Der frühere Vizepräsident und Präsidentschaftskandidat Al Gore beklagt in einem neuen Buch die Gefahr, die für die Demokratie aus der totalen Fernsehgesellschaft erwächst. Das ist eine ehrenwerte und wichtige Erkenntnis, aber ein bisschen spät kommt sie schon. Wenn wir immer erst wach werden, wenn wichtige Bedingungen demokratischer und sozialer Verhältnisse zerstört sind, dann findet das offensichtlich großes publizistisches Interesse, aber es ist gesellschaftspolitisch nicht sonderlich relevant. Was Al Gore jetzt schreibt, das wissen wir seit mehr als 30 Jahren. Genau in diesen 30 Jahren sind die Weichen immer wieder falsch gestellt worden und zwar so, dass wegen der auch von Al Gore beklagten Konzentration von Medienmacht die Verhältnisse nur noch schwer zum Besseren gewendet werden können. Albrecht Müller.

„Etwas ist entsetzlich schief gelaufen“, meint Al Gore. Dass dies so kommt, wissen wir im konkreten Fall seit mehr als 30 Jahren. 1980 kandidierte ein unabhängiger Präsidentschaftskandidat gegen Reagan. Ich erinnere mich noch gut an ein Gespräch mit ihm, dem gemäßigten Republikaner John Anderson, im Januar 1981. Er beklagte bitter, dass die damalige Wahl eindeutig dadurch entschieden wurde, dass Reagan und die ihn steuernden konservativen Kreise über unendliche Mittel zur Finanzierung von Fernsehspots in kommerziellen Sendern und damit auch zur Beeinflussung der redaktionellen Arbeit in diesen Sendern verfügten. Das sei entscheidend gewesen und habe mit Demokratie nichts mehr zu tun. Zu jener Zeit, zwischen 1978 und 1982 hat die Planungsabteilung des Bundeskanzleramtes in einer Reihe von Analysen für den damaligen Bundeskanzler Schmidt beschrieben, was auch auf unser Land und unsere Gesellschaft zukommt, wenn wir die totale Fernsehgesellschaft der USA auch nach Deutschland übertragen. Ich war damals Leiter der Planungsabteilung und NachDenkSeiten-Mitherausgeber Wolfgang Lieb war Mitarbeiter unseres Stabes. Wir haben zwischen 1978 und 1982 ziemlich präzise vorhergesagt, was auf unser Land zukommt, wenn wir das Fernsehangebot vermehren und gleichzeitig die Sender kommerzialisieren: eine Verringerung der personalen Kommunikation, eine Verstärkung der Beeinflussbarkeit und der Möglichkeit zu manipulieren, mehr vom Gleichen, noch größerer Einfluss großer kommerzieller Interessen, Fazit: eine wirkliche Gefahr für die Substanz unserer Demokratie.

Bei unseren Analysen haben wir uns auf die damals schon erkennbaren Entwicklungen in den USA berufen. Wir warnten explizit vor einer Entwicklung in die Fernsehgesellschaft a la USA. Wo war Al Gore damals, als das Kind zumindest bei uns noch nicht in den Brunnen gefallen war? Wo war der Vizepräsident Al Gore, als sein Präsident Clinton so gut mit einer der Symbolfiguren der Medien- Kommerzialisierung und -Konzentration, Rupert Murdoch, konnte? Mit Neil Postman und anderen Autoren der USA gab es auch dort genug kritische Stimmen. Wo war das offizielle Washington damals? Hätte es von potenter Seite Warnungen

gegeben, dann hätte bei uns, oder in Italien oder in Großbritannien oder in Polen oder in Frankreich vielleicht das Schlimmste verhindert werden können. Dann wäre es Bundeskanzler Kohl und seinem Telekommunikationsminister Schwarz-Schilling nach der Wende von 1982 nicht so leicht gefallen, mit dem Widerstand des Vorgängers Helmut Schmidt gegen die Kommerzialisierung aufzuräumen. Kanzler Schmidt und seine Planungsabteilung wurden damals von den Profiteuren der Kommerzialisierung in Regierung und Medien als „Kulturpessimisten“ und „Investitionshindernisse“ beschimpft. Dabei haben wir nichts anderes getan, als die Folgen von politischen Entscheidungen zu bedenken. Und Helmut Schmidt hat Nein dazu gesagt, die absehbar kritische Entwicklung auch noch mit öffentlichem Geld zu subventionieren, wie das dann Kohl und sein Postminister kräftig und mit Milliarden zu Gunsten privater Interessen taten.

Für unsere Medien erscheint dennoch meist als neu, was Al Gore in seinem Buch beschreibt. Auszüge aus SpiegelOnline und der Süddeutschen Zeitung mit Kommentierung Folgen in Anhang 1.

Es ist verdienstvoll, heute vor den Gefahren der Kommerzialisierung des Fernsehens und des Vielfernsehens zu warnen und das auch mit der kommunikativen Kraft eines Al Gore zu tun. Aber eigentlich würden wir uns für die Zukunft wünschen, dass die politischen, die wissenschaftlichen und die medialen Meinungsführer nicht erst aufbegehren, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist. Es gibt eine Reihe von Problemen und Entwicklungen, bei denen eine solche rechtzeitige Analyse kommender Gefahren und dessen, was man zu ihrer Vermeidung tun sollte, notwendig sind: Die Tendenz, Konflikte nicht durch Verständigung sondern militärisch lösen zu wollen zum Beispiel. Künftig werden wir uns damit herum zu schlagen haben, mit den psychischen Folgen des Elends fertig zu werden, das die neoliberale Bewegung angerichtet hat. Die Kommerzialisierung aller Lebensbereiche und die spürbare Entsolidarisierung bleiben keineswegs folgenlos. Die systematische Zerstörung des Vertrauens in die solidarische Altersvorsorge und die damit verbundene Beschädigung der Gesetzlichen Rente wird in Kombination mit langer Arbeitslosigkeit vieler Menschen die Altersarmut zu einem großen Zukunftsproblem machen. Und so weiter.

Auch die von Al Gore beklagte Gefährdung der Demokratie durch Kommerzialisierung und Konzentration der Medien wird uns als zentrales Problem auf Dauer begleiten. Wie nah uns in Europa die von Al Gore wieder einmal beschriebene Entwicklung seit langem ist, konnten wir schon im Italien Berlusconis studieren und jetzt wohl auch in Frankreich. Dazu Anlage 2.

Anhang 1:
Auszüge aus SpiegelOnline vom 23.5.2007 und Süddeutsche Zeitung vom 25.5.2007

„Am detailliertesten – und überzeugendsten – aber macht sich Gore über die "Medien-Machiavellis" her: Journalismus sei zum Entertainment verkommen, und das Fernsehen – ein Werkzeug der Manipulation mit dem einzigen Auftrag, Werbegelder einzufahren – flankiere mit seiner "Simulation von Realität" die "beispiellose und andauernde Kampagne der Massentäuschung" des Weißen Hauses nur.
All das vereint sich in Gores Augen zu einem apokalyptischen Strudel. In dem drohten die alten Werte der Republik – deren Entstehung er ausführlich, einleuchtend und geradezu nostalgisch nachzeichnet – unterzugehen.

Gores Diagnose: Die Vernunft, einst Grundlage aller US-Politik, sei heute keinen Cent mehr wert. "Vernunft, Logik und Wahrheit scheinen eine scharf reduzierte Rolle zu spielen dabei, wie Amerika wichtige Entscheidungen fällt", klagt er. Statt dessen werde Politik mit Gefühlen gemacht – und mit perfide geschürter Angst. Die pawlowsche Reaktion des Volkes darauf, die Gore mit faszinierenden Ausflügen in die Verhaltensforschung illustriert, vergleicht er mit der von hypnotisierten Hühnern, einer etwas bizarren Erinnerung aus seiner Kindheit.
(SpiegelOnline von 23.5.2007)

Kommentar AM: Dies konnte man schon lange wissen. Vor allem wegen dieser hier beschriebenen Gefahren haben wir uns entschlossen, die kritische Website www.NachDenkSeiten.de zu entwickeln und herauszugeben.

„Wenn wir nichts unternehmen wird diese Demokratie sich nicht mehr selbst reparieren können.'' Schuld daran hat, so Gore, das Fernsehen.
(Süddeutsche Zeitung vom 25.5.07)

Kommentar AM: Das sagen wir seit drei Jahrzehnten.

„Das gedruckte Wort lade zu Reflexion und Partizipation ein, das Fernsehen nagle den Zuschauer mit einem immer raffinierter durchgeführten Großangriff auf die Sinne im Sessel fest, in einem quasi-hypnotischen Zustand der Passivität."
(Süddeutsche Zeitung vom 25.5.07)

Kommentar AM: Das könnte aus Neil Postmans „Wir amüsieren uns zu Tode" oder aus einem Papier der Planungsabteilung von 1978/9 oder vom damaligen Bundeskanzler Helmut Schmidt persönlich stammen.

„Und es liest sich anders. Nicht um Steuern oder Gesundheitspolitik geht es hier, nicht einmal um die Umwelt, sondern um den öffentlichen Diskurs selbst, und seinen, so Gore,

seit Jahrzehnten anhaltenden Niedergang. ,,Wenn wir nichts unternehmen wird diese Demokratie sich nicht mehr selbst reparieren können.'' Schuld daran hat, so Gore, das Fernsehen. Wie es dazu gekommen ist, das erklärt er in einem Schnelldurchlauf von 500 Jahren Mediengeschichte. Wie Gutenbergs Buchdruck das Ende der Macht von Kirche und Monarchie einläuteten; wie der Geist der Aufklärung in die Gründung des amerikanischen Staats einging; wie Debatten, erst direkt, dann über die Presse, zum entscheidenden Werkzeug der frühen amerikanischen Demokratie wurden; und wie diese Blütezeit des politischen Diskurses dann mit der flächendeckenden Popularität von Radio und Fernsehen zum Ende kam. Das gedruckte Wort lade zu Reflexion und Partizipation ein, das Fernsehen nagle den Zuschauer mit einem immer raffinierter durchgeführten Großangriff auf die Sinne im Sessel fest, in einem quasi-hypnotischen Zustand der Passivität."
(Süddeutsche Zeitung vom 25.5.07)

Kommentar AM: Auch das könnte aus Helmut Schmidts „Plädoyer für einen fernsehfreien Tag", veröffentlicht in der „Zeit" im Mai 1978, stammen.

„Fernsehen macht also dumm. Hatte man das nicht schon irgendwo gehört? Doch Gore gelingt es wider Erwarten tatsächlich, darzulegen wie das amerikanische Fernsehen, unterstützt von einer Gesetzgebung, die die Nivellierung der Inhalte und die Konzentration der Sender stets beförderte, immer mehr zu einem Medium der Einschläferung und Täuschung wurde. Die Wahlkämpfe, die zu Wettbewerben um die längsten und schlagkräftigsten Werbespots geworden seien, führt er als Beispiele dafür an, wie Partizipation und Debatte auf der Strecke geblieben sind."
(Süddeutsche Zeitung vom 25.5.07)

Kommentar AM: Unsere Prognose am Ende der 70er war genau das: Die Vermehrung der Programme und ihre Kommerzialisierung führt nicht zu mehr Vielfalt, wie von der damaligen Propaganda versprochen worden war, sondern zu mehr Einfalt, wie wir damals sagten und schrieben.
Die Konzentration der Sender gibt es auch praktisch von Anfang an. Bei Leo Kirch und bei Bertelsmann bildeten sich jeweils eine Sendergruppe. Und die öffentlich-rechtlichen Programme passten sich unter dem Druck des Kampfes um Einschaltquoten oder aus Verbundenheit mit den kommerziellen Machern den Kommerzsendern an.
Von Verblödung durch das Fernsehen sprach übrigens schon Erich Böhme als Resümee seiner Erfahrung als Talkmaster in den neunziger Jahren. In meinem Buch „Machtwahn" gibt es einen besonderen Abschnitt im Kapitel IV über die Folgen der neoliberalen Bewegung: „Ein neuer Bildungsnotstand: Verwahrlosung durch Kommerzialisierung". Dort heißt es am Schluss: „Neoliberalismus und Demokratie vertragen sich nicht. Der praktizierte Neoliberalismus ist im Kern keine liberale, sondern eine feudalistische

Bewegung."
Und dann wird auch noch belegt, wer am Zerstörungswerk der demokratischen Grundstrukturen nicht nur politisch, sondern auch persönlich verdient hat. Genau jene, die in Deutschland die Kommerzialisierung des Fernsehens betrieben haben: der damalige Bundeskanzler Helmut Kohl, sein Postminister Schwarz-Schilling, dessen Nachfolger Bötsch, der damalige Finanzminister Waigel und so weiter. Näheres dazu in einem Auszug aus „Machtwahn".

Anhang 2:
Sarkozy und die Gefahr für die Demokratie in Frankreich.
Dazu hier ein Auszug aus 3sat Kulturzeit vom 21.5.07:

„Eine Hand wäscht die andere
Wie Nicolas Sarkozy sich die Medien zunutze macht

Am 23. Mai 2007 wird Nicholas Sarkozy, der Mann, der Frankreich "den Stolz" auf die Nation zurückgeben will, offiziell zum Staatschef der Grande Nation gekürt. Doch von Anfang an ist er nicht unumstritten: Während die einen seine analytischen Fähigkeiten schätzen, nennen ihn die anderen einen Demagogen und warnen vor seinem Machthunger. Was vor allem bedenklich stimmt: Sarkozy versteht es, geschickt seine guten Medienkontakte für seine Zwecke zu nutzen.

Zu den engen Vertrauten des 52-Jährigen zählen neben dem Bauunternehmer Martin Bouygues, der Trauzeuge bei Sarkozys Hochzeit mit seiner Cecilia war, dem Milliardär Vincent Balloré und dem Präsidenten des LVMH-Konzerns, Bernard Arnault, auch Frankreichs Medienzar Arnaud Lagadère. Dieser ist nicht nur Besitzer des Rundfunksenders Europe 1, sondern auch Chef der Illustrierten "Paris Match" sowie diverser Provinzzeitungen. Auch Nicolas Beytout, Chefredakteur der konservativen Tageszeitung "Le Figaro", zählt zum Kreis der Sarkozy-Freunde, genauso wie der Rüstungsunternehmer und Herausgeber des "Figaro", Serge Dassault, sowie der Präsident des Nachrichtensenders LCI, Jean-Claude Dassier.

Gefahr für die Pressefreiheit
In Anbetracht dieser weitreichenden Kontakte sehen französische Journalisten die Pressefreiheit gefährdet – und liegen damit – wie einige bereits am eigenen Leib erfahren mussten – gar nicht so falsch. Der ehemalige Chef des "Figaro Magazine", Joseph Macé-Scaron, etwa berichtet: "Ich habe das beim 'Figaro-Magazine' erlebt: Wenn ich etwas schrieb, das nicht komplett auf der Sarkozy-Linie lag, bekam ich einen Anruf von Serge Dassault, dem Besitzer des 'Figaro' und 'Figaro Magazines'. Schließlich sollte Macé-Scaron

seine Texte und die gesamte Ausgabe dem Besitzer des Blattes vorlegen, damit dieser den Inhalt abnicke. Macé-Scaron kündigte.

Ein weiteres "Opfer" der Sarkozy-Connection ist der Ökonom und Soziologe Azouz Begag. Der ehemalige Minister hatte während der Unruhen in den Banlieues im Jahr 2005 Sarkozys Wortwahl kritisiert. Dieser hatte die Randalierer als "Gesindel" tituliert. Seitdem wird Begag von den Medien boykottiert – Journalisten fürchten um ihren Job. Denn "Sarkozoni", wie der baldige Staatschef in Anlehnung an Italiens Berlusconi mittlerweile auch genannt wird, ist ein mächtiger Mann. Er habe aus all seinen Kontakten "ein perfekt funktionierendes System" gemacht, so Laurent Joffrin, Chefredakteur der linksliberalen "Libération". "Eine Hand wäscht die andere.""