

Einführung

JÜRGEN HARDECK



Wenn wir uns auf dieser Tagung mit dem Thema „Macht & Medien“ beschäftigen wollen, dann vor allem deshalb, weil wir in einer Welt leben, in der das Meiste, was wir über sie zu wissen glauben, eben nicht auf unserer persönlichen Erfahrung beruht, sondern uns durch irgendein Massenmedium vermittelt wurde. Also durch Fernsehen, Radio, Zeitung – einschließlich ihrer Internetformen wie Spiegel-Online oder Ähnliche. Das entsprechende Zitat des Soziologen Niklas Luhmann, das wir dieser Tagung vorangestellt haben, mag auf den ersten Blick trivial wirken, aber gilt nicht tatsächlich: „Was nicht in den Medien ist, ist nicht in der Welt“? – wie man in Abwandlung des alten lateinischen Juristengrundsatzes „Quod non est in actis, non est in mundo“ sagen könnte.

Gewiss, diese Medien verändern sich gerade wieder auf rasante Weise – u.a. durch ein sich veränderndes Medienverhalten der Menschen infolge der Nutzung der sogenannten „neuen Medien“, durch das Internet, die mobilen Angebote über Handy und anderes mehr. Zahlreiche junge Menschen schauen angeblich schon gar kein Fernsehen mehr und eine Tageszeitung lesen sie ohnehin nicht.

Ist es also wieder einmal die „Eule der Minerva“ (Hegel), die ihren Flug erst in der Dämmerung der klassischen Massenmedien beginnt, die uns dazu bringt, an diesem Wochenende über Massenmedien, wie das Fernsehen und die Zeitung, nachdenken zu wollen? Vielleicht ja. Ich denke aber: eher noch nicht.

Auf die Frage: „Ist das Fernsehen für die große Mehrheit der Bevölkerung noch das Leitmedium?“ meinten alle befragten Fachleute jedenfalls noch 2007: „Mehr denn je.“ Al Gore wagte in seinem Buch *Angriff auf die Vernunft* (dt. 2007) über das noch viel problematischere amerikanische Fernsehen die Prognose: mindestens noch bis 2020.¹

Angesichts der eingangs dargelegten Bedeutung von Massenmedien gab es bzw. gibt es bei uns aber erstaunlich wenig Medienkritik in der öffentlichen Diskussion. Deshalb hat der Vorstand der Fromm-Gesellschaft sich für dieses Thema entschieden. Es ist schön, dass es so großen Anklang gefunden hat. Ich heiße Sie – nach der Begrüßung durch die Vertreterin der Katholischen Akademie – nun auch im Namen der Internationalen Erich-Fromm-Gesellschaft hier in Mainz herzlich willkommen!

Ein zweites Zitat haben wir der Veranstaltung vorangestellt. Es stammt – wen wundert es – von Erich Fromm, der zwar ein großer Leser, aber kein großer Fernsehzuschauer war, und zwar aus seinem Buch *Haben oder Sein*. Es lautet: „Ein hohes Informationsniveau ist eine entscheidende Voraussetzung für die Bildung einer echten Demokratie.“²

Assault on Reason), Riemann Verlag 2007. – Al Gore schreibt dort übrigens: Das amerikanische Fernsehen sei zu einem Werkzeug der Manipulation verkommen mit dem einzigen Auftrag, Werbegelder einzufahren. Es flankiere mit seiner „Simulation von Realität“ die „beispiellose und andauernde Kampagne der Massentäuschung“ des Weißen Hauses.

2 E. Fromm: *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft* (1976a), Erich-Fromm-Gesamtausgabe

Auch dieser Satz scheint auf den ersten Blick trivial, weil allzu selbstverständlich – und ist doch ebenso fundamental, wie der Satz von Luhmann, weil Gesellschaften nicht nur Informationen unterdrücken können (eine Strategie, die wir vor allem mit den totalitären Gesellschaften des 20. Jahrhunderts und mit den Diktaturen der arabischen Welt verbinden, die sich anscheinend gerade davon befreien) – sondern eben auch manipulieren, marginalisieren und durch Emotionalisierung von wichtigen Themen und sachlich gut begründeten Argumenten erfolgreich ablenken können. Und das scheint mir für die Massenmedien der westlichen demokratischen Gesellschaften eine ernsthafte Gefahr zu sein. Gesetzt, Fromm hat recht, wären solche Tendenzen gefährlich für die Demokratie überhaupt. Gesetzt, er hat nicht recht – dann wäre vieles tatsächlich Geschmackssache. Und dazu hat schließlich schon Kurt Tucholsky ganz richtig geschrieben: „Für meine einflussreich kann ich verlangen, dass an meine niedrigsten Instinkte appelliert wird!“

Ich fürchte, es ist nicht nur Geschmackssache. Es ist – bei näherer Betrachtung – leider kaum zu übersehen: Viele in Radio, Fernsehen und Verlagen sind offenbar mutlos oder gar zynisch geworden. Sie haben ihren öffentlichen Programmauftrag bzw. ihre verlegerische und journalistische Aufgabe und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nicht nur vergessen – sie belächeln sie oder werden wütend, wenn man sie daran erinnert. Der kritische Blick, das Hinterfragen, das konstruktive Misstrauen gegenüber Institutionen ist in unserer Gesellschaft vielfach einer erschreckenden Gleichgültigkeit gewichen.

Es gibt offenbar zu wenig Medienkritik, als dass sich an diesem Zustand etwas ändern würde und es gibt auch zu wenig Medienselbstkritik! So war ich zwar positiv überrascht, als die *ZEIT*

(GA), Band II, S. 407f.

1 Al Gore, *Angriff auf die Vernunft* (*The*

vor kurzem (am 14. 04. 2011) ein *ZEIT-Magazin* mit dem Themenschwerpunkt „Was wir Journalisten anrichten“ veröffentlichte. Darin wird zunächst begründet, warum die *ZEIT* darüber nicht öfter mal schreibt (die wenig überzeugende Begründung: „Selbstbespiegelung, das will doch keiner lesen“ – S. 5); dann wird eingeräumt: „...Medien spiegeln nicht bloß die Welt, sie sind auch Akteure – unsere Worte und Bilder haben Macht, und nicht immer folgt daraus etwas Gutes.“ Die dann folgende, durchaus lobenswerte Selbstkritik fällt aber sehr zahm aus. (z.B. mit der Frage: „Warum haben wir die Finanzkrise nicht kommen sehen und gewarnt?“ Da stehen sie ja nun nicht alleine da.) Einige Redakteure gestehen dann, auf welche Artikel sie im Nachhinein nicht besonders stolz sind. Harmlos. Das „Gesetz des Boulevards“ wird am Beispiel der *BILD-Zeitung* angesprochen, die allgemeine Boulevardisierung weiter Teile der Medien aber nicht, auch nicht der weit verbreitete Kampagnenjournalismus, die kritik- und recherchelose Übernahme von vorfabrizierten Meldungen, der Abbau von Arbeitsplätzen von Journalisten sowie der Zeit für Recherche oder ähnliche Fehlentwicklungen.

Nun gehört die *ZEIT* nicht zu denen, die sich besonders viel Asche aufs Haupt streuen müssten. Interessanter ist da schon z.B. die plötzliche Distanzierung des *SPIEGEL* von der *BILD-Zeitung*, die lange Zeit ja als richtig chic und als „Leitmedium“ galt – und weiterhin gilt. „Die Brandstifter“ titelte der *SPIEGEL* am 28. 02. 2011 und zeigte sich plötzlich sehr besorgt über „die unheimliche Macht der Bild-Zeitung“, ihren Rechtspopulismus und ihren menschenverachtender Zynismus. Plötzlich wird all das wieder gesehen, nachdem man lange Zeit seinen Frieden damit gemacht, ja sogar nicht selten ins selbe Horn geblasen hatte!

Die beim *SPIEGEL* schon immer äußerst verpönte Selbstkritik findet dann (durch die Hintertür) dadurch statt, dass man sich vom *BILD*-Chefredakteur, den man mit kritischen Fragen zu *BILD* bedrängt, zurückfragen lässt, wo denn der *SPIEGEL* es anders mache? Das Zeitgeschehen beobachten, darstellen, analysieren und kommentieren, wie der smarte *BILD*-Chefredakteur die klassischen Aufgaben eines Journalisten in diesem Interview beschreibt (ebd., S. 142), kann man offenbar sehr unterschiedlich; und mit Emotionalisierung und Personalisierung natürlich erfolg-

versprechender als mit Sachlichkeit und der abwägenden Diskussion von politischen Alternativen.

Ich selbst lese seit Jahrzehnten auch den *SPIEGEL*. Als solcher weiß ich aus eigener Erfahrung: Wann ist es schon mal vorgekommen, dass dieser einen Fehler offen eingestanden und sich gar für ihn entschuldigt hat? Und er hat schon viele kapitale Böcke geschossen und gern auch übelsten Kampagnenjournalismus betrieben! Man braucht (leider) gar nicht unbedingt an die *BILD-Zeitung* zu denken, um üble Missstände in den Medien zu finden.

Wechsel des Mediums: Im Feuilleton der großen und seriösen deutschen Zeitungen, wie z.B. der *Frankfurter Allgemeinen* oder der *Süddeutschen Zeitung*, gibt es regelmäßig geradezu vernichtende Kritiken für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Diese bleiben aber scheinbar völlig wirkungslos. Ein aktuelles Beispiel gefällig? In der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* vom 14. Mai 2011 bewirbt sich der Medienredakteur Claudius Seidl (zum Scherz) als neuer ZDF-Intendant. In seinem öffentlichen Bewerbungsschreiben schreibt er:

„Mir ist aufgefallen, dass Intendanten, wenn sie begründen sollen, warum es das öffentlich-rechtliche Bezahlfernsehen überhaupt gebe, immer wieder den gleichen Zirkelschluss machen: Es muss das ZDF geben, weil wir das Fernsehen nicht nur kommerziellen Anbietern überlassen dürfen. Wir produzieren aber den gleichen Mist wie die kommerziellen Sender, weil wir von allen Gebühren verlangen und deshalb allen etwas bieten müssen. (Und wer sich über den Mist beschwert, ist ein intellektueller Schnösel, der seinen Minderheitengeschmack allen anderen aufdrängen will.) Ich hätte da, gleich zu Beginn meiner Amtszeit, einen Vorschlag, welchen man, in diesen Kreisen, wohl innovativ und kreativ hieße. Und der doch ganz einfach und logisch ist. Wir sparen uns das unverbindliche Geschwafel über Qualität und Geschmack, weil beides keine messbaren Größen sind. Wir durchforsten stattdessen das ganze Programm – und alles, was es auch umsonst gäbe, also ohne Gebührenzwang bei den kom-

merziellen Sendern, all das fliegt raus: die Champions League, der zeitgeschichtliche Zweiteiler mit Veronica Ferres (Bettina Zimmermann, Christine Neubauer), die Nachmittagssoaps, die Kochshows, die Arztserien, die sogenannten TV-Movies, Rosamunde Pilcher, Inga Lindström. Und natürlich die Guido-Knopp-Dokumentationen, obwohl es so etwas nirgendwo sonst gibt. Zum Glück. Plötzlich wird Platz sein im Programm, Platz für die wunderbaren Sachen, welche das ZDF bislang in seine Neben-, Sparten- und Digitalkanäle verbannt hat, Platz für [hochkarätige US-amerikanische Serien wie] „Mad Men“ und „Xanadu“, für „Breaking Bad“ und den Spielfilm, der nicht schon auf drei anderen Sendern gelaufen ist. Die Nebenkanäle werden abgeschaltet, die Gebühren deutlich gesenkt, das Publikum unter siebzig wird uns lieben.“

Ich glaube, der Mann hat Recht. Nun, meine Damen und Herren, gerade deshalb ist die Medienstadt Mainz, Heimat des ZDF und einer von drei Standorten des SWR, kein schlechter Ort für unser Tagungsthema. Hier ist man sogar gewohnt, selbstkritisch zu sein, hier gibt es die „Tage der Medienkritik“ und den „Mainzer Medien Disput“. Dort sagte, am 4. November 2003, der damalige Präsident des Deutschen Bundestages, Wolfgang Thierse: „Wir müssen feststellen, dass im Fernsehen die Grenzen zwischen ernsthafter Information und spaßhafter Unterhaltung immer häufiger verschwimmen; dass *BILD* angesichts einer Reichweite, die von kaum einem Fernsehsender übertroffen wird, die Rolle eines Leitmediums erhält; dass die hoch gelobten Regionalzeitungen dabei sind, Qualitätsjournalismus auf dem Umweg über die Arbeitsbedingungen abzuschaffen.

Ausgliederte Lokalredaktionen ersetzen Berufsjournalisten, die über genaue Kenntnisse in der Region verfügen und politische Zusammenhänge erkennen können, durch billige Jung- oder Nebenerwerbsjournalisten, die bestenfalls ereignisorientierten „Häppchenjournalismus“ bieten können. Hauptsache, die Lohnkosten sinken. Die ohnehin immer prekäre innere Pressefreiheit gerät unter ökonomischem Wettbewerbsdruck und folglich auf den Rückzug.

Selbst in sogenannten Qualitätszei- tungen fehlt immer öfter die Zeit zu einer sorgfältigen Recherche. Schnelligkeit hat Vorrang: übrigens auch auf Kosten von Rechtschreibung und begrifflicher Genauigkeit. Spartenprogramme im Radio und zunehmend auch im Fernsehen segmentieren das Publikum. „Phoenix“ oder „n-tv“ halten eine Sehbeteiligung um die 0,7 Prozent für einen Erfolg.

In einer Berliner Obdachlosenzeitung las ich Folgendes: „Im Grunde genommen brauchen die Medien keine Wirklichkeit mehr. Sie sind durchaus in der Lage, ein System der Wirklichkeit zu inszenieren, auf das sie sich fortan beziehen.“ Tatsächlich haben wir natürlich noch eine pluralistische Medienland- schaft. Aber immer öfter gewinnt man den Eindruck, dass Meldungen „die Run- de machen“. Ein Medium fängt an, alle anderen folgen, fühlen sich verpflichtet, eine Sache zu behandeln, nicht weil sie als wichtig gilt, sondern weil andere sie wichtig gemacht haben. Dieses Leitme- dium ist meist *BILD*. Ein anderes das Fernsehen. Talk-Shows „machen“ Nach- richten, wie oft ihnen das gelingt, wird in den Redaktionen als Erfolg gezählt. Die Fernsehkritikerin Klaudia Brunst schreibt über politische Talk-Shows (es gibt dafür kein deutsches Wort), sie seien „redundant, simplifizierend, flüchtig und damit entpolitisiert“. Ich fürchte, sie hat Recht...

Die Wertungsketten, die Sendun- gen von RTL (Bertelsmann) verbinden mit Skandalmeldungen in *BILD* (Sprin- ger) und in Verkaufserfolge für Bücher und Musikkonserven münden, die bei Bertelsmann erscheinen und an denen gelegentlich die Ehefrau des *BILD*-Chef- redakteurs beteiligt ist, erschaffen eine eigene Wirklichkeit, die das Verhältnis von Wichtigem und Unwichtigem in ihr Gegenteil verkehren. Themen, die sich den Mitteln des „Boulevard“, der „Re- genbogenpresse“ entziehen, kommen nicht mehr vor oder sie werden emo- tionalisiert. Die Grundversorgung mit Empörung ist gewährleistet.

Vor einigen Wochen wurde der In- tendant des Hessischen Rundfunks mit der Auffassung zitiert, die Quote sei ein Indikator demokratischer Meinungsbil- dung. Welch ein bestürzender Beleg für die Konvergenz und welch' ein Irrtum! Meinungsbildung ist nicht das spontane Meinen, sondern vor der Meinung steht die Bildung. Meinungsbildung setzt Wissen, Mühewaltung, Ausein- dersetzung voraus und mündet in einen

Standpunkt. Demokratie lebt von Öff- entlichkeit. Sie erst schafft politische Legitimation. Das setzt aber nicht nur voraus, dass der politische Akteur öff- entlich handelt, sondern auch, dass die Massenmedien ihre Funktion in diesem Zusammenhang erfüllen. Die Zukunft der Demokratie, schreibt der hier in der Nähe von Mainz lehrende Politologe Sar- cinelli, hänge nicht zuletzt davon ab, „ob sich die Interaktionseffekte zwischen Poli- tik und Medien als hilfreich bei der Lö- sung politischer Probleme erweisen oder als problemverstärkend. (...) Die Medi- en entfernen sich weiter von der Politik und folgen stärker ihrer eigenen Logik.“ Diese sei bestimmt durch die Nachfrage des Marktes, auf dem „die Erhöhung der Informationsqualität nicht unbedingt zur Steigerung der Verkaufszahlen und Einschaltquoten“ beitrage.

Bisher galt, dass Unterhaltung (ein- schließlich Klatsch und Tratsch) ihren eigenen Platz hatte: Bestimmte Zeitschri- ften waren darauf spezialisiert und sind es noch heute; in den Zeitungen gab und gibt es dafür bestimmte Seiten, Spalten, bei denen der Leser sofort merkte: hier wird gemenschelt, nicht mehr nur hart gearbeitet. Jetzt wird beides miteinander vermischt. Es gibt in den „Tagesthe- men“ oder noch deutlicher im „heute- journal“ gelegentlich Beiträge, nach denen man Nina Ruge als Moderatorin erwartet, aber nicht Klaus Kleber.

Bisher galt, dass über einen Refe- rentenentwurf berichtet wurde; jetzt empört man sich darüber, inszeniert man Empörung. Bisher galt, dass man mit etwas Mühe durch tägliche Zeitungs- lektüre die politischen Prozesse verfol- gen und einordnen konnte. Diese Mühe wurde dem Publikum bedenkenlos zuge- mutet! Jetzt schlägt die Quote durch auf Nachrichtenauswahl und -aufbereitung.

Bisher galt, dass Medien die zur Mei- nungsbildung nötige Differenzierung an- geboten haben. Jetzt ist dafür keine Zeit, im Fernsehen schon gar nicht.

Bisher kommentierte man Politik als sozial oder unsozial, machbar oder unre- alistisch. Jetzt ist sie wahr oder unwahr, gut oder böse. So wird sie der Meinungsbildung enthoben und erhält religiöse Züge. Die Gegenauflklärung siegt post- hum, obwohl es gar keine absichtsvollen Gegenauflklärer mehr gibt.

Bisher galt, dass eine Nachricht von gestern auch heute noch einer Betrach- tung wert war. Jetzt glaubt man, man müsse ständig etwas Neues bieten, auch wenn es gar nichts Neues gibt. Die Jagd

nach Neuigkeiten rechtfertigt sogar, aus Gerüchten Nachrichten zu machen.

Bisher galt, dass Medien auch über Sachfragen geschrieben haben. Jetzt werden Sachverhalte, die nicht bebildert werden können, entweder über Perso- nen transportiert oder fallen, wo auch das schwierig ist, ganz unter den Tisch.

Bisher galt, dass Ursachen von Fehl- entwicklungen analysiert wurden. Jetzt wird, weil dafür keine Zeit sei oder das Diktat der Unterhaltung es verbietet, nach Schuld gefragt. Als ob sich ein Problem dadurch lösen ließe, dass man einen Sündenbock an den Pranger stellt – so Wolfgang Thierse.

Nun haben wir in Deutschland kei- ne italienischen Verhältnisse, in denen ein Unternehmer, den es in die Politik zieht, durch die Kontrolle der Medi- en die Mehrheiten zu seinen Gunsten manipuliert oder amerikanische, wo einzelne große Medienunternehmer, oft Hand in Hand mit mächtigen Lob- bys der Industrie Desinformations- und Hetzkampagnen betreiben, die einem Angst und Bange werden lassen. Vieles an den deutschen Verhältnissen in den Medien ist – aus dem Blickwinkel des Funktionierens einer demokratischen Öffentlichkeit – immer noch besser als anderswo. Ich stimme Günter Rohrbach durchaus zu, der in der *FAZ* vom 15. Ap- ril 2011 bemerkte: „Aller immer wieder aufflammenden Kritik zum Trotz gehört der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu den wichtigen Errungenschaften der Nachkriegszeit. Er versorgte das Land über Jahrzehnte hinweg mit soliden In- formationen, und er war auch, zuletzt nicht ganz ohne Einschränkungen, ein Garant für eine verlässliche Programm- qualität. Man muss nur einen Blick in die Fernsehprogramme unserer Nach- barländer werfen, um daran erinnert zu werden.“ Das ist zutreffend. Kann uns dies aber zufrieden stellen? Mich jeden- falls nicht.

Das Dilemma zwischen Qualität und Quote, zwischen journalistischen und künstlerischen Kriterien und wirtschaft- lichem Erfolg ist natürlich nicht neu. In der Presselandschaft hat es dies schon immer gegeben. Neu ist der Zynismus, dass selbst im gebührenfinanzierten öff- entlich-rechtlichen Fernsehen und Ra- dio eigentlich nur noch die Quote zählt und qualitativ gelungene Beiträge, wenn sie z.B. mit einem Preis ausgezeichnet werden, als Trostpreis betrachtet wer- den oder als Alibi gegenüber den Gre- mien und Kritikern eingesetzt werden.

Neu ist, dass es schwer ist, in diesen Apparaten oder Anstalten, wie sie verräterischer Weise heißen, überhaupt jemanden zu finden, der daran glaubt, man könne mit Qualität auch Quote machen, egal, ob es sich um eine journalistische oder eine Unterhaltungssendung handelt.

Wenn der noch neue Intendant des Bayerischen Rundfunks in einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* verkündet: „Quote ist eine dienende Größe. Entscheidend ist der Inhalt“, dann dürfte dies manch’ bitteres Lachen bei Insidern hervorgerufen haben. Der Mann ist scheinbar ein Idealist. Nun, er ist auch erst seit Februar im Amt.

Neu ist, dass man die Werbewirtschaft nicht nur ebenso wichtig zu nehmen scheint, wie bei den privaten, sondern dass das Marketing faktisch das Sagen hat, nicht aber die inhaltlich ausgerichteten Programmierer. So wächst die Anzahl an Nichtzuschauern und Nichthörern, wie die der Nichtwähler aus Enttäuschung über die Politik. Diese werden aber in den ständig ermittelten Einschaltquoten nicht berücksichtigt.

Noch einmal Günter Rohrbach:

„Freilich, die Gesellschaft wollte das, sie wollte einen Rundfunk, der von Marktgesetzen unabhängig ist. Aber heißt das auch, dass man sie selbst dort aushebeln darf, wo sie ihren besonderen Nutzen erweisen? Wie bemisst sich der finanzielle Wert eines Programms? Die privaten Veranstalter haben dafür einen klaren Maßstab: Eine Sendung darf nicht mehr kosten, als sie einbringt, im Normalfall natürlich weniger; denn man will ja Geld verdienen. Die Öffentlich-Rechtlichen haben diesen Maßstab nicht. Sie orientieren sich an ideellen Werten, jedenfalls war das mal so gedacht. Wie bemisst man einen ideellen Wert, wie bringt man ihn in ein Verhältnis zu nüchternen Zahlen? Die Sender haben sich dazu ein Regulativ geschaffen: die Quote. Sie ist der ultimative Orientierungsfaktor, der Fetisch, die Wurzel allen Übels, je nach Betrachtungsweise. Die Quote repräsentiert den Markt, wo gerade seine Abwesenheit konstitutiv war.“

Meine Damen und Herren, wir hätten gerne Dieter Prokop bei dieser Tagung



dabeigehabt, der aber leider nicht kommen konnte. Er ist ein mittlerweile emeritierter Professor für Soziologie mit dem Schwerpunkt Medien an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Neben seiner universitären Laufbahn arbeitete er von 1980 bis 1988 als selbständiger Fernsehjournalist, als Autor und Regisseur für das ZDF, den Hessischen Rundfunk, den Westdeutschen Rundfunk in den Redaktionen Innenpolitik und Gesellschaftspolitik. Er „hat in seinen Arbeiten einen Grundgedanken der Kritischen Theorie aufgenommen und weitergeführt, der von Horkheimer und Adorno seit der Rückkehr aus dem Exil verdrängt wurde, aber zum ursprünglichen Programm des Instituts für Sozialforschung gehörte, nämlich die ‚Kritik der politischen Ökonomie‘ (...). Prokop hat das Verfahren, dem es um die Analyse der Verflechtung von Gesellschaft und Wirtschaft geht, auf die Untersuchung der Massenmedien angewandt und damit die Medienforschung der Siebziger und frühen Achtziger Jahre in Deutschland geprägt.“ schrieb der Literatur- und Medienwissenschaftler Detlev Schöttker über ihn. Damit ist er nahe bei Erich Fromm. Prokop fragt nach den Interessen, die dahinter am Werk sind. Er fragt noch ideologiekritisch, was weitgehend aus der Mode gekommen ist, denn „wer Kritik übt, gilt heute als vorgestrig“.³ Seine Thesen können uns brave Medienkon-

³ D. Prokop, *Der kulturindustrielle Macht-komplex*, Köln 2005, S. 12.

sumenten tatsächlich erschrecken. So schreibt er (a.a.O.) etwa: „Es ist das gemeinsame Interesse aller am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten, die Menschen als von Stimmungen geleitete Wesen ohne Verstand anzusehen und dieses Vorurteil gesellschaftlich durchzusetzen.“ Mit „Machtkomplex“ meint er keine Verschwörung, sondern das, was sich aufgrund einer gleichen Interessenlage ergibt. „Bauch schlägt Kopf“, dies sei die praktische Formel dafür, den Menschen mit den manipulativen Mitteln der Massenpsychologie zu unvernünftigem Verhalten zu verführen. Nicht mit Argumenten, nur mit Stimmungen, emotionalen Stimulanzien, Verführungsangeboten operieren! Möglichst keine echten und tiefen Gefühle zulassen!

Der Bürger avanciere so zum reinen Konsumenten, der – auch von den öffentlich-rechtlichen Programmierern – in das Korsett einer „Medien-Nutzer-Typologie“ (a.a.O., S. 77) gepresst werde, um als Zielgruppe für die Werbeindustrie optimal erfasst werden zu können. Die Aufgabe der Kritischen Theorie und der kritischen Öffentlichkeit besteht nach Prokop darin, derartige Entwicklungen von allgemeinem Interesse in Anlehnung an Habermas durch rationale Diskurse zu verändern, indem die Chance zur realen Einflussnahme gegeben wird. Politisch wurde ja schon mehrfach angedacht und auch gefordert, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vollständig werbefrei zu machen, um diese Versuchung zu verkleinern.

Geldgeber bezahlen, damit ihre Interessen, ihre Botschaft und ihr Image von den Medien möglichst so verbreitet werden, wie sie es sich wünschen. Selbstverständlich gelingt das nicht immer. Aber immer öfter, fürchte ich, und nicht nur in Zeitungen und im Privatfernsehen. Es gibt natürlich auch den direkten politischen Druck, wenn einem etwas nicht passt – etwa die „Causa Brender“ beim ZDF. Eine solche direkte Einflussnahme gilt aber als grobschlächtig und unfein. Feiner wäre der Satz: „Ich habe ihm ein Angebot gemacht, das er nicht ablehnen konnte.“ Manche werden es vielleicht wissen: Dies ist ein Satz aus einem berühmten Mafiafilm. Er trifft meiner Erfahrung nach die übliche Vorgehensweise viel eher.

Wie kommt das eigentlich? Wer steckt hinter den Entscheidungen, was, wann und wie gesendet und gedruckt wird? Sind die Medien in Deutschland unabhängig genug oder haben die Parteien sie faktisch okkupiert? Was dürfen wir eigentlich von den Medien erwarten – und was nicht? Wer hat eigentlich die Medienmacht in Deutschland? Wie groß ist der Einfluss von Lobbyisten auf das, was wir in der Zeitung lesen, im Radio hören, im Fernsehen sehen?

Was machen die Medien mit uns? Welche Macht haben sie auf uns? Diese und ähnliche Fragen werden uns an diesem Wochenende beschäftigen. Richten wir unseren Blick heute Abend zunächst auf das Medium, das derzeit noch das einflussreichste ist: auf das Fernsehen.

In einer Ankündigung der *ZITTY-Stadtmagazins* Berlin zur aktuellen Ausstellung „Experimentelles Fernsehen der 1960er und 70er Jahre“, vom 19. 5. bis 24. 7. 2011 im Museum für Film und Fernsehen in Berlin las ich vor einigen Tagen folgende Zeilen: „Trübt Nostalgie den Blick, wenn die Sixties und Seventies heute als das goldene Zeitalter des bundesdeutschen Fernsehens erscheinen? Als das Medium noch relativ neu und in seinen Strukturen entsprechend wenig verkrustet, aber bereits auf dem Höhepunkt seiner Macht angelangt war. Als es, verglichen mit heute, sehr wenig Programm gab, aber gerade deshalb jeder einzelnen Sendung große Bedeutung zukam und man Produktionsbudgets und Zuschauerzahlen hatte, von denen inzwischen nur noch geträumt werden kann. Als man bereit war, den Zuschauern einiges zuzumuten – und diese vor dem Apparat sitzen blieben,

und sei es nur, um am nächsten Tag auf der Arbeit mitreden zu können. Und als der Zeitgeist von Mut, Aufbruchstimmung und dem Willen zur Veränderung geprägt war, statt von Angst, Verzagttheit und Konformismus.

Vor 40 Jahren gab es Experimente im Fernsehen fast im Wochentakt – zumal die dritten Programme ausdrücklich als Spielwiesen und Minderheitenrefugien geschaffen worden waren. Die anarchische Zeichentrickserie „Shadoks“ von Jacques Rouxels, der in der Ausstellung eine eigene Abteilung gewidmet wird, lief damals sogar im Ersten. Wie würden ARD und ZDF reagieren, böte ihnen heute jemand eine solche Serie an? Hätten sie dafür einen Sendeplatz in den 18 Programmen, die sie betreiben, und den zwei weiteren, an denen sie beteiligt sind? Vermutlich nicht. Stattdessen werden die jährlich rund sieben Milliarden Euro Rundfunkgebühren lieber dafür verwendet, Christine Neubauer zu klonen, die immergleichen Krimis zu drehen, und sich, wenn alle paar Jahre mal „was mit dem Internet“ gemacht wird, ausgiebig auf die eigene Schulter zu klopfen, für die enorme Risikobereitschaft und Kreativität.

Bemerkt man in den öffentlich-rechtlichen Sendern überhaupt noch kulturelle und künstlerische Strömungen? Wohl kaum, der Blick hängt längst gebannt an den Quoten, entsprechend seicht, sicher und konventionell sind die Produktionen. So wie bei der kommerziellen Konkurrenz, von der auch keine Innovationen mehr zu erwarten sind. Schaut man sich an, wie spannend, mutig und experimentierfreudig deutsches Fernsehen einmal war, kann man nicht nur wehmütig werden, sondern auch wütend.“

Unseren ersten Referenten hat die Entwicklung des ehemals besten Fernsehens der Welt, für das er jahrzehntelang gearbeitet hat, traurig und wütend gemacht. Er hat darüber vor einigen Jahren ein Buch geschrieben. Es heißt *Mattscheibe. Das Ende der Fernsehkultur*⁴. Nils Minkmar schrieb zu diesem Buch in der *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* am 19. Dezember 2005:

„Dies ist die Geschichte eines Mannes, der lange weit weg war. Aus der Ferne schickte er Filmbeiträge nach Hause, ab und zu kamen von dort Kassetten zurück: Loriot,

Breloers Fernsehspiele und andere Qualitätsware. Also widmete sich der Mann weiter dem Aufstieg Asiens, den dortigen Umwelt- und Menschenrechtsproblemen, traf Spitzenpolitiker und normale Zeitgenossen, bis es Zeit war, zurückzukehren nach Hamburg, zum deutschen Fernsehen. Darauf hatte ihn niemand vorbereitet: Sein Sender, der NDR, war zum Spezi­alsender für die Königshäuser Europas mutiert. In der Regionalberichterstattung glühte immerzu die Lüneburger Heide, und im Ersten: Volksmusik. Dann kam irgendwann der Abend, an dem in der ‚Tagesschau‘ gemeldet wurde, dass ein gewisser Daniel Küblböck einen Gurkenlaster gerammt hatte. Fehlte nur noch ein ‚Brennpunkt‘ zum Schicksal der betroffenen Gurken. Jürgen Bertram erkannte das Fernsehen nicht wieder. Sicher, alle Medien hatten sich seit den achtziger Jahren verändert, die Werbung und die Marken hatten den Alltag kolonisiert, aber es hatten sich doch auch Reservate der Seriosität behaupten können: Deutschlandfunk und Deutschlandradio, Qualitätszeitungen, selbst in den marktbegeisterten angelsächsischen Ländern gab es PBS, BBC und in Australien die ABC, die stolz und mit guten Resultaten ihre öffentlich-rechtliche Differenz zu behaupten wussten. Aber hier gab das Fernsehen sich geradezu lüstern allen möglichen Interessen hin: denen der Parteien, der Wirtschaft, der Verbände, ihrer PR-Agenturen und auch der Eitelkeit seiner Verantwortlichen.“

Jürgen Bertram war innenpolitischer Mitarbeiter der Deutschen Presseagentur, des *SPIEGEL*, des Fernseh-Magazins „Panorama“ und 13 Jahre lang ARD-Korrespondent in Asien. Die letzten fünf Arbeitsjahre beim NDR Jahre leitete Bertram die Abteilung Zeitgeschehen im NDR (1995-2000). Heute Abend ist er bei uns. Herzlich Willkommen!

Copyright © 2012
by Professor Dr. Jürgen Hardeck,
Alfred Mumbächer Str. 34a,
D-55128 Mainz
E-Mail: juergen.hardeck@kultursommer.de

4 Frankfurt (Fischer TB) 2006.