset: Jahresbericht 2002, S. 39 ([www.gruppomediaset.it](http://www.gruppomediaset.it)).

RAI führte noch leicht vor Mediaset, die dominante Position der beiden Hauptwettbewerber ist offensichtlich, denn alle anderen Kanäle (einschließlich La7) spielen nur eine Nebenrolle.

Ein Blick auf die Entwicklung der Fernsehnutzung speziell zur Hauptsendezeit am Abend dagegen zeigt, dass RAI seit 1998 beständig Anteile verloren hat und im Jahr 2002 sogar von den Mediaset-Kanälen überholt worden ist (vgl. Abbildung 2). Dieser Erfolg von Mediaset hat sowohl beim RAI-Management als auch in der Öffentlichkeit und den politischen Parteien zu einer lebhaften Debatte geführt. (11)

Die Auseinandersetzung im italienischen Parlament über die genaue Definition des integrierten Kommunikationsmarktes, genannt SIC, das heißt, welche Sektoren mit welchen Umsätzen in die Kalkulation der Gesamtumsätze des Marktes eingehen sollen, haben deutlich den politischen Charakter dieser Marktdefinition gezeigt. Auf Basis von Daten, die von der Kommunikationsbehörde AGCom zusammengestellt wurden, lässt sich das wirtschaftliche Gewicht des italienischen Fernsehmarktes auf rund 5,7 Mrd Euro jährlich beziffern.

Die Tabellen 1 und 2 verdeutlichen vier Kernmerkmale des italienischen Fernsehsystems:

1. Fernsehen wird in Italien zum überwiegenden Teil aus Werbung finanziert, welche mehr als 60 Prozent der Gesamteinnahmen erwirtschaftet.
2. Die Einnahmen der RAI (Gebühren, Werbung u.a.) betragen im Jahr 2002 2,465 Mrd Euro (davon rund 1,4 Mrd Euro aus Rundfunkgebühren), dies entspricht rund 43 Prozent aller Einnahmen des TV-Sektors.
3. Die Umsätze von Mediaset betragen im Jahr 2002 1,922 Mrd Euro, das Unternehmen ist der bei weitem führende Anbieter in der Werbung.
4. Zusammengenommen vereinigten RAI und Mediaset über 75 Prozent aller Einnahmen im Fernsehen auf sich.

**Umfang des Gesamtmarktes (SIC) auf 5,7 Mrd Euro geschätzt**

**Vier Kernmerkmale des italienischen Fernsehsystems**

① **Einnahmequellen des italienischen Fernsehens 2002**

	in Mio Euro	in %
Werbung	3 535	61,4
Pay-TV-Abonnement	844	14,6
Rundfunkgebühren	1 382	24,0
<b>Gesamt</b>	<b>5 762</b>	<b>100,0</b>

Quelle: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom): Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2003. Roma 2003, S. 107 (www.agcom.it).

② **Umsätze italienischer Fernsehsender 2002<sup>1)</sup>**

Fernsehkanal	in Mio Euro
RAI	2 465
RTI (Mediaset)	1 922
La 7	41
andere nationale Fernsehkanäle	70
lokale Fernsehkanäle	420
Tele+ <sup>2)</sup>	527
Stream <sup>2)</sup>	317
<b>Gesamt</b>	<b>5 762</b>

- 1) Schätzungen.
- 2) Tele+ und Stream sind mittlerweile zu Sky Italia fusioniert worden.

Quelle: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCom): Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2003. Roma 2003, S. 106 (www.agcom.it).

Diese Fakten des italienischen Fernsehmarkts lassen die beiden wichtigsten Aufsichtsbehörden, das Kartellamt und die Kommunikationsbehörde AGCom, von einer abnormalen Situation sprechen, insbesondere in Bezug auf den vergleichsweise hohen Anteil an Werbeeinnahmen, den das Fernsehen auf sich zieht, sowie die dominante Position von RAI und Mediaset. Im Folgenden wird durch einen näheren Blick auf die Hauptakteure des Fernsehens die Entwicklung des Mediensystems in Italien noch deutlicher.

**Radiotelevisione Italiana (RAI)**

Wie ausgeführt, wird das von der Berlusconi-Regierung eingebrachte neue Rundfunkgesetz (Gasparri-Gesetz) für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Italien keine Revolution bedeuten. Im Zuge der Reform wird die RAI in den kommenden Jahren schrittweise für eine Privatisierung geöffnet werden, während sie ihre beiden Haupteinnahmequellen, die Rundfunkgebühren und die Werbung, behalten wird. Auch von ihren drei Fernsehkanälen wird sie voraussichtlich keinen abgeben müssen. Veränderungen sind möglicherweise zu erwarten, was den Umfang der Werbung in den RAI-Programmen betrifft, doch sind hierüber noch keine Entscheidungen gefallen.

**Neues Gesetz lässt für RAI keine Revolution erwarten**

Trotz aller Probleme ist die RAI in den vergangenen Jahrzehnten der bedeutendste kulturelle Faktor im Land gewesen, doch seit einiger Zeit wird ihre Position von Berlusconi's Mediaset angegriffen. Dabei wurde RAI traditionell starker politischer Kontrolle unterworfen: Sowohl die verschiedenen Regierungen als auch die politischen Parteien haben den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als ihre Domäne angesehen und intensiv sowohl in die Programmpolitik als auch in die wirtschaftlichen Belange der RAI eingegriffen. Dieser intensive Einfluss auf die RAI ist seit Jahrzehnten in der italienischen Politik verwurzelt, und dies erklärt, warum in der öffentlichen Meinung Italiens relativ wenig Besorgnis geäußert wurde hinsichtlich der Tatsache, dass Silvio Berlusconi - Eigentümer des größten privaten Fernsehnetzwerks Italiens - nunmehr als Premierminister auch das Sagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen hat.

**RAI ist bedeutendster kultureller Faktor Italiens**

Wenig Konkretes bzw. viel Widersprüchliches wurde bisher in der öffentlichen Debatte über das Ziel der Privatisierung der RAI laut. Aufseiten der Befürworter einer Privatisierung wird als Hauptargument die Befreiung der RAI aus der (partei-)politischen Kontrolle und Bevormundung genannt. Die künftige privatisierte RAI soll demnach jedoch einen weitgehend identischen öffentlichen Auftrag erfüllen. Der gewandelte Status der RAI soll es ihr ermöglichen, neue Strategien zu entwickeln und für ihre Finanzen selbst verantwortlich zu sein. Davon würden, so die Befürworter, die Medienfreiheit und der Meinungspluralismus in Italien profitieren. Allerdings wird über eine grundlegende Reform der RAI bereits seit den 80er Jahren diskutiert. So würde es kaum überraschen, wenn auch dieses Mal die Reform in den Ansätzen stecken bliebe.

**Privatisierung der RAI dürfte ö.-r. Auftrag unangetastet lassen**

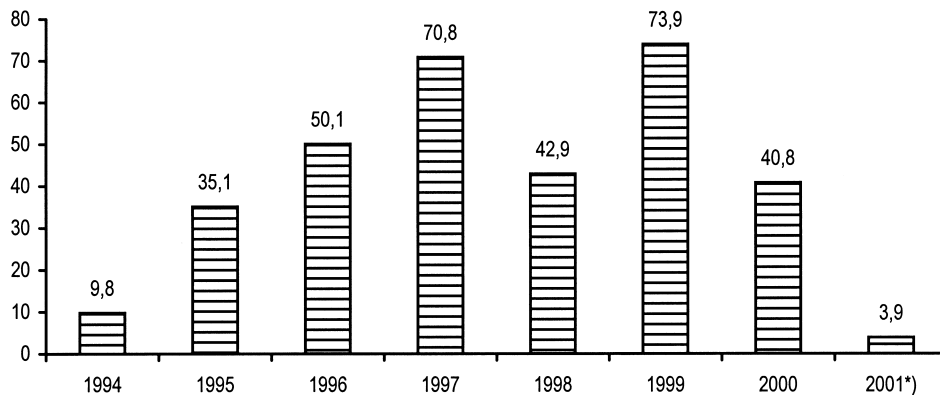
Eigentümer der RAI ist der italienische Staat. Das Wirtschaftsministerium kontrolliert 100 Prozent der RAI-Holding, welche wiederum 99,55 Prozent von RAI SpA besitzt. Die Organisationsstruktur der RAI wird sich in den kommenden Monaten wahrscheinlich verändern, nachdem auf Grundlage des Gasparri-Gesetzes ein neuer Verwaltungsrat eingesetzt worden ist. Die gegenwärtig gültige Struktur wurde im Jahr 2000 eingeführt und teilt das Unternehmen RAI in drei Bereiche ein (12):

1. die Geschäftsführung, die die allgemeinen Strategien formuliert und das Management stellt,
2. die Serviceabteilung, die die technischen Dienstleistungen für das gesamte Unternehmen erbringt,
3. die redaktionellen und Produktionsbereiche, die Programme entwickeln und produzieren, die über Radio, terrestrisches Fernsehen und Satellitenkanäle verbreitet werden.

Unter dem Schirm der RAI ist eine ganze Reihe von Unternehmen im Umfeld des Rundfunks tätig: Sipra akquiriert Werbung für die RAI-Kanäle, RAI Trade vermarktet Fernsehprodukte und erwirbt Sportrechte, RAI Way ist zuständig für die Sendeanlagen, RAI Cinema erwirbt und verwaltet Aus-

**Vielfältige Aktivitäten von Tochterunternehmen**

**Abb. 3 Nettogewinne der RAI 1994 bis 2001<sup>1)</sup>**  
in Mio Euro



1) RAI ist ein Unternehmen in Staatsbesitz, das Überschüsse aus seiner Tätigkeit grundsätzlich an den Staat abführen muss.

\*) Schätzung.

Quelle: RAI.

strahlungsrechte in den Bereichen Film, Serien usw., RAI New Media, RAI Sat und RAI Net sind an verschiedenen Initiativen im Bereich interaktiver Dienste beteiligt.

RAI beschäftigt zur Zeit etwa 10 000 Mitarbeiter, etwa doppelt so viel wie sein Hauptkonkurrent Mediaset. Dies ist – neben den vielen anderen strukturellen Problemen, die die Mischung von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Aktivitäten mit sich bringen – ohne Zweifel eine der größten Belastungen für die RAI. Wie Abbildung 3 illustriert, sind die Gewinne, die die RAI für ihren Hauptanteilseigner, das Wirtschaftsministerium, erwirtschaftet, niemals sehr üppig gewesen. Nicht selten musste die RAI in der Vergangenheit große Anstrengungen unternehmen, um schwarze Zahlen zu schreiben, wobei die Einnahmen aus der Rundfunkgebühr einen besonders wichtigen, stabilisierenden Faktor darstellten.

**Gebühren machen  
50 % der Einnahmen  
aus**

Die Gebühreneinnahmen, die rund 50 Prozent der gesamten Einkünfte der RAI ausmachen (bei einem der niedrigsten Gebührensätze in der Europäischen Union: 94 Euro im Jahr), sind in der jüngeren Vergangenheit allerdings auch immer wieder Anlass für medienpolitische Debatten gewesen. Berlusconi's Rundfunkholding Mediaset hat wegen der seiner Meinung nach unfairen Subventionierung der RAI über die Rundfunkgebühren eine Klage bei der Europäischen Kommission wegen Wettbewerbsverzerrung eingereicht. Auch das neue, von Berlusconi eingebrachte Mediengesetz wird jedoch die Rundfunkgebühr im Kern nicht antasten. Die Abschaffung der Rundfunkgebühr würde allgemein als Zeichen für eine echte Privatisierung der RAI angesehen. Das neue Gesetz sieht dagegen lediglich vor – in Anlehnung an die in der EU verabschiedeten Transparenzregeln –, dass die RAI in Zukunft in ihrer Buchführung klarer zwischen Einnahmen aus der Rundfunkgebühr und den ande-

ren (kommerziellen) Aktivitäten des Unternehmens trennt. Abbildung 4 verdeutlicht, wie in den vergangenen Jahren im Zusammenhang mit der intensiven Konkurrenz der Mediaset-Kanäle der Anteil der Werbeeinnahmen am Gesamtumsatz der RAI gegenüber den Einnahmen aus der Rundfunkgebühr deutlich gestiegen ist.

Alles in allem ist es der RAI gelungen, trotz intensiven Wettbewerbs und vielerlei wirtschaftlicher Probleme, eine zentrale Position im elektronischen Medienmarkt Italiens zu halten. Dies verdankt die RAI auch ihren direkten Beziehungen in das politische Establishment hinein, welches bisher wenig geneigt war, dieses starke und einflussreiche Instrument fallen zu lassen.

**RAI verteidigte  
zentrale Position**

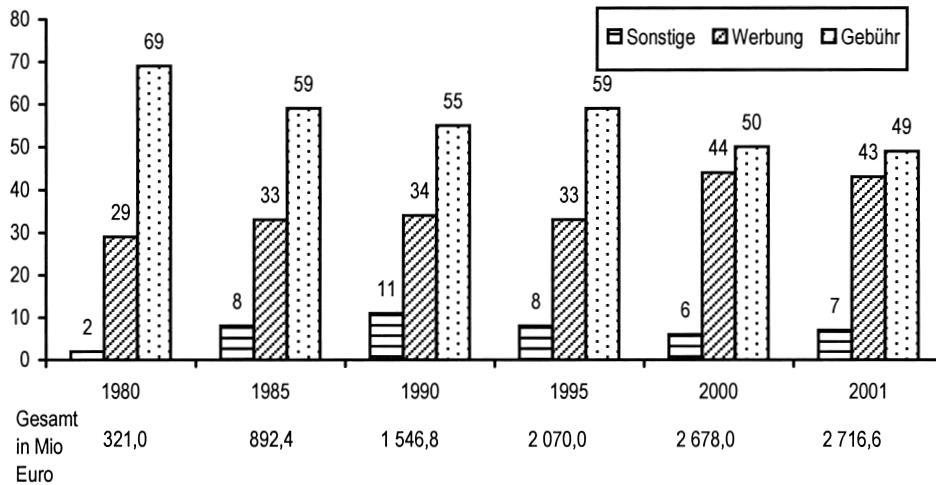
#### Mediaset SpA

Die führende italienische Tageszeitung Il Corriere della Sera verwies kürzlich in einem Kommentar auf die starken Bindungen zwischen Italiens Industrie auf der einen Seite und den wirtschaftlichen (und politischen) Interessen des Premierministers Berlusconi. (13) Dabei ist Berlusconi's Kronjuwel, Mediaset SpA, nur ein Teil seines Imperiums. Im Zentrum steht die Holding Fininvest, die zu 84,7 Prozent Silvio Berlusconi selbst gehört, die restlichen Anteile verteilen sich auf seine beiden ältesten Kinder Marina und Pier Silvio. Der Marktwert von Fininvest wird auf 6,1 Mrd Euro geschätzt. Aus seinen verschiedenen wirtschaftlichen Aktivitäten bezieht der italienische Premierminister persönliche Einnahmen von schätzungsweise 194 Mio Euro pro Jahr. (14)

**Enge Bindungen  
zwischen italienischer  
Industrie und  
Berlusconi**

Die Medienholding Mediaset wird wiederum zu 48 Prozent von Fininvest kontrolliert, weitere 52

**Abb. 4 Zusammensetzung der Einnahmen der RAI 1980 bis 2001**  
in %



Quelle: RAI.

Prozent sind in Streubesitz. Zu den weiteren wichtigen Beteiligungen der Holding Fininvest gehört Mondadori (Italiens größtes Verlagshaus, welches mehr als 50 Zeitschriften vertreibt und rund 30% des Buchmarktes beherrscht), Medusa Film, Mediolanum (Bank) sowie der Fußballclub AC Mailand.

**Mediaset mit weit verzweigten Aktivitäten**

Auch die Medienholding Mediaset besitzt weit verzweigte Aktivitäten, wie Abbildung 5 verdeutlicht. Im Zentrum steht das Unternehmen Publitalia 80, welches für die Vermarktung der Werbezeiten der Mediaset-Fernsehkkanäle in Italien zuständig ist und damit eine außerordentlich wichtige Rolle für den gesamten Berlusconi-Medienkonzern ausfüllt. Eine ähnliche Rolle spielt Publiespaña SA für die Fernsehbeiträge der Mediaset in Spanien. Bei RTI sind wiederum Mediasets Fernsehbeiträgen in Italien gebündelt, das sind zur Zeit die nationalen TV-Kanäle Canale 5 und Italia 1 sowie, mit einer befristeten Lizenz, der dritte Kanal Rete 4. Die Mediaset-Gruppe kann auf die größte Film- und Fernsehbibliothek Italiens, eine der umfangreichsten Europas, zurückgreifen. Sie enthält mehrmals 5 000 Filme, 651 Fernsehserien (mit insgesamt rund 14 700 Episoden), 742 Zeichentrickserien (23 400 Episoden), 17 Soap Operas (3 900 Episoden), 1 860 Fernsehfilme sowie insgesamt 867 Musiksendungen mit 2 650 Episoden. Mediaset kontrolliert 52 Prozent des spanischen Privatfernsehkkanals Telecinco. Mediaset gibt seine Mitarbeiterzahl mit rund 4 400 Personen an. Der Umsatz betrug im Jahr 2002 2,316 Mrd Euro. Die Holding war in den letzten Jahren außergewöhnlich erfolgreich und warf hohe Gewinne ab, wie Abbildung 6 illustriert.

**Mediaset profitiert von neuem Gesetz in mehrfacher Weise**

Von dem neuen Gesetz wird Mediaset in mehrfacher Weise profitieren: Erstens ist das Quasi-Monopol im Privatfernsehen Italiens garantiert,

zweitens wird die bisher nur befristet erteilte Zulassung für den Kanal Rete 4 bis auf weiteres verlängert, womit eine Entscheidung des Verfassungsgerichts rückgängig gemacht wird, drittens wird die nun konkret geplante Einführung von digitalem terrestrischen Fernsehen dem Unternehmen neue Expansionsmöglichkeiten eröffnen.

**Pay-TV**

Der einzig verbliebene Akteur im italienischen Pay-TV ist die ausländische Mediengruppe News Corporation von Rupert Murdoch, welche, wie eingangs erwähnt, die italienischen Pay-TV-Unternehmen Tele+ und Stream übernommen und in der neuen Gruppe Sky Italia zusammengefasst hat. Es ist zu früh, um die Auswirkungen dieser einschneidenden Veränderung abschätzen zu können. Die Einnahmen des Pay-TV in Italien aus Abonnements betragen im Jahr 2002 rund 844 Mio Euro. Auf der Basis von Daten aus den vorangegangenen Jahren lässt sich schließen, dass die Werbeeinnahmen der digitalen Pay-TV-Kanäle von Sky Italia nicht weniger als 240 Mio Euro im Jahr ausmachen. Alle Prognosen gehen von einer Steigerung in den nächsten Jahren aus. In den drei (oder mehr) Jahren bis zum endgültigen Abschalten der analogen Frequenzen und dem Übergang zu digitalem terrestrischen Fernsehen wird das Unternehmen ohne Zweifel ein Monopol über die Werbeeinnahmen des Pay-TV verfestigen. Sky Italia hat kürzlich die Vermarktung seiner Werbezeiten ausgerechnet dem Mediaset-Tochterunternehmen Publitalia übertragen, welches Befürchtungen hinsichtlich der Ausweitung von Berlusconis Einflussbereich auch noch auf das Pay-TV hervorrief.

**Die Werbeindustrie**

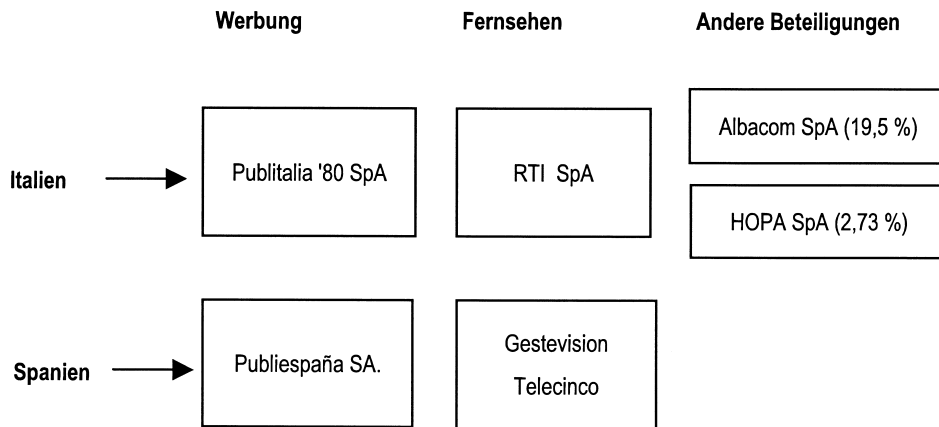
Wie in den meisten anderen Ländern auch, sind in Italien die Investitionen des Produktions- und Dienstleistungssektors in die Werbung der Hauptmotor des Kommunikationsmarktes. Im Jahr 2002 betragen die gesamten Aufwendungen für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing rund

**Murdochs Sky Italia kündigt Kooperation mit Berlusconis Publitalia an**

**Hoher Anteil des Fernsehens an der Werbung**

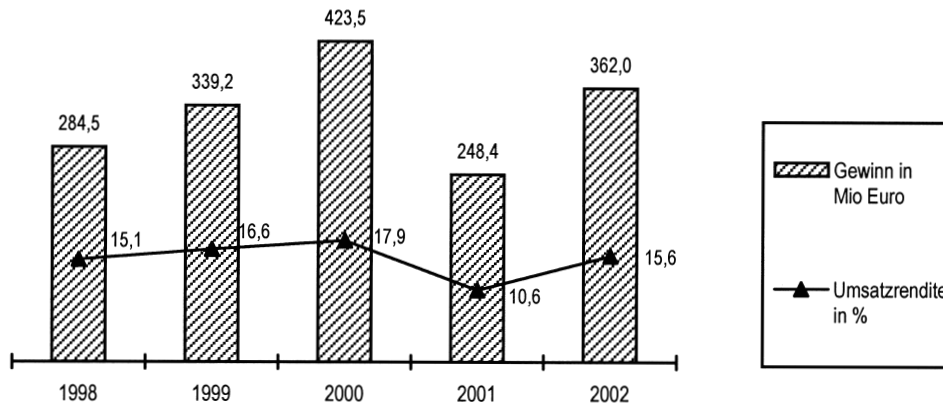


Abb. 5 Struktur und Beteiligungen der Mediaset SpA 2003



Quelle: Mediaset (www.gruppomediaset.it).

Abb. 6 Einnahmen von Mediaset 1998 bis 2002



Quelle: Mediaset (www.gruppomediaset.it).

15,9 Mrd Euro, mehr als die Hälfte davon ging an die klassischen Massenmedien. Mit rund 50 Prozent entfällt in Italien ein im internationalen Vergleich außergewöhnlich hoher Anteil der Werbeaufwendungen auf das Medium Fernsehen (vgl. Tabelle 3).

#### Berlusconi und die RAI

Über dem so genannten Fernsehduopol von RAI und Mediaset, welches alle anderen Akteure überschattet, thront ein „Monarch“, der den Interessenkonflikt von wirtschaftlichen und politischen Ambitionen personifiziert und daher, zu Recht, in vielen politischen Bereichen in Europa Besorgnis ausgelöst hat. Die Tatsache, dass ein einzelner Unternehmer die drei größten kommerziellen Fernsehkanäle eines Landes kontrolliert, ist an sich bereits außergewöhnlich, doch wurde dies von der italienischen Politik bereits vor mehr als zehn Jahren akzeptiert. Seitdem hat Silvio Berlusconi eine immense finanzielle Macht und ein großes kulturelles Kapital akkumuliert. Dies geschah auf Kosten der Vielfalt der Medien im Lande und hat sich außerdem zu einer echten Herausforderung für das

Wohlergehen der Demokratie an sich entwickelt. Doch obwohl die Besorgnisse über die Machtkonzentration in Berlusconis Händen unter den Intellektuellen Italiens, in den Medien und in einigen politischen Parteien in den letzten Jahre gewachsen sind, lässt sich doch kaum bestreiten, dass dies in weiten Teilen der italienischen Öffentlichkeit als gegeben hingenommen wird. (15)

Neben anderen Konsequenzen der wachsenden Dominanz von Berlusconi im Fernsehmarkt sticht vor allem der scharfe Wettbewerb zwischen den Mediaset-Kanälen und RAI hervor. Im Zuge dieser Konkurrenz um Zuschauer und Werbeeinnahmen wurde die RAI gezwungen, sich vor allem im Bereich der Unterhaltung zunehmend den privaten Kanälen anzupassen. Was in den frühen 80er Jahren zumeist noch als erfrischende Herausforderung für die als zu traditionell angesehene RAI begrüßt worden war, erwies sich im Laufe der Jahre immer

**Berlusconis Machtposition installiert**

**Schwächung der RAI im Wettbewerb mit Mediaset**

③ **Werbeinvestitionen in den klassischen Medien in Italien**  
in Mio Euro

	2000	2001	2002 <sup>1)</sup>
Presse	3 033	2 951	2 917
Tagespresse	1 734	1 595	1 764
Zeitschriften	1 299	1 356	1 153
Fernsehen	4 315	4 142	4 159
Radio	499	441	432
Plakat	688	708	807
Kino	54	62	68
Gesamt	8 589	8 304	8 383

1) Schätzungen.

Quelle: AGCom.

mehr als eine gefährliche Schwächung der öffentlich-rechtlichen Aufgabe der RAI, als eine finanzielle Belastung und als Verlust an Ansehen in der Öffentlichkeit. Wie aus den obigen Marktanteilsdaten erkennbar ist, gelang es Mediaset langsam aber stetig, die führende Rolle der RAI zu unterminieren.

**RAI unter starker politischer Kontrolle**

Hinzu kommt, dass die in Staatseigentum befindliche RAI nach wie vor fest unter politischer Kontrolle steht, trotz einiger Versuche in der Vergangenheit, diese Abhängigkeit zu verringern. Keine Regierung war letztendlich bereit, der RAI wirklich Autonomie zu geben, dafür ist die Rundfunkanstalt ein zu mächtiges Instrument in der Hand der Politiker. Die drei RAI-Fernsehkanaäle sowie die verschiedenen Radiokanaäle wurden und werden von allen politischen Kräften, speziell aber von der Regierung, zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung genutzt. Die Regierungsübernahme durch Berlusconi bedeutete dabei eine signifikante Verschärfung der Situation, weil der Regierungschef zugleich Kontrolle über das größte private Fernsehunternehmen ausübt. Dies ist ein großes Problem, erstens wegen der Frage der Fairness und des Meinungspluralismus und zweitens wegen der Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems, die durch die wirtschaftlichen Interessen des Regierungschefs beeinflusst sein könnte.

**Regierungseinfluss auf Programm-scheidungen bei der RAI vermutet**

Berlusconi's Einfluss auf sechs der sieben nationalen Fernsehkanäle veranlasst die politische Opposition im Land, versteckte Motive hinter jeder Programmentscheidung im Fernsehen zu vermuten. Neben den öffentlichen Debatten über den Regierungseinfluss auf die RAI führt außerdem die Tatsache, dass die letzte Entscheidung auf Programm- oder Personalfragen letztlich beim Regierungschef liegt, zu einer Lähmung der Politik der RAI auf vielen Gebieten. Dies ist sozusagen ein indirekter Effekt der politischen Kontrolle der RAI, zusätzlich zu den anderen Rückschlägen, die die RAI durch ihren Hauptkonkurrenten Mediaset erleiden musste.

In der Vergangenheit ist Berlusconi allerdings auch nicht davor zurückgeschreckt, direkt in das Tagesgeschäft der RAI einzugreifen, womit er intensivste Konflikte nicht nur mit den Oppositionsparteien, sondern auch innerhalb seiner eigenen Koalition provozierte. Bereits kurz nachdem er das erste Mal zum Regierungschef gewählt worden war, entließ Berlusconi im Jahr 1994 den Verwaltungsrat der RAI, um ihm näherstehende Personen zu installieren. (16) Der gleiche Vorgang wiederholte sich im Jahr 2002, als der von der vorigen Mitte-Links-Koalitionsregierung ernannte Vorstand der RAI mit Ablauf seines Mandats zurücktrat. Berlusconi rief daraufhin die führenden Politiker seiner Koalition zu einem Treffen zusammen, um über die Neubesetzung des RAI-Verwaltungsrats zu entscheiden. In diesem Fall widersetzte sich allerdings der Sprecher des Abgeordnetenhauses dem Ansinnen von Berlusconi, welches zu einem wochenlangen Tauziehen mit dem Regierungschef über die Besetzung des RAI-Verwaltungsrats führte. Letztendlich wurde ein Verwaltungsrat benannt, der als weniger Berlusconi-hörig eingeschätzt wurde, doch diese Lösung hielt nicht lange: Drei der vier Ratsmitglieder traten nach kurzer Zeit zurück, die zwei verbliebenen, einschließlich des Präsidenten, hielten nur wenige Monate länger aus. Dieser Rumpfvorstand fasste einige höchst kontroverse Entscheidungen, so unter anderem den Umzug des zweiten RAI-Kanals, RAI Due, von Rom nach Mailand, unter dem Vorwand, die bisherige zentrale Struktur der RAI würde dem öffentlich-rechtlichen Prinzip widersprechen und dem Föderalismus in Italien schaden. Letzteres ist vor allem ein Anliegen von Umberto Bossi, dem einflussreichen Führer der Lega Nord, einen der Koalitionspartner von Berlusconi.

**Direkte Eingriffe Berlusconi's in die Besetzung des RAI-Verwaltungsrats**

Beim Besetzungsverfahren für den RAI-Verwaltungsrat im April 2003 war Berlusconi sichtlich bemüht, seine Interessen nicht zu lautstark zu vertreten, doch dies bedeutet nicht, dass er sie nicht doch hinter der Bühne wirkungsvoll angebracht hat. Seine Strategie ist seither, den Eindruck zu vermeiden, er wäre direkt in das Management der RAI involviert. Sein Temperament bringt es jedoch mit sich, dass er Meinungen massiv vorträgt, die entweder zu heißen Kontroversen oder unterwürfigen Reaktionen führen. Gerade von Managern und Journalisten, die ihm prinzipiell freundlich gesonnen sind, werden Berlusconi's Äußerungen zu häufig wörtlich genommen. Beispielsweise wurden im Juni 2001, kurz nach der zweiten Regierungsübernahme durch Berlusconi, von der RAI zwei Sendungen abgesetzt, weil deren dem linken Spektrum angehörende Journalisten von Berlusconi im Wahlkampf des „kriminellen Missbrauchs“ des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bezichtigt worden waren. Im folgenden Oktober untersagte ein Direktor der RAI die Ausstrahlung mehrerer Episoden eines Satireprogramms, weil seiner Meinung nach Berlusconi dort lächerlich gemacht wurde. Im Frühjahr 2003 gab es weder bei der RAI noch bei den Kanälen von Mediaset Live-Übertragungen von den großen Antikriegsdemonstrationen, bei

**Kontroversen um RAI-Programme**

denen unter anderem auch gegen Berlusconi Politik der Unterstützung der USA protestiert wurde. Zuletzt machte Berlusconi im Juli 2003 Schlagzeilen, als er während einer Sitzung des Europäischen Parlaments einen deutschen Abgeordneten persönlich attackierte. In der Hauptnachrichtensendung der RAI am gleichen Abend kam dieser Vorfall allerdings nicht zur Sprache. In der RAI herrscht offenbar eine Atmosphäre, die es nicht erlaubt, Berlusconi zu kritisieren, aus Angst vor Verlust des eigenen Jobs. „Die Journalisten haben ja keine Alternative“, kommentiert etwa der oppositionelle Senator Franco Bassanini. „Wenn sie bei der RAI herausfliegen, können sie nirgendwo anders hingehen, denn die anderen großen Stationen gehören auch zu Berlusconi.“ (17)

#### Neues Mediengesetz führt zu weiterer Schwächung der RAI

Ein weiterer deutlicher Beleg für die Konsequenzen der Vermischung der Rollen bei Silvio Berlusconi – einerseits Regierungschef, andererseits größter Medienbesitzer in Italien – zeigen sich in dem neuen Mediengesetz selbst, welches die Position des mächtigen kommerziellen Fernsehimperiums weiter stärkt, während es eine effektivere Reform der RAI verhindert. Statt die Finanzbasis der RAI zu stärken, um notwendige Investitionen zu ermöglichen, sieht das Gesetz die Aufsplitterung in viele kleine Unternehmensanteile vor. Darüber hinaus wird die RAI an die politischen Parteien „zurückgegeben“, indem die Parteien wieder das Recht erhalten, das Aufsichtsgremium der RAI zu besetzen. Giorgio Rumi, ein angesehener Akademiker und derzeitiges Mitglied des Verwaltungsrats der RAI, kommentiert: „Damit verliert die RAI den Rest an Autonomie .... Es ist ein Rückschritt in die alte 'lottizzazione', die Aufteilung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die Interessenssphären der verschiedenen politischen Parteien.“ (18) Wenn man sich an die Zeit vor 1995 erinnert, in der die RAI praktisch von den politischen Parteien verwaltet worden ist, dann ist in der Zukunft eine weitere Schwächung der RAI zu erwarten. Eine geschwächte RAI bedeutet gleichzeitig eine gestärkte Mediaset. Während das neue Gesetz den kommerziellen Kanälen, also vor allem Mediaset, ein weiteres dynamisches Wachstum erlauben wird, könnte es für die RAI gleichzeitig eine Wiederbelebung der alten parteipolitischen Machtspiele bedeuten und dazu führen, dass die RAI den Anschluss an ihren Hauptkonkurrenten verliert. (19)

#### Kein Fortschritt im Hinblick auf stärkere Unabhängigkeit der RAI

Zu dem speziellen Thema einer Privatisierung der RAI bringt das neue Mediengesetz keinen Fortschritt. Es reflektiert zwar in gewisser Weise die politische Absicht, der RAI mehr Unabhängigkeit zu geben. Es löst jedoch in keiner Weise das Dilemma, dass die RAI zwar einen öffentlich-rechtlichen Auftrag hat, aber gleichzeitig einer der größten ökonomischen, kulturellen und auch politischen Faktoren im italienischen Mediensystem ist. Eine Marginalisierung der RAI durch abschließlich gebührenbasierte Finanzierung und Verzicht auf Werbung wird nicht angestrebt. Auf der anderen Seite will man eine Privatisierung, die letztlich allein auf Kommerzialisierung (nach dem

Vorbild des französischen Senders TF1) hinausliefe, verhindern. Die Unentschlossenheit, die das neue Mediengesetz in diesem Punkt ausdrückt, wird höchstwahrscheinlich zu einer Zementierung des Status Quo für die RAI führen: Ein wirtschaftlich weiterhin bedeutsames (aber gegenüber seinem Hauptkonkurrenten zunehmend geschwächtes) Medienunternehmen, eng verknüpft mit den politischen Strömungen und letztlich kontrolliert von Regierungsmehrheiten.

Wenige Wochen nachdem der Gesetzentwurf im Juli 2003 den Senat passiert hatte, machte sich unter vielen Politikern und Vertretern der einheimischen Medienindustrie wachsender Unmut bemerkbar. Einige Parteien, so beispielsweise auch die UDC, die selbst Mitglied in Berlusconi's Mitte-Rechts-Koalition ist, verkündeten die Absicht, einschneidende Veränderungsvorschläge vorlegen zu wollen, wenn der Gesetzentwurf in der Abgeordnetenkammer diskutiert würde. Ein beunruhigter Kommunikationsminister, Maurizio Gasparri, wurde daraufhin nicht müde, über Wochen hinweg auf die angeblich fatalen Folgen eines Fehlschlags der neuen Gesetzgebung hinzuweisen. Vor allem unterstrich er die Gefahr, dass dem dritten Fernsehkanal der RAI, RAI Tre, ab Januar 2004 Einnahmeverluste in Millionenhöhe entstehen würden, sollte das neue Gesetz bis dahin nicht in Kraft getreten sein und RAI Tre deshalb, einer früheren Gerichtsentscheidung folgend, auf Werbung verzichten müsse. Diese Verluste von geschätzt etwa 150 Mio Euro könnten die anderen beiden Kanäle der RAI nicht kompensieren. (20)

Zusammenfassend lässt sich zur Situation der RAI unter Berlusconi sagen, dass der Medienunternehmer, der gleichzeitig auch Regierungschef Italiens ist, mittlerweile eine geschickte Strategie entwickelt hat. Im Bewusstsein, wie hoch sensibel traditionell das Verhältnis der RAI zu den politischen Kräften in Italien ist, zieht Berlusconi es inzwischen vor, keine direkten Attacken mehr gegen den Hauptkonkurrenten von Mediaset zu fahren. Stattdessen wird die RAI an verschiedenen Stellen geschwächt und in ihrem Potenzial beschnitten, so dass sie dem weiteren Aufstieg von Mediaset zum unangefochtenen Beherrscher des italienischen Medienmarktes nicht mehr im Wege sein kann.

Direkter Einfluss Berlusconi's auf die RAI ist allerdings noch stark auf einer zweiten Ebene, der der Personal- und Programmentscheidungen innerhalb der RAI spürbar. Wenn es beispielsweise darum geht, Redakteure von Nachrichtensendungen neu zu bestallen oder andere Manager in politischen Positionen zu besetzen, macht sich Berlusconi's Interesse eindeutig bemerkbar.

#### Medienpluralismus und Politik in Italien

Das weiterhin ungelöste Problem des im Regierungschef Silvio Berlusconi personifizierten Interessenkonflikts auf der einen Seite und die damit eng verknüpfte Problematik des Duopols von RAI

**Kritik am Gesetzentwurf auch aus der Regierungskoalition**

**Berlusconi beschneidet Entwicklungspotenzial der RAI**

**Allseits anerkannte Vielfaltsnorm hat in der Praxis wenig Chancen**

und Mediaset im Fernsehmarkt auf der anderen Seite wirft einen Schatten auf den Zustand des Medien- und Informationspluralismus in Italien. Das Paradoxe an der Situation ist, dass es einen ausgesprochen breiten Konsens über das normative Ziel von Vielfalt und Pluralismus in den Medien gibt, dieses Ziel aber in der politischen Praxis zunehmend weniger Chancen zur Verwirklichung hat. Alle in diesem Beitrag zuvor erwähnten Gesetze und Regelungen, einschließlich des neuen Gasparri-Gesetzes, zollen der fundamentalen Bedeutung von freiem Zugang zu den Massenkommunikationsmitteln ihren Tribut und unterstreichen, dass diese rechtlichen Normen voll mit dem von der Verfassung vorgegebenen Prinzip übereinstimmen, dass innerhalb der Gesellschaft alle Stimmen die Chance haben müssen, gehört zu werden. Es werden Dutzende von praktischen Anweisungen aufgelistet, in denen diese hehren Ziele in allen Sektoren der Massenmedien und elektronischen Kommunikation umgesetzt werden sollen.

**Dilemma:  
Wenig Platz  
für Außen- und  
Binnenpluralismus**

Was daher fehlt, sind nicht die rechtlichen Vorgaben und die allgemeingültigen Normen. Fatal sind die in die Gesetzgebung bereits eingebauten Widersprüche und die inkonsequente Umsetzung der Normen und Ziele in der politischen Praxis. So zementierte seinerzeit das Mammi-Gesetz das Duopol von RAI und Mediaset im italienischen Fernsehen. Damit waren für mehr als zehn Jahre kaum noch Chancen für andere Akteure vorhanden, in diesem Sektor aktiv zu werden. Mit anderen Worten, im italienischen Fernsehen gibt es wenig Platz sowohl für Außenpluralismus als auch für Binnenpluralismus: Ersterer wird verhindert durch die Existenz eines starken Duopols, Letzterer wird eingegrenzt durch die fehlende Unabhängigkeit der RAI von politischen Einflüssen, die zu einem ungenügenden Meinungspluralismus in den Programmen dieser öffentlich-rechtlichen Anstalt führen.

**Staatspräsident  
mahnt Abhilfe  
gegen Missstand an**

Diese Situation wurde im Sommer 2002 vom Präsidenten der italienischen Republik, Azeglio Ciampi, in einer vielbeachteten Rede an das Parlament beklagt. Der Präsident forderte die Gesetzgeber auf, diesem Missstand, den er als eine ernsthafte Behinderung der italienischen Demokratie einschätzt, Abhilfe zu schaffen. Es ist kennzeichnend für die besondere Situation in Italien, dass diese Forderung des Präsidenten im italienischen Parlament überraschend kühl aufgenommen wurde.

Von der Regierung unter Berlusconi wurde ausgerechnet der Gesetzentwurf von Minister Gasparri als Antwort auf die besorgten Äußerungen des Präsidenten Ciampi deklariert. In Artikel 4 des Gesetzentwurfs heißt es sinngemäß, dass die feststehenden Normen des Rundfunks garantierten, dass alle Nutzer Zugang zu einer Vielfalt an Information und Inhalten über eine Vielzahl an nationalen und lokalen Kanälen erhielten und dass diese Normen gleichzeitig einen Rahmen aus Pluralismus und

Wettbewerb für die Entwicklung der Möglichkeiten neuer Kommunikationstechnologien sicherstellten. Tatsächlich wird, wie oben ausgeführt, durch das Gasparri-Gesetz lediglich ein Einfrieren des gegenwärtigen Status Quo bewirkt, das digitale terrestrische Fernsehen wird dagegen als Wundermittel zur Lösung des evidenten Pluralismusproblems in Italien präsentiert.

Allerdings hat bereits eine ganze Reihe von Politikern, Kommentatoren und Experten Zweifel an der (kurzfristigen) Wirkung des digitalen terrestrischen Fernsehens geäußert, wofür die zögerliche Einführung dieser Technik in vielen Ländern als Beleg angeführt wird. Speziell im italienischen Medienmarkt, in dem die Konsumenten seit Jahrzehnten an ein relativ großes Angebot an Free-TV-Kanälen gewöhnt sind, lässt sich kaum vorhersagen, wie die neuen digitalen Kanäle angenommen werden. Selbst der Zeitpunkt für die Einführung von digitalem terrestrischen Fernsehen, das Jahr 2006, wird von vielen Marktbeobachtern als zu optimistisch angesehen. Nicht überraschend ist daher die Skepsis groß. Beispielsweise äußerte sich Cesare Mirabelli, ehemaliger Präsident des Verfassungsgerichts, dahingehend, dass digitales terrestrisches Fernsehen „unfähig sein wird, den Pluralismus zu garantieren, den das italienische Mediensystem so dringend braucht“ (21). Und Marcello Veneziani, ein konservativer Intellektueller und derzeit Mitglied im Verwaltungsrat der RAI, wies darauf hin, dass die Erfahrungen in anderen Ländern, zum Beispiel in Großbritannien, Spanien oder Skandinavien, bisher wenig ermutigend seien und man deshalb mehr Vorsicht walten lassen sollte. (22)

Tatsächlich speist sich jedoch ein großer Teil der Skepsis aus der politischen Aura, die die erwartungsvolle Projektion in das digitale terrestrische Fernsehen umgibt: Bei einem derart unsicheren Start für digitales terrestrisches Fernsehen – viele gehen realistischerweise nicht von einem Termin vor dem Jahr 2010 aus – bedeutete es, dass Mediaset mindestens weitere vier bis sechs Jahre der dominante Akteur bleiben wird, der seinen Kanal Rete 4 weiterhin analog betreiben und gleichzeitig in Ruhe in die sich entwickelnde digitale Industrie investieren kann.

Die innere Widersprüchlichkeit der neuen Gesetzgebung schafft äußerst unsichere Bedingungen für die Entwicklung neuer, „pluraler“ Medienanbieter. Um ein vollständiges Scheitern dieses Ziels auf dem Weg zur digitalisierten Fernsehlandschaft zu verhindern, kommt der zuständigen Kommunikationsbehörde AGCom eine wichtige Aufgabe zu. AGCom stimmt mit dem zuständigen Ministerium dahingehend überein, dass die Digitalisierung einen Ausstieg aus dem gegenwärtigen Duopol bedeuten könnte. Sie hat bereits eine ganze Serie praktischer Anweisungen für den Übergang zum digitalen Rundfunk erlassen. Allerdings wird vom Direktor der Kommunikationsbehörde selbst, Enzo Cheli, öffentlich zugestanden, dass ihm aufgrund einer fehlerhaften Gesetzgebung wenige Instru-

**Zweifel  
an der Wirkung  
des digitalen  
terrestrischen  
Fernsehens**

**Mediaset wird auch  
in digitale Industrie  
investieren**

**Aufsichtsbehörde  
AGCom will Umstieg  
auf Digitaltechnik  
fördern**

mente in die Hand gegeben worden sind und dass die Behörde daher kaum Einfluss auf einen geordneten Übergang zum digitalen terrestrischen Fernsehen haben kann.

**Rundfunkaufsicht  
verfügt nicht  
über ausreichende  
Instrumente zur  
Vielfaltssicherung**

Als Beleg für die Machtlosigkeit der Rundfunkaufsicht in Italien benennt Cheli das Weiterbestehen des Duopols von RAI und Mediaset, obwohl die Kommunikationsbehörde einige Anstrengungen unternommen habe, diese Situation aufzubrechen. Die Erfahrungen in den vergangenen fünf Jahren (seit der Neugründung der AGCom) demonstrieren, so Cheli, dass die Sicherung des Pluralismus in den Medien vor allem klarer formulierter rechtlicher Regelungen und mehr Rücksicht auf die verfassungsrechtlichen Prinzipien bedürfe. (23) Die stärkste Kritik am Gasparri-Gesetz richtet sich auf zwei Punkte: 1. Viele der Normen seien schlecht definiert (z.B. die Definition des gesamten Kommunikationssektors SIC), und 2. verletze das Gesetz bestimmte Vorgaben der Verfassung. (24) Dies bedeutet letztendlich, dass die für die Sicherung des Pluralismus und der Medienvielfalt zuständige Kommunikationsbehörde auch in Zukunft stumpfe Waffen in der Hand haben wird. Damit scheinen auch weiterhin die Chancen für einen echten Pluralismus in dem in vielerlei Hinsicht bemerkenswerten Mediensystem Italiens eher gering.

Anmerkungen:

- 1) Legge n. 223/1990.
- 2) Der heutige Präsident der Medienaufsichtsbehörde AGCom, Enzo Cheli, stellte beispielsweise öffentlich fest, dass die im Mammì-Gesetz festgelegten Vielfaltsregeln „in sich derart widersprüchlich waren, dass sie jede effektive Anwendung verhinderten“ (vgl. AGCom: Relazione annuale sull' attività svolta e sui programmi di lavoro 2003. Roma 2003, S. 27).
- 3) Legge n. 249/1997.
- 4) Legge n. 66/2001.
- 5) Der Gesetzesentwurf traf bei seiner Vorlage im Senat auf überraschend starken Widerstand. In einer geheimen Abstimmung votierte eine Mehrheit der Abgeordneten (demnach auch einige aus den Reihen der Regierungskoalition) für eine Gesetzesänderung den Jugendschutz in der Werbung betreffend. Obwohl diese Änderung nicht einen der kontroversen Aspekte des Entwurfs betraf, war die Abstimmungsniederlage ein Ärgernis und ein Warnschuss für die Berlusconi-Regierung, denn das Gesetz musste nun nochmals zur Beratung an den Senat zurückverwiesen werden.
- 6) Der genaue Umfang des Marktvolumens des so genannten SIC ist umstritten, viele Beobachter erwarten daher intensive Kontroversen um die Auslegung des Gesetzes, sollte es in dieser Form verabschiedet werden. Marktschätzungen reichen von 15 Mrd bis 32 Mrd Euro Umsatz pro Jahr, vgl. beispielsweise Il Sole 24 Ore v. 4.8.2003.
- 7) Vgl. AGCom (Anm. 2).
- 8) Vgl. Il Corriere della Sera v. 19.6.2003 sowie CorriereEconomica v. 30.6.2003.
- 9) Nach Angaben des Medienexperten Giuseppe Richeri wiesen im Jahr 1999 offizielle Dokumente 793 Lizenzen für lokale und regionale Fernsehsender in Italien aus, davon seien jedoch nur rund 500 auch tatsächlich auf Sendung gewesen. Vgl. Richeri, Giuseppe: Il mercato televisivo in Italia. In: Perrucci, Antonio/ Giuseppe Richeri: Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo. Bologna 2003, S. 225.
- 10) Umsatzschätzung in: Il Corriere della Sera v. 3.8.2003.
- 11) Vgl. zum Beispiel die Sonderausgabe von Reset v. Mai/Juni 2003, darin insbesondere den Artikel von Paolo Gentiloni: Rai-Mediaset, dinosauri siamesi, S. 38f.
- 12) Vgl. Richeri (Anm. 9), S. 218.
- 13) Vgl. Il Corriere della Sera v. 6.5.2003.
- 14) Vgl. Il Corriere della Sera v. 19.6.2003.
- 15) Während seines Aufstiegs in den 80er Jahren wurde Berlusconi keinesfalls als politische Figur angesehen. Die meisten Italiener begrüßten Berlusconis neue, werbefinanzierte Fernsehkanäle als gebührenfreie Alternative zu den RAI-Programmen. Die für Berlusconi günstige Stimmung, die sich in diesen Jahren aufbaute, war der Grundstein seines ersten Wahlerfolges im Jahr 1994. Dies zeigte sich noch einmal wahlentscheidend im Jahr 2001, als, trotz heftiger Kritik der regierenden Mitte-Links-Koalition an Berlusconi als Politiker und Medieneigentümer, Meinungsumfragen wiederholt eine Unbekümmertheit der Wähler gegenüber diesen Fragen offen legten. Tatsächlich erzielte Berlusconi 2001 einen überzeugenden Wahlsieg, obwohl er von seinen politischen Gegnern als überaus gefährlich für die italienische Demokratie gebrandmarkt worden war.
- 16) Formal gesehen hat der Regierungschef keine Entscheidungsgewalt bei der Ernennung von Mitgliedern des Aufsichtsgremiums der RAI. Seit einem Gesetz aus dem Jahr 1993 war die Ernennung dieser Positionen Aufgabe der Sprecher der beiden Parlamentskammern. Allerdings kommen diese Sprecher normalerweise aus der Parlamentsmehrheitsfraktion, die gleichzeitig auch die Regierung stellt.
- 17) The New York Times v. 5.3.2003.
- 18) Zitiert nach Il Corriere della Sera v. 30.7.2003.
- 19) Der Ökonom Claudio Dematteo, Präsident der RAI von 1993 bis 1994, weist darauf hin, dass der Umsatz der RAI in den letzten zehn Jahren um 35 Prozent gestiegen sei, in der gleichen Zeit legte Mediaset allerdings um 56 Prozent zu, die Espresso-Gruppe um 88 Prozent, die Sole-24-Ore-Gruppe sogar um 400 Prozent. Die Schlussfolgerung von Dematteo lautet: „Wäre die RAI privatisiert worden, hätte sie ein doppelt so großes Wachstum erzielen können .. Unglücklicherweise hat der Vorstand der RAI nicht die Macht, solche Entwicklungen einzuleiten; diese Art von Entscheidungen werden allein auf politischer Ebene getroffen.“ Zitiert nach CorriereEconomica v. 14.4.2003.
- 20) Vgl. Il Corriere della Sera v. 5.8.2003.
- 21) Il Corriere della Sera v. 30.7.2003.
- 22) Vgl. Il Corriere della Sera v. 6.8.2003.
- 23) Vgl. AGCom (Anm. 2).
- 24) Vgl. unter anderem Sartori, Giovanni (führender Politikwissenschaftler und Kommentator) sowie Ostellino, Piero (früherer Herausgeber und Kolumnist von Il Corriere della Sera) in: Il Corriere della Sera v. 16.7.2003 bzw. 30.7.2003.

