„Wir sind alle ein bisschen Kirch“ schrieb Kurt Kister, der Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung, in einem Nachruf auf Leo Kirch. „Wir sind alle von Kirch geschädigt“ hätte die Überschrift treffender lauten müssen. Von Wolfgang Lieb

„Nichts Schlechtes über Tote“, sagt man seit der Römerzeit. Aber wenn man die zahlreichen Würdigungen des Lebenswerks dieses „Pioniers“ (Helmut Kohl) des Kommerzfernsehens liest, dann kann man nicht einfach pietätvoll schweigen.

Kommen wir nochmals auf die Süddeutsche Zeitung zurück: „Hallodri, Milliardär, patriarchalischer Kleinbürger: Leo Kirch trug wie kein anderer dazu bei, dass das bräsig gewordene Gebührenfernsehen die private Konkurrenz bekam, die heute Millionen Deutsche prägt. Doch diese Konkurrenz sieht mit Big Brother und nachmittäglichem Proletengezänk wohl anders aus, als Kirch und sein Freund Kohl sich das vorgestellt haben“, heißt es dort.

Man mag das Fernsehen der öffentlich-rechtlichen Sender anfangs der 80er Jahre – wie Kurt Kister das tut – als „bräsig“ (soll wohl meinen selbstgefällig oder unbeweglich) abwerten, aber es war jedenfalls ein Fernsehen, das seinen grundgesetzlichen Programmauftrag einigermaßen erfüllt hat – nämlich pluralistische Meinungsbildung und kulturelle Vielfalt zu gewährleisten und einen Bildungsauftrag zu erfüllen. Seit der Einführung des Kommerzfernsehens herrscht weniger dieser gesetzliche Programmauftrag sondern vor allem das Gesetz des Wettbewerbs um Einschaltquoten und damit der Zwang zur Anpassung an die Kommerzsender auch für die damals so „bräsigen“ ARD und ZDF. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender bieten mehr und mehr leicht Verdauliches, Familienserien, Ratesendung; Informationssendungen werden gekürzt und Dokumentationen auf Mitternacht verlegt, Anspruchvolleres wird in Minderheitensender verdrängt.

Statt mehr Vielfalt, mehr Einfalt und mehr vom Gleichen

Statt mehr Vielfalt gibt es mit Einführung der Kommerzsender im Fernsehen heute mehr Einfalt, mehr vom Gleichen und das auf teilweise erschreckend niedrigem Niveau. Die negativen Auswirkungen des Kommerzfernsehens auf Jugendliche, auf zunehmende Gewaltbereitschaft, auf die schulischen Leistungen und auf Verwahrlosungstendenzen sind zahlreich belegt und die Verblödung großer Teile der Gesellschaft durch billige und immer länger andauernde Fernseh-Ablenkung schreitet voran. **Insofern sind wir alle Kirch geschädigt.**

Ich meine wirklich **alle**, denn es geht nicht nur um das sog. „Unterschicht-Fernsehen“

(Titanic) sondern auch um die Söhne und Töchter der Bessergestellten und deren Eltern, die nur allzu gerne vor den Programmen der Privatsender „chillen“.

Jeder kann es beobachten: Es ist eingetreten was der amerikanische Medienwissenschaftler Neil Postman über den Wandel von einer inhalts- zu einer unterhaltungsorientierten Gesellschaft, vom gewerbsmäßigen Illusionismus und vom totalen Entertainment schon 1985 geschrieben hat: „Wir amüsieren uns zu Tode“.

Es war keineswegs so, wie Kurt Kister meint, dass sich „das Kirch und Kohl so nicht vorgestellt haben“.

Vor der Einführung des Kommerzfernsehens waren Albrecht Müller und ich im Kanzleramt auch mit der Medienpolitik befasst. Albrecht Müller konnte als Leiter der Planungsabteilung Kanzler Schmidt lange davon abhalten, öffentliches Geld für die Verkabelung des Landes einzusetzen.
Schmidt plädierte sogar damals in der „Zeit“ für einen „fernsehfreien Tag“. Wir haben uns schon sehr früh intensiv mit den Folgen der Kommerzialisierung des Fernsehens befasst. Man konnte doch längst im Ausland beobachten, welche Idee hinter den werbefinanzierten Sendern steckte und stecken musste: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“, auf diese zynische Formel brachte das Helmut Thoma, der Chef von RTL – dem Konkurrenzsenders von Kirchs SAT.1 – und rechtfertigte damit die Busendarbietungen in seiner Sendung „Tutti-Frutti“. (Wenn man heute nächtens durch das Sendeangebot zappt, dann wirkt Tutti-Frutti von damals allerdings geradezu als Hort der Prüderie.)

CDU-Fernsehen

Über negativen Auswirkungen des Kommerzfernsehens war alles bekannt. Das hat die „Christlichen Demokraten“, die ansonsten ihr hohes Lied auf Sitte und Anstand und auf die heile Familie gesungen haben, aber nicht daran gehindert, die Kommerzialisierung des Fernsehens mit aller Macht voranzutreiben. Die Ministerpräsidenten der CDU/CSU-regierten Länder drängten den damaligen sozialdemokratischen Bundeskanzler Helmut Schmidt, mehrere hundert Millionen für die Verkabelung von zwölf deutschen Städten auszugeben; was angesichts der damals beschränkten Frequenzen im Äther (es gab noch keine Satteliten und noch keine Digitalisierung) die technische Voraussetzung für die Kommerzialisierung des Fernsehens war, jedoch keineswegs eine rechtliche Notwendigkeit, wie fälschlicherweise immer behauptet wurde. Nach der „geistig moralischen“ Wende mit Helmut Kohl, ab September 1982, wurden dann Milliarden (von 10 Milliarden war die Rede) an öffentlichen Geldern für die Verkabelung und für die Propaganda zugunsten der Kommerzialisierung des Fernsehens freigegeben und zugleich die politischen

Entscheidungen getroffen, die wirkmächtige öffentliche Meinungsbildung über das Fernsehen dem (Werbe-)Markt zu überlassen.

Woran schon Konrad Adenauer beim Bundesverfassungsgericht scheiterte, nämlich ein „Adenauer-Fernsehen“ einzuführen, hat dann – mit der Vermehrung der Übertragungsmöglichkeiten über Kabel – Leo Kirch zusammen mit seinem Freund Helmut Kohl durchgesetzt: Die Hofberichterstattung für die CDU im Fernsehen. etwa mit den devoten Interviews „Zur Sache Kanzler“. Dieser CDU-Gefälligkeitsberichterstattung blieb SAT.1 auch nach Kirchs Pleite im Jahre 2002 treu, bis hin zu Johannes B. Kerners PR-Interview mit dem damaligen Verteidigungsminister zu Guttenberg vor der Kulisse der Soldaten in Afghanistan und nicht zuletzt mit der kürzlichen Berufung von Edmund Stoiber (CSU) in den Beirat von Pro Sieben SAT.1.

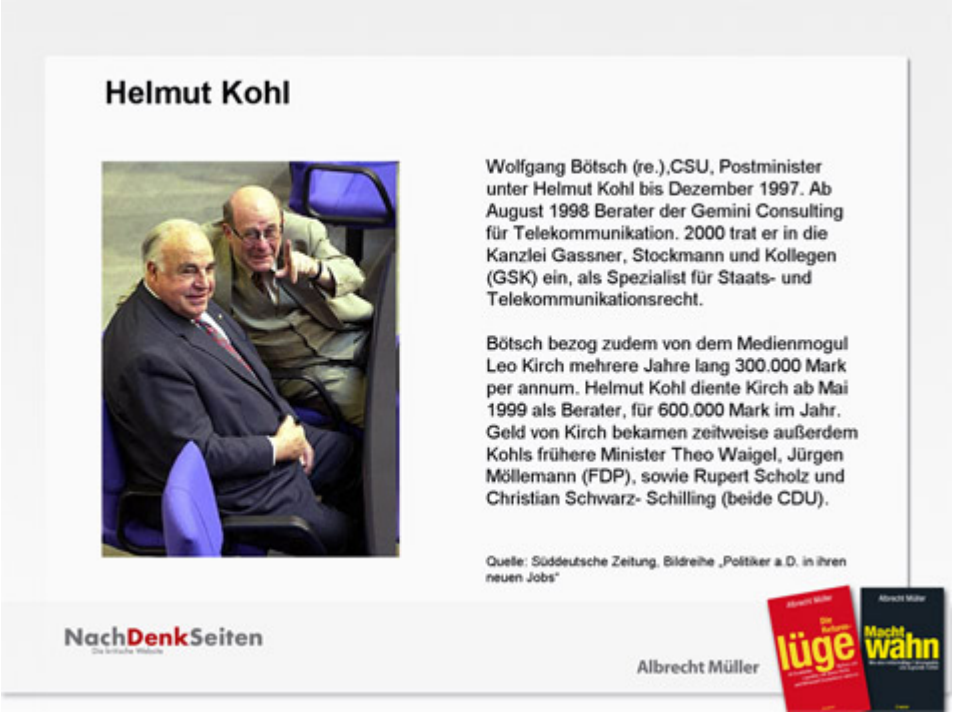
Der Deal zwischen Kirch und Kohl war folgender: Ich (Kirch) gebe Dir (Kohl) Deine exklusiven Interviews auf SAT.1 und Du (Kohl) gibst mir Milliardensubventionen, damit ich (Kirch) über meine Fernsehkanäle mit meinen Ramschfilmen, mit Soft-Pornos und Sensations- und Massenunterhaltung die Bevölkerung ruhig stelle und dabei Milliarden verdiene.
(Siehe dazu: Wege zum Geld: Politiker haben das Land umgekrempelt)

Kohl war aber nicht nur beim Einstieg von Kirch ins Kommerzfernsehen am 1. Januar 1984 für Kirch aktiv. Nach einem Bericht von Panorama intervenierte er z.B. in Brüssel, als der damalige Wettbewerbskommissar von Miert versuchte, die Zusammenarbeit von Leo Kirchs Medien-Reich mit Telekom und Premiere aus wettbewerbsrechtlichen Gründen zu stoppen.

„Niemand zahlt 800.000 Mark für nichts“

Als kleines „Dankeschön“ hat dann Leo Kirch nachträglich, dem Altkanzler Kohl von 1999 bis 2002 jährlich umgerechnet etwa 400.000 Euro für „Beratertätigkeiten“ spendiert und auch der verkabelnde Postminister Christian Schwarz-Schilling (CDU) (über seine Firma Schwarz-Schilling GmbH), der frühere Verteidigungsminister Rupert Scholz (CDU) und der frühere Vizekanzler und Wirtschaftsminister, Jürgen Möllemann (FDP) waren vertraglich mit Leo Kirch verbandelt.

„Niemand zahlt 800 000 Mark oder 300 000 Mark, dazwischen lagen ja wohl die Verträge, für nichts. Das kann ich mir nicht vorstellen. Da muss es also Interessen gegeben haben, die verflochten worden sind“, kommentierte das der rheinland-pfälzische Ministerpräsident in gebotener Vorsicht. (Panorama 15.5.2003.)



Die persönliche Verbindung von Kohl und Kirch war so eng, dass der Altkanzler ihn sogar zum Trauzeugen bei seiner zweiten Eheschließung bestellte.

Kurz nachdem die Kohl-Regierung Leo Kirch den roten Teppich ausgelegt hat, passten sich die „Roten" mal wieder an. Der damalige Bundesgeschäftsführer der SPD, Peter Glotz, wollte „den Fuß in die Tür schieben" und das Privatfernsehen „mitgestalten". So wurde gesteuert und finanziert vom Bertelsmann-Konzern von Wolfgang Clement (damals noch Chef der Düsseldorfer Staatskanzlei) und Helmut Thoma der Sender RTL in Nordrhein-Westfalen (und später auch noch VOX) aus der Taufe gehoben – sozusagen als „sozialdemokratisches Gegengewicht" (kein Witz!) zu dem Kohl-Sender SAT.1.

Die Tragik des Leo Kirch oder die Logik des Kommerzes

Man mag es tragisch nennen, dass der Patriarch und Einzelkämpfer Leo Kirch, nachdem im Jahre 2002 eine Übernahme der Kirch-Gruppe durch den Springer-Konzern aus kartellrechtlichen Gründen scheiterte und der Axel Springer Verlag über eine dreiviertel Milliarde Euro zurückforderte, zahlungsunfähig wurde und sein „Lebenswerk" damit vollends zusammenbrach. Wenn aber Fernsehen nur noch als Geschäft betrachtet wird, war es eben auch nur konsequent, dass die „Heuschrecke" Haim Saban sich 2003 über das Opfer hermachte. Doch diesem amerikanischen Investor, war das Geschäft offenbar auch nicht profitabel genug, so dass er die Sender bald andere Finanzinvestoren abstieß. Der

nächste Heuschreckenschwarm mit Permira und KKR nagte die Pro-Sieben-Sat.1-Gruppe auf das ab, was das werbefinanzierte Fernsehen letztlich ist: Eine „Plattformen für den Kommerz, wobei es hier nicht einmal mehr um Kunden, sondern nur noch um Anleger geht“.

Der Tiger auf dem Kirch ritt, hat ihn aufgefressen

Die Kommerzialisierung des Fernsehens (auch von ARD und ZDF) hat das kollektive Bewusstsein, die Kultur, das politische Engagement und vor allem die Sozialisation (die Bildung) der jungen Menschen mehr verändert, als die meisten anderen Veränderungen in unserer Gesellschaft. Kommerzfernsehen lebt von der Flucht in die Ablenkung und Unterhaltung von beruflich oder sozial gestressten Menschen. Es ist Überwachung durch Ruhigstellung, wie sich bezeichnenderweise auch noch die Sendung „Big Brother“ nannte. Es liefert Quote durch Tote (siehe etwa die Berichterstattung über den Amoklauf in Winnenden) und Sex, es befriedigt Sensationslust und Voyeurismus (Dschungelcamp) und spielt zum Wohlgefallen der gesellschaftlich Privilegierten die abgehängten sozialen Schichten und die noch Ärmeren gegeneinander aus (Hartz IV „Sozialfahnder“-Show). Wie die Welt von SAT.1 aussieht, dazu muss man nur einmal die Homepage aufrufen, das sagt mehr als tausend Worte.

Vielleicht wollte Leo Kirch es soweit nicht kommen lassen, schließlich begann seine Karriere angeblich mit dem Kauf der Rechte an Fellinis „La Strada“. Aber er hat den Tiger Kommerzfernsehen geritten, der ihn dann schließlich selbst auffraß. Das macht ihn zur tragischen Figur, über deren Tod man mitmenschliche Trauer empfinden kann.