

# Starke Medien brauchen einen freiheitlichen Ordnungsrahmen – im digitalen Zeitalter mehr denn je!

**Wirtschaftsrat der CDU e.V.**  
Luisenstr. 44, 10117 Berlin  
Telefon: 0 30 / 240 87 - 0  
Telefax: 0 30 / 240 87 - 205  
E-Mail: [info@wirtschaftsrat.de](mailto:info@wirtschaftsrat.de)

[www.wirtschaftsrat.de](http://www.wirtschaftsrat.de)

Bundesarbeitsgruppe  
Medienwirtschaftspolitik  
Vorsitzender Thomas Dittrich

## Grundsatzpapier des Wirtschaftsrats für eine moderne Medienwirtschaftspolitik

Die Medienwirtschaft befindet sich in einem fundamentalen Umbruch. Insbesondere die Entwicklung des Internets als Medium, die Digitalisierung technischer Infrastrukturen und die globale Vernetzung führen dazu, dass über viele Jahre geltende Marktmechanismen und Geschäftsmodelle sich auflösen und durch neue ersetzt werden. Die klassischen gebündelten Angebote von Inhalten im Print und Fernsbereich, im Musik- und Filmbereich und das damit verbundene Nutzerverhalten der Kunden ändert sich dramatisch. Dabei kommt der mobilen Mediennutzung eine wachsende Bedeutung zu, die durch die umfassende Verfügbarkeit breitbandigen Internets befördert wird. Die klaren Marktabgrenzungen der analogen Welt verweisen, neue Player aus dem Infrastruktur-, Hard- und Softwarebereich werden zu Medienunternehmen.

1. Grundlegende Trends
2. Wirtschaftliche Herausforderungen dieser Entwicklungen
3. Gesellschaftliche Herausforderungen dieser Entwicklungen
4. Forderungen des Wirtschaftsrates

### 1. Grundlegende Trends

Dabei sind einige grundlegende Trends zu beobachten, die die Disruption in allen Mediengattungen vorantreiben:

- Die Digitalisierung führt zu einer Loslösung des Content von speziellen Trägermedien, spezifischen Übertragungswegen oder spezifischen Endgeräten für die Wiedergabe. Jeder Inhalt ist auf allen denkbaren Übertragungswegen auf jedem Endgerät jederzeit und an jedem Ort verfügbar. Das Internet übernimmt eine Rolle als „Übermedium“ und einheitlicher Übertragungsweg, über den alle Inhalte verfügbar sind.
- Klassische Medienangebote, Medienanbieter und herkömmliche Aggregatoren wie Fernsehsender oder Verlage folgen diesem Weg und bilden eigene Präsenzen im Internet. Neben sie treten allerdings in zunehmendem Umfang neue Intermediäre (Plattformen), die unter Ausnutzung des Potenzials von Algorithmen dem Nutzer neue, attraktive Zugangsformen zu der ganzen Vielfalt der Inhalte schaffen, verbunden mit leistungsstarken Such- und Empfehlungsmechanismen.
- Während früher Medieninhalte meist in sehr festgefügteten Wertschöpfungsketten entwickelt wurden, in denen jeweils nur die direkt benachbarten Akteure miteinander in Vertragsbeziehungen standen, lösen sich diese Strukturen auf, weil die digitale Technik den Kunden selbst in die Lage versetzt, in beliebiger Weise Einzelinhalte von unterschiedlichen Plattformen auf den verschiedenen Endgeräten über beliebige Übertragungswege zu kombinieren.
- Infolge der hohen Umbruchscharakteristika ist zu beobachten, dass die meisten Marktakteure versuchen, ihre Stellung in jeweils benachbarte Wertschöpfungsgebiete auszuweiten. Dadurch steigt der Wettbewerb um Innovationen und Nutzerfreundlichkeit und damit die Souveränität der Nutzer, gleichzeitig aber auch der wirtschaftliche Verdrängungsdruck.

- Die Digitalisierung führt zu einer Demokratisierung in der Medienproduktion, indem mit für jedermann verfügbaren und auch erschwinglichen Produktions- und Distributions-technologien Inhalte produziert werden können, die sich zumindest technisch nicht mehr wesentlich von „professionell“ erstellten Inhalten unterscheiden müssen. Plattformen eröffnen auch für solchen „user generated content“ die erfolgreiche Verbreitung und sogar kommerzielle Amortisierung, wodurch die Grenzlinien zwischen Amateur- und Profi-Angeboten zusätzlich verschwimmen.
- Die Digitalisierung erlaubt – beim Fehlen besonderer Schutzmechanismen – die beliebige verlustfreie Vervielfältigung kreativer Inhalte. Gleichzeitig entstehen neue Kreativitätsformen, die bestehende Werke – oftmals unter Verletzung des heute geltenden Urheberrechts – weiterentwickeln („Remix“) und dabei gleichzeitig Neues schaffen.

## **2. Wirtschaftliche Herausforderungen dieser Entwicklungen**

---

Die beschriebenen disruptiven Entwicklungen stellen fast alle etablierte Medienanbieter der verschiedenen Gattungen vor massive Herausforderungen. Die deutsche Medienwirtschaft sieht sich nicht nur zunehmend dem globalen Wettbewerb durch weltweit agierende Unternehmen ausgesetzt, sondern auch der Konkurrenz von Unternehmen, die ihren Ursprung teils in ganz anderen Märkten haben.

Aus ordnungspolitischer Sicht, die sich ableitet aus der Sozialen Marktwirtschaft und dem Leitbild des selbstbestimmten und informierten Bürgers, stellen solche wettbewerbsgetriebenen innovativen Veränderungen zunächst einmal Chancen für die fortlaufende Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Gesamtwirtschaft und einen damit einhergehenden Wohlfahrtsgewinn für die Konsumenten dar.

Aus Sicht des Wirtschaftsrates muss zunächst auch hier, wie bei anderen Industriezweigen gelten, dass Wettbewerbsvorsprünge zu akzeptieren sind, solange sie auf Basis gleicher Wettbewerbsbedingungen erzielt wurden. Genau daran fehlt es aber angesichts eines zersplitterten Ordnungsrahmens, der auf viele neue technische Phänomene ebenso wenig anwendbar ist wie auf manche internationale Anbieter. Das Fehlen eines einheitlichen Rechtsrahmens für alle Mediengattungen und alle Anbieter, unabhängig ihres wirtschaftlichen und technischen Hintergrunds bzw. ihrer Herkunft, stellt daher eine der zentralen Herausforderungen für das Bestehen und die weitere Entwicklung einer starken deutschen und europäischen Medienwirtschaft dar.

## **3. Gesellschaftliche Herausforderungen dieser Entwicklungen**

---

Die beschriebenen Entwicklungen haben neben der wirtschaftlichen Dimension jedoch auch erhebliche Auswirkungen auf die Funktionsweise der Medien als Garanten der Informations- und Meinungsfreiheit und damit der pluralistischen Vielfalt in unserem Land. Diese spezielle Rolle ist Rechtfertigung für den besonderen verfassungsrechtlichen Schutz von Medienangeboten und den bestehenden spezialgesetzlichen Rechtsrahmen. Auch ihn gilt es anzupassen, um in einer radikal veränderten Medienwelt die für unsere Gesellschaft konstitutiven Ziele zu erreichen.

## **4. Forderungen des Wirtschaftsrates**

---

Ein moderner Ordnungsrahmen für die Medienwirtschaft in Deutschland muss beiden beschriebenen Herausforderungen gerecht werden: Er muss die Grundlage für die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit dieser wichtigen Wirtschaftsbranche in einem internationalen Wettbewerb legen und zugleich die besondere Rolle der Medien für die Informations- und Meinungsfreiheit und damit für unsere demokratische Gesellschaft spiegeln.

Der Wirtschaftsrat bekennt sich dabei ausdrücklich zu der großen Bedeutung starker, freier privater Medienunternehmen, nicht nur als Wirtschaftsfaktor, sondern als wesentliche Säule für den gesellschaftlichen Diskurs. Gerade die vielen mittelständischen Medienunternehmen, die heute – noch – den hiesigen Medienstandort prägen, sind dabei Garant für die Vielfalt der Angebote und Sichtweisen. Nicht zuletzt deshalb sollte der Medienwirtschaftsstandort Deutschland und Europa gerade auch im Angesicht eines zunehmend globalen Wettbewerbs

gestärkt werden – nicht vorrangig durch aktive Förderung, sondern durch Schaffung eines freien und fairen Ordnungsrahmens.

Der Wirtschaftsrat fordert daher die folgenden politischen Schwerpunkte für eine erfolgreiche Medien- und Medienwirtschaftspolitik in Deutschland und Europa:

- **Sicherung eines fairen Wettbewerbs:**

Es ist die Aufgabe der Medienwirtschaft, sich den Umbrüchen im Markt zu stellen, bestehende Geschäftsmodelle anzupassen und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Öffentliche Aufgabe bleibt es, mit einer den Bedingungen der Digitalisierung entsprechenden Marktordnung für fairen Wettbewerb zu sorgen. Derzeit gibt es ein Ungleichgewicht: nationale und europäische Medienunternehmen sind teilweise überholten Regulierungen unterworfen, während global agierende Plattformen wie Google und Facebook ihre Bedingungen weitgehend selbst bestimmen.

Ziel einer deutschen und europäischen Medienordnung muss sein – wenn sie überhaupt dauerhaft Einfluss auf Qualität und Vielfalt von Medienangeboten nehmen will – die Voraussetzungen zu schaffen, die es heimischen Anbietern in einem global werdenden Wettbewerb erlauben, wettbewerbsfähige Angebote zu schaffen. Da Attraktivität und Innovation nicht regulatorisch verordnet werden können, andere, attraktivere Angebote aber nur einen Klick entfernt sind, muss der Fokus ganz darauf liegen, den richtigen Rahmen dafür zu setzen, dass sich solche attraktiven Formate im deutschen und europäischen Markt entwickeln und refinanzieren können.

Das gegenwärtig bestehende Marktungleichgewicht in der Regulierung hemmt die Entwicklung und Innovationsmöglichkeit der Medienwirtschaft im deutschen Markt. Die Auslegung und Anwendung des Kartellrechts an die datenbasierten Geschäftsmodelle ist erforderlich. Hierbei ist ein besonderes Augenmerk auf marktmächtige Positionen infolge der Dominanz über Datenbestände zu richten und ein darauf basierendes Eingreifen auch rechtlich möglich zu machen.

Die Einführung technischer Standards für die Portabilität von Daten kann helfen, das Entstehen von Datenmonopolen zu begrenzen.

Schließlich ist es auch die Aufgabe des Steuerrechts, für eine steuerliche Gleichbehandlung nationaler bzw. europäischer Anbieter im Verhältnis zu ihren globalen Wettbewerbern zu sorgen. Gelingt hier eine Steuergerechtigkeit, wird sich dies unmittelbar positiv auf den Wettbewerb und damit die Angebots- und Meinungsvielfalt auswirken.

- **Gewährleistung der Meinungsvielfalt:**

Das Duale System im Rundfunk und die Rahmenbedingungen für die Presse haben seit dem Zweiten Weltkrieg dafür gesorgt, dass basierend auf Art. 5 GG eine pluralistische Medienlandschaft entstanden ist. Aufgrund der beschriebenen fundamentalen Veränderungen bedarf es jedoch eines völlig neuen Konzepts zur Gewährleistung dieser Meinungsvielfalt. Funktionierender Wettbewerb zwischen Medienunternehmen, die heute unbeschränkt Zugang zu Übertragungskapazitäten haben, garantiert ein vielfältiges Angebot.

Schließlich ist die herkömmliche Trennung zwischen Rundfunk und Presse in einer konvergenten Medienordnung aufzuheben, auf die bisherige Vorablizenzierung im Rundfunk ist wie bei der Presse und im Internet gänzlich zu verzichten.

#### a) Reformierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Einer grundlegenden Reform bedarf der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Anstatt ein Überangebot im klassischen Rundfunk durch eine Vielzahl von Kanälen auf der Basis von Gebühren zu finanzieren, sollte der Programmauftrag dahingehend angepasst werden, dass in der fundamental veränderten Medienwelt bereits ein wesentlicher Beitrag zur Gewährleistung von Meinungsvielfalt geleistet wird. Da die lineare Verbreitung an Bedeutung verliert, entfällt zunehmend auch die Legitimation für die öffentliche Finanzierung von Inhalten, die nur dem Programmfluss im linearen Programm dienen, nicht aber eine besondere öffentliche Aufgabe erfüllen, weil sie am Markt nicht finanziert werden können.

In den hergebrachten Strukturen wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk den verfassungsrechtlichen Auftrag, die gesamte Bevölkerung zu erreichen, ebenso wenig erfüllen, wie private Medienunternehmen überleben könnten, wenn sie nicht neue Strukturen für die Entwicklung von Innovationen aufbauen. Daher erscheint es geboten, mindestens für einen Teil des Rundfunkbeitrags neue Strukturen zu erproben, außerhalb der etablierten Anstalten, und dabei zugleich Modelle der externen Aufsicht zu entwickeln.

Statt bei der Finanzierung den Bedarf wie bisher nach planwirtschaftlichen Kriterien zu definieren, sollten Wettbewerbsanreize auch innerhalb des öffentlich-rechtlichen Systems entwickelt werden. Deshalb sollte nicht nur der Handlungsauftrag des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern auch seine Organisationsform mit seinem kameralistischen System überprüft werden.

Der Gestaltungsauftrag aus Art. 5 GG sollte dadurch umgesetzt werden, dass der öffentliche Rundfunk sich aus Angeboten, die sich ohne weiteres kommerziell finanzieren lassen, zurückzieht und das Angebot darauf fokussiert, Informationsangebote anzubieten und Minderheiteninteressen zu bedienen. Diese inhaltlichen Angebote sollen über alle neuen Übertragungsmöglichkeiten möglich sein und die Weiterentwicklung der Formate im Internet mit abbilden. Konsequenter als bisher also sind die Anzahl und der Umfang der Programme zu reduzieren. Der Finanzierungsbedarf sollte deutlich gekürzt werden.

#### b) Plattformregulierung anstelle des herkömmlichen Medienkonzentrationsrechts

Das bisherige Medienkonzentrationsrecht mit seinem Zuschauermarktanteilsmodell erfasst nicht neue Machtstellungen durch global agierende Plattformen; auf der anderen Seite sinkt der Einfluss traditioneller national agierender Medienunternehmen. Das Kartellrecht reicht wie im Printbereich aus, die Kumulation von Medieneinflüssen zu kontrollieren, daher kann auf das überkommene Medienkonzentrationsrecht verzichtet werden. Der Einfluss von Unternehmen wie Google und Facebook lässt sich nicht mit der Dauer der Nutzung der Medien vergleichen.

#### c) Neuausrichtung der Vielfaltsregulierung im Hinblick auf Intermediäre und Plattformen

Bislang ist die Rolle von Vermittlern für den Zugang zu Medien nur im Bereich des Fernsehens durch die (Medien-)Plattformregulierung als Fortentwicklung der klassischen Kabelbelegungssatzung abgebildet. Demgegenüber ist die potentiell steuernde Wirkung von Benutzeroberflächen auf Endgeräten oder im Bereich von reinen Internetangeboten bislang regulatorisch nicht erfasst. Tatsächlich verlagert sich aber die frühere Knappheit im Bereich der Übertragung und damit einer nur begrenzt möglichen Inhaltevielfalt hin zur Frage von Auffindbarkeit in einer immer größer werdenden Vielfalt von Inhalten.

Deshalb bedarf es einer Neuausrichtung der Vielfaltsregulierung in diesem Bereich, die statt auf Kapazitätszuweisungen auf Regeln zu Transparenz und Diskriminierungsfreiheit setzt, insbesondere gegenüber marktmächtigen Akteuren. Diese Regeln

sollten technologieneutral und unabhängig von der konkreten Empfangsart der Medieninhalte und der genutzten Oberflächen gelten, sodass auch global agierende Plattformen erfasst werden.

▪ **Neugestaltung und Rückführung der Regulierung von Medieninhalten:**

Der deutsche Medienmarkt ist – insbesondere im Bereich der audiovisuellen Medien – von einem dichten Regulierungsnetz überzogen, das teils auf europäische Regelungen zurückgeht, meist aber noch durch zusätzliche nationale Regeln – meist in Verantwortung der Bundesländer – ergänzt ist. Im föderalen System fallen Fortentwicklungen in Reaktion auf eine sich verändernde Medienwelt und insbesondere auch der Abbau überholter Regelungen besonders schwer. Tatsächlich befinden sich die deutschen und europäischen Akteure der Medienwirtschaft in einem zunehmend globalen Wettbewerb. Meist sind aber internationale Anbieter nicht oder zumindest nicht in gleichem Maße von der Regulierung erfasst.

Um einen starken Medienwirtschaftsstandort Deutschland und Europa zu wahren, ist es daher unverzichtbar, schneller und konsequenter darin zu werden, überkommene Regeln auf ihre Rechtfertigung zu überprüfen und zurückzufahren oder an eine veränderte Welt, in der Mediengattungsgrenzen verschwimmen und die Zahl der Inhalteangebote und damit der Wettbewerb sowie die Auswahl für die Nutzer massiv steigen, anzupassen. Dies gilt etwa für überholte Regeln zur quantitativen Werberegulierung oder zum Ausschluss differenzierter Werbeangebote im Fernsehen ebenso wie für förmliche Zulassungs- und Lizenzierungsthemen.

▪ **Modernisierung von Urheberrechten für die Kreativindustrie:**

Als Land ohne maßgebliche Rohstoffvorkommen ist Deutschland auf eine Wertschöpfung durch kreatives Schaffen und den Schutz geistigen Eigentums angewiesen. Dies setzt voraus, dass Kreative und die Schöpfer geistigen Eigentums von ihrer Tätigkeit auch leben können. Im Ausgangspunkt muss gelten, dass das Schutzniveau für kreative Leistungen und geistiges Eigentum in der digitalen Welt grundsätzlich nicht niedriger ist als in der analogen.

Es bedarf daher einer maßvollen Weiterentwicklung des Urheberrechts und anderer geistiger Schutzrechte einschließlich ihrer Durchsetzung, die ein wirksames Eingreifen gegen die Täter von Schutzrechtsverletzungen, insbesondere Piraterie, erlaubt und die missbräuchliche Ausbeutung der kreativen Leistung wirksam verhindert. Gleichzeitig sollte aber auch neuem kreativen Potenzial Raum gegeben werden und Mittler sollten von übermäßigen Haftungsrisiken verschont werden, solange ihre Dienste nicht selber rechtsverletzend sind oder offensichtlich auf die Ermöglichung von Rechtsverletzungen ausgerichtet sind. Es geht dabei um den Ausgleich zwischen wichtigen Individualrechten mit anderen Freiheitsrechten und einem Gesamtinteresse, das wirtschaftliche und gesellschaftliche Potenzial sowohl des kreativen Schaffens als auch der Digitalisierung realisieren zu können.

▪ **Straffung des Regulierungsmodells und des Organisationsmodells:**

Wesentliche Fragen der Medienordnung sind so wenig auf nationaler Ebene zu lösen wie Fragen des Datenschutzes und der Datenverwendung. Zur Mitwirkung an der Fortentwicklung europäischer Ansätze bedarf es aber einer kompetenten und effizienten Stelle in Deutschland.

- Eine zukunftsfähige Regulierung audiovisueller Medien muss sich von einem hochkomplexen, stark detailorientierten und Produktformate vordefinierenden Regime zu einem sehr viel offeneren, auf wesentliche Grundfragen reduzierten System entwickeln.
- Das konvergente Zusammenwachsen der Infrastrukturen und die Möglichkeit über verschiedene Geräte sowohl Internet, als auch rundfunkbasierte Angebote zu empfangen, führt dazu, dass der historisch gewachsenen Regulierungsrahmen aus Rundfunkstaatsvertrag, Telekommunikationsgesetz, E-Commerce, Kartellrecht und daran anknüpfend die Organisationsstruktur aus Landesmedienanstalten, Bundesnetzagentur und Kartellamt vergleichbare Sachverhalte unterschiedlich, ein Sachverhalt mehrfach und manche Themenstellung gar nicht behandeln.
- Anzustreben ist eine sehr viel eindeutiger Aufteilung von Regulierungskompetenzen zwischen sowohl Regelungsebenen (Länder, Bund, Europa) als auch Regelungswerken und aufsichtführenden Behörden. Die Aufteilung empfiehlt sich entlang der drei Kategorien von (a) Inhalten, (b) Benutzeroberflächen und (c) Netzen/Übertragung. Die bisherige Sonderregulierung von „Rundfunk“, die in ihrem Regelungsgehalt die verschiedenen Wertschöpfungsebenen überspannt und so zur Unklarheit bei Abgrenzungen und Kompetenzen maßgeblich beiträgt, ist in einer von Nutzerautonomie geprägten All-IP-Welt zumindest mittelfristig in Frage zu stellen.
- Inwieweit die heutigen Behörden dabei erhalten bleiben oder fusionieren sollen, wird erst in zweiter Linie entscheidend sein. Der erste Schritt ist die Bündelung und die Nutzung von Synergien, die durch den Aufbau von Kompetenzen jeweils bundesweit zu einem Thema erreicht werden kann.
- Die Zuständigkeit der Länder für die Medienpolitik gründet sich auf ihre Beziehung zur Kultur, deren Vielfalt geschützt werden soll. Regionale und lokale Vielfalt sind ein legitimes Ziel auch im digitalen Zeitalter. Spielräume für föderalen Wettbewerb sind wichtig. Nur: Die Rahmenbedingungen gegenüber globalen Plattform-Akteuren haben nichts mit der Kultur einzelner Länder zu tun, sie erfassen im Übrigen auch andere Wirtschaftsbereiche. Bisherige föderale Entscheidungsstrukturen schaden der kulturellen Vielfalt, weil sie keine wirksame Gegenmacht bilden können. Die Medienpolitik wird selbst zum Hemmnis durch den Zwang, einstimmige Entscheidungen zu treffen. Gerade weil die Digitalisierung in einer bis dahin nicht gekannten Geschwindigkeit agiert, wird sie hilflos, wenn sie erst reagiert, wenn sie Einstimmigkeit erreicht hat.

▪ **Förderung von Medienkompetenz und Medienbildung:**

Digitalisierung und Internet führen nicht nur zu einer Demokratisierung in der Medienproduktion, sondern auch in der Mediennutzung. Nachrichten, Informationen und Meinungen, gleich in welchen medialen Darreichungsformen, stehen faktisch weltweit zu jeder Zeit und für jedermann in anhaltend wachsender Vielfalt zur individuellen Meinungsbildung zur Verfügung. Dies eröffnet gänzlich neue Möglichkeiten der Teilhabe aller bei der Mitwirkung nicht nur am gesellschaftlichen Diskurs im unmittelbaren sozialen Nahbereich, sondern auch an weitverzweigten, globalen Meinungsbildungsprozessen.

Zugleich können die beschriebenen technologischen Entwicklungen jedoch auch eine unübersehbare Beeinträchtigung, wenn nicht gar Gefährdung der Medienwahrnehmung, ihrer Nutzung und Vielfalt darstellen. Diese Gefährdung begründet sich vor allem aus der exzessiven Vervielfältigung von Informationen und ihrer Entstehung und Verbreitung in faktischer Echtzeit. Zugleich steigt die Gefahr von manipulierten, gefälschten oder algorithmisch auf den Nutzer und sein erfasstes Meinungsbild verengt zugeschnittenes Informationsangebot aus auch dubiosen oder von nicht erkennbaren Eigeninteressen geleiteten Quellen. „Fake News“ und „alternative Fakten“ sind zwei aktuell diskutierte Phänomene, die auf diese negative Auswirkung der technologischen Entwicklung für eine demokratische Gesellschaft deutlich hinweisen.

Neben den bereits geschilderten regulatorischen Optionen zur Sicherung der Meinungsvielfalt und -freiheit, kommt deshalb einer breit in der Bevölkerung herausgebildeten und verankerten Medienkompetenz zukünftig eine herausragende Bedeutung zu. Nur durch sie kann gewährleistet werden, dass durch die massive Vervielfältigung von Medienangeboten und ihrer Absender für die Nutzer, Teilnehmer und Rezipienten gleichwohl ein souveräner und unabhängiger Gebrauch der neuen Möglichkeiten erhalten bleibt und manipulative Schäden von der Gesellschaft abgewendet werden.

Eine darauf hinführende Medienausbildung ist in Deutschland bislang nicht hinreichend organisiert und entwickelt; ein bildungspolitisches Konzept dazu fehlt gänzlich. Bisherige (Aus-)Bildungsangebote bleiben unstrukturiert und eher zufällig.

Der Wirtschaftsrat fordert deshalb die längst überfällige Bildungsoffensive im Bereich der Medienbildung und -Ausbildung. Hierzu gehören u.a. die Etablierung frühkindlichen Medien-Trainings im Vorschulalter, die Einführung eines Pflichtfaches „Medienkunde“ an den Grund- und Hauptschulen und eine entsprechende medienkundliche und medienpädagogische Grundausbildung in der Lehreraus- und Fortbildung.