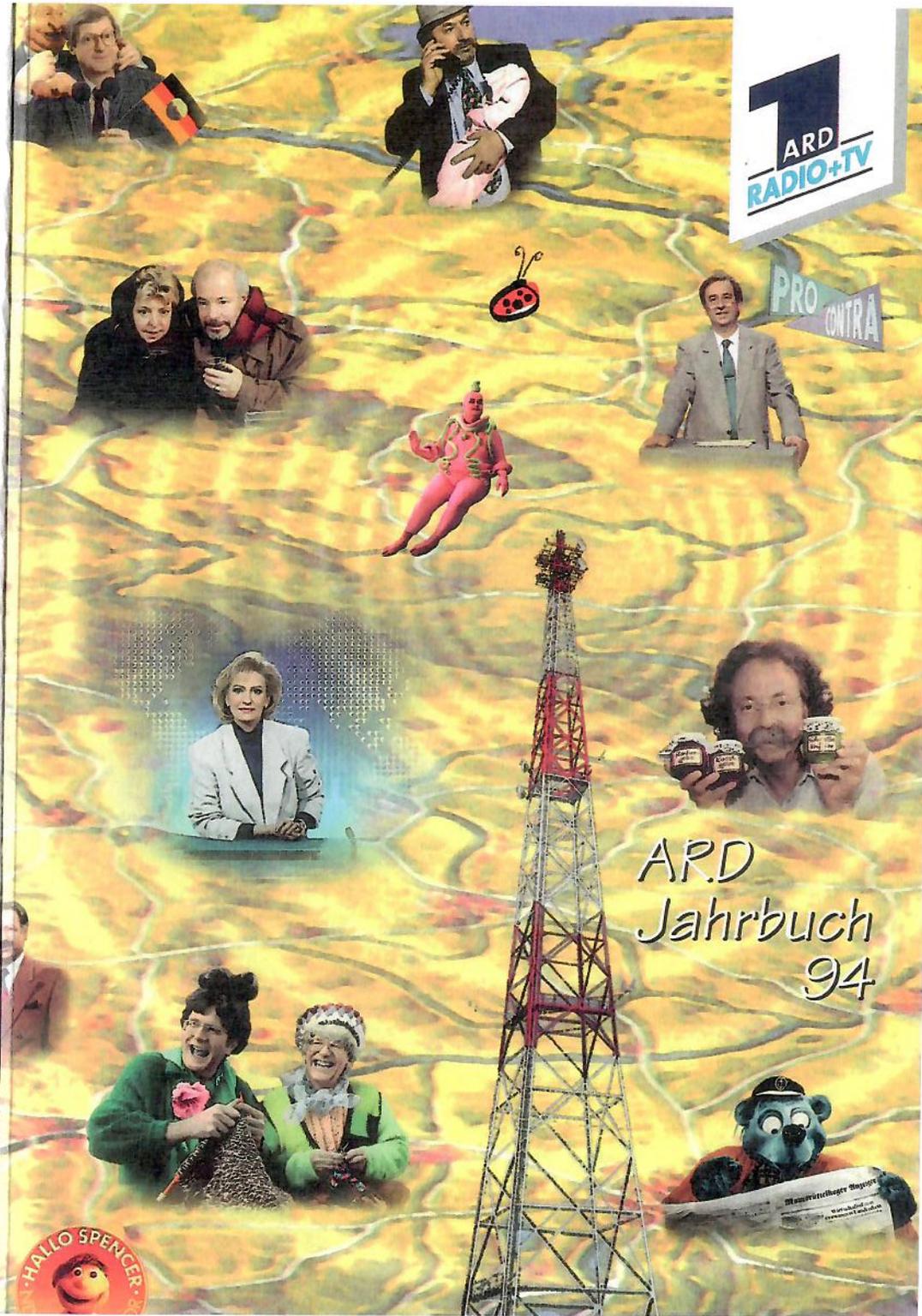


1
ARD
RADIO+TV

PRO
CONTRA

ARD
Jahrbuch
94



HALLO SPENCER

- I Sie wußten, was sie taten
Autor: Jobst Plog, Intendant des NDR und Vorsitzender der ARD.
- I Das Erste in neuer Fassung
Autor: Dr. Günter Struve, Programmdirektor Erstes Deutsches Fernsehen.
- I Ein Duell mit ungleichen Programmen
Autor: Dr. Michael Buß, Leiter der SDR-Medienforschung.
- I Zwischen Tatort und zweiter Heimat
Autor: Dr. Jürgen Kellermeier, Programmdirektor Fernsehen des NDR und Koordinator für Fernsehspiele in der Programmdirektion Deutsches Fernsehen.
- I Formatradio – unsere Zukunft?
Autor: Dr. Friedmar Lücke, Hörfunkdirektor des SDR.
- I Die jungen Medienprofis
Autorin: Birgit van Eimeren, Leiterin der Medienforschung von BR und BRW.
- I Die unterschätzte Reserve
Autor: Gert K. Müntefering, Leiter des Programmbereichs V Tagesprogramme im Fernsehen des WDR.
- I Bei uns macht Radio Spaß
Autor: Gernot Romann, Programmdirektor Hörfunk des NDR.
- I Brücke zwischen gestern und morgen
Autor: Michael Schiewack, Wellenchef MDR/Sputnik.
- I Das Alte zerstört, um Neues hervorzubringen
Autor: Helmut Lehnert, Chefredakteur Fritz.
- I Bits und Bytes statt Ton und Bild
Autor: Dr.-Ing. Henning Wilkens, Direktor des IRT.
- I Ein Netz für alles
Autor: Frank Müller-Römer, Technischer Direktor des BR.
- I Radikale vor Kamera und Mikrophon?
Autor: Dr. Werner Hahn, Justitiar des NDR und Vorsitzender der Juristischen Kommission der ARD.
- I Bilddokumentation Artikel
Doris Rehme, DRA.

Sie wußten, was sie taten

Zehn Jahre duales System

Von Jobst Plog

»Wie weiland Marquis Posa zu Philipp, so müßten heute Ministerpräsidenten zur deutschen Sozialdemokratie sagen: Geben Sie Medienfreiheit!« sprach Bernhard Vogel, CDU, 1986 als Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz im Mainzer Landtag bei der Verabschiedung des Landesrundfunkgesetzes, das die Ausstrahlung kommerzieller Rundfunkprogramme ermöglicht. »Das haben wir nicht gewollt!« stellte Norbert Blüm, Bundesarbeitsminister und Vorsitzender der CDU in Nordrhein-Westfalen, 1993 fest, knapp zehn Jahre nach dem Sendebeginn kommerzieller Kanäle. Ausführlicher – und aus anderer Perspektive als Minister Blüm – zieht an dieser Stelle Jobst Plog Bilanz, NDR-Intendant und derzeit Vorsitzender der ARD.

Marquis Posa und die Zauberlehrlinge
Wer Freiheit verspricht, ist der Größte. Obwohl Onkel Toms Hütte längst niederge-rissen ist, die Barrikaden der französischen Revolution Geschichte sind: Freiheit ist ein Versprechen in großer Münze und wird immer gern genommen. Freiheit statt Sozialismus. Freiheit offerieren Diät-Margarine- und Autohersteller.

Freiheit für die elektronischen Medien: Das klang Anfang der Achtziger verhei-ßungsvoll. Hatten ARD, ZDF und die Dritten nicht schon lange irgendwie unfrei aus dem Fernseher herausgesendet? Hatten sie den »mündigen Zuschauer« (auch ein Leer-Wort dieser Jahre) nicht über Gebühr belehrt mit politischen Sendungen und zwangsgebildet mit so mancher Theater-inszenierung? Medienfreiheit dagegen, neue Medien, das klang nach Freiheit und Aben-teuer, nach Glitter und Glimmer, kurzum: nach des Lebens praller, bunter Fülle im Vergleich mit den tristen, schwarz-weißen öffentlich-rechtlichen Angeboten. Da konnten die noch so sehr in Farbe senden, der Zeitgeist befand: Sie muteten einfach schwarz-weiß an.

Zehn Jahre nach dem kollektiven Farb-rausch gilt es nun, Bilanz zu ziehen. Nüch-tern, unpathetisch und ohne Larmoyanz. Daß die »Neuen Medien« nicht aufzuhalten waren, ist klar. Daß sie so über uns gekom-men sind, wie sie nunmehr real senden und wirken, war beabsichtigt. Sage also niemand à la Blüm: »Das haben wir nicht gewollt.« Sonst provoziert er die Antwort: »Ihr habt wissen müssen, was kommt.« Das Män-telchen des Zauberlehrlings ist vorne zu kurz und hinten nicht lang genug. Also: Ausziehen. Und analysieren.

Was man verspricht ...

Außerordentlicher Parteitag der Sozialdemo-kraten 1971 in Bonn. Hauptredner: Heinz Ruhnau, damals Innensenator zu Hamburg. Ein Prophet der Medienentwicklung, wissen wir heute. Eine Cassandra gar? Ruhnau damals zur Entwicklung auf dem Medien-

sektor: »Was hier in den nächsten Jahren noch auf uns zukommt, ist manchem von uns wahrscheinlich noch gar nicht vorstellbar.« Bei Ruhnau fielen so unfreundliche Worte wie Machtmißbrauch und Manipulation, die so gar nicht passen wollten zum Bild von der schönen neuen Medienwelt, an dem Politiker anderer Parteien unverdrossen und in Multicolor malten. Ruhnau meinte, die entstehende publizistische Macht habe gesellschaftlich viel »größere Bedeutung als der Machtmißbrauch bei der Produktion von Kühlschränken oder Nachtgeschirren«.

Das Parteitagprotokoll weist an dieser Stelle weder Zwischenrufe noch Applaus aus. Der gemeine Delegierte, so scheint es im Rückblick, folgte den Ausführungen im Gedanken an den nächsten Plastikbecher BfG-Kaffee oder gar mit einem Blick in die Tageszeitung. Niemand sah Anlaß, sich zu erschrecken.

Schließlich war die »Enteignet-Springer«-Kampagne spurlos an diesem Zeitungshaus vorübergegangen (wenn auch nicht an der Republik), und wer hätte 1971 vorhersehen mögen, daß 1994 in einer Wochenzeitung zu lesen sein würde: »Verglichen mit den Medientycoons von heute, den Kirchs oder Bertelsmännern, war dieses Haus (Springer) eine patriarchalisch geführte Manufaktur.«

Jedenfalls wird man dem Politiker Heinz Ruhnau rückwirkend bescheinigen dürfen, mit jener Parteitagsrede um mehr als nur eine Ecke herum gedacht zu haben, was dem gängigen Politiker-Klischee von Kurzsichtigkeit und Kurzatmigkeit widerspricht. Ruhnau's Schlußfolgerung damals: »Deshalb wird die Hauptaufgabe des nächsten Jahrzehnts für Sozialdemokraten darin zu bestehen haben, dieses öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol – Monopol! – gegen jeden Versuch der Privatisierung und Kommerzialisierung zu verteidigen.« Ein aus heutiger Sicht geradezu rührendes Unterfangen, bei dem das Protokoll nunmehr ausdrücklich den Beifall der Parteitagdelegierten verzeichnet. Those were the days ...

Im Sommer 1979 stoppte Bundeskanzler Helmut Schmidt die Pläne seines Postministers Kurt Gscheidle, ausgewählte deutsche Großstädte zu verkabeln. Schmidt sagte: »Wir dürfen nicht in Gefahren hineintaumeln, die akuter und gefährlicher sind als die Kernenergie.« Silvio Berlusconi kannte Schmidt, so ist anzunehmen, damals nicht. Dennoch warnte er: Ein »manipulier-



Helmut Schmidt

»Ein manipulierbares TV-Image der Politiker, das ist der Boden, auf dem die Cäsaren sich in die Seele der Menschen eingraben.«

bares TV-Image der Politiker, das ist der Boden, auf dem die Cäsaren sich in die Seele der Menschen eingraben.«

Nach der Bonner Wende 1982 konterkarierte die Union die von ihr »Blockadepolitik« genannte Haltung der Sozialdemokraten durch großflächiges Verkabeln der Bundesrepublik. Bundespostminister Schwarz-Schilling wurde zum Apologeten der neuen Medien, kommerzielle Kanäle hielt er für das Gebot der Stunde, »weil die Leute mit der Einfalt statt Vielfalt so wenig zufrieden sind ... Die Realität wird die Einsicht wachsen lassen, daß 30 Programme nicht eine Einengung, sondern eine Vergrößerung der Meinungsvielfalt bringen werden.«

Wer wollte davon nicht begeistert sein? Mehr Information, mehr Meinungsvielfalt?

Laßt 1000 Blumen blüh'n, laßt -zig Sender senden und den »mündigen Bürger« das Beste vom Feinsten aus der Fernsehkost auswählen. Kritikern, die da einwandten, Kinder, Familie, generell Menschen, die der Faszination bewegter Bilder allumfassend ausgesetzt seien, könnten gefährdet werden, entgegnete Schwarz-Schilling forsch: »Es ist ein Horrormärchen, daß die Familien durch eine größere Auswahl von Fernsehprogrammen geschädigt werden.« Wer steht schon gern als zukunftsfeindlicher Horrormärchen-Erzähler da?

Daß den CDU-Politiker Schwarz-Schilling nicht allein menscheitsbeglückende Motive leiteten, ließ er durchblicken: »Es geht um die Herstellung von Vielfalt und Ausgewogenheit durch ein pluralistisches Medienangebot auch im Bereich der elektronischen Massenmedien. Dadurch werden einseitige Parteinahmen relativiert. Nach den Gesetzen soll es ja nicht so gehen, daß nun jeder vom Hausfrauen-Striptease bis sonstwohin seine Programme anbieten wird, sondern



Christian Schwarz-Schilling

»Es ist ein Horrormärchen, daß die Familien durch eine größere Auswahl von Fernsehprogrammen geschädigt werden.«

daß da Extreme abgeschnitten werden, daß es Schutz gibt für Jugendliche, und daß die Werbung nicht uferlos betrieben werden kann. Die Kontrolle muß durch entsprechende öffentlich-rechtliche Gremien der Gesellschaft gehandhabt werden.«

Gut gescherzt, Herr Minister! Wäre es doch beim Hausfrauen-Strip geblieben oder beim Tutti-frutti-Ballett ... Und eher werden in den beliebten Horror-Streifen Extremitäten abgeschnitten als Programm-Extreme – dank der Gesetzgebung über kommerziellen Rundfunk in Deutschland ... Aber wahrscheinlich würden Schwarz-Schilling und Parteifreunde heute noch behaupten, sie hätten es damals gut gemeint. Wie eigentlich alle, die viel versprochen ...

Ein unermüdlicher Warner vor dem neuen Medienglück war seinerzeit der Bundesgeschäftsführer der SPD, Peter Glotz. Ende 1982 schrieb er: »Die Erfahrungen in anderen Ländern belegen, daß ein vermehrtes Programmangebot – vor allem kommerzieller Art – in der Regel nicht zu mehr Vielfalt, sondern zu einer Vereinheitlichung und Verflachung des Programmangebots führt, pointierter gesagt: zu vielkanaliger Einfalt ... Ich bin im übrigen in der Tat überzeugt, daß CDU und CSU sich von kommerziell betriebenen Hörfunk und Fernsehen eine stärkere Verbreitung konservativen Gedankenguts versprechen. Wer die Namen der ins Mediengeschäft drängenden Konzernherren kennt, weiß, daß diese Hoffnung nicht ganz unbegründet ist.«

Wacker, wacker, ist man fast versucht zu sagen, wäre es nicht gerade Peter Glotz gewesen (und mit ihm Klaus von Dohnanyi), die kurze Zeit später erkannten, daß die sozialdemokratische Maus an der konsequenten Liebe der neuen Bundesregierung für die neuen Medien insgesamt keinen Faden abbeißt. Nunmehr gab es drei Möglichkeiten: Konsequent den Warner und Rufer in der Wüste zu spielen (unattraktiv, klingt fortschrittsfeindlich), klein und

unauffällig beizudrehen (paßt eher nicht zur Politikern) oder sich vollmundig an die Spitze der Bewegung zu setzen.

Bereits 1984 empfahl Peter Glotz seiner Partei das Gegenteil von dem, was bislang deren Beschlußlage in der Medienpolitik war: die Zulassung kommerzieller Sender. »Fürchtet Euch nicht«, war seine Botschaft, denn die Sozialdemokraten würden Mißbrauch und Konzentration nicht dulden. »Eine Mischung von Leo Kirch, den

»Die Erfahrungen in anderen Ländern belegen, daß ein vermehrtes Programmangebot in der Regel nicht zu mehr Vielfalt, sondern zu einer Vereinheitlichung und Verflachung des Programmangebots führt, pointierter gesagt: zu vielkanaliger Einfalt.«

Peter Glotz



»Eine Mischung von Leo Kirch, den Raiffeisen- und Volksbanken und Axel Springer hat mit Pluralität nichts zu tun.«

Raiffeisen- und Volksbanken und Axel Springer hat mit Pluralität nichts zu tun.« Die Raiffeisen- und Volksbanken müssen sich so über die Glotz-Worte erschrecken haben, daß sie bis heute keinen wahren

Medien-Tycoon hervorgebracht haben. Bei Kirch und Springer ist die Sache anders gelaufen.

Glotz lockte die Sozialdemokraten unter anderem mit »schlichten Rechnungen« in die neue Denkrichtung: Er sei davon überzeugt, daß neben ARD, ZDF und den Dritten lediglich ein bundesweiter Veranstalter bestehen werde, und der müsse unter medienrechtlich strengen Rahmenbedingungen antreten: »Ich weise ... darauf hin, daß publizistische Doppelmonopole in unserer sowieso schon von allzu vielen Monopolen bestimmten Kommunikationslandschaft nicht hinnehmbar sind.« Die Verfechter öffentlich-rechtlichen Rundfunks in seiner Partei tröstete er mit den Worten: »Wir werden dafür sorgen, daß die bestehenden öffentlich-rechtlichen Anstalten ... nicht zu einer Programmverflachung gezwungen oder gar in einen Existenzkampf getrieben werden.« Und weil Politiker auch noch Kröten, die sie schlucken, im Hintertüchlein als delikat bezeichnen, ermunterte Glotz seine Partei zu einem »historischen Kompromiß in der Medienpolitik«.

Was man verspricht, hält man. Und wie.

Im Februar 1987 hatte mich die Juristische Studiengesellschaft Hannover zu einer medienpolitischen Standortbestimmung unter dem Titel »Wem nützen die neuen Medien?« eingeladen. Ich habe damals gesagt: »Wer mit dem Begriff vom »mündigen Bürger« als Legitimation für die neue Medienwelt argumentiert, betreibt Scharlatanerie. Er ist wissentlich blind für die gesellschaftlichen Folgekosten.« Über diese Kosten zu diskutieren, erscheint mir wesentlich ergiebiger als das Schlagen alter Schlachten und das sinnlose »Was wäre, wenn nicht ...«

Die Zulassung kommerzieller Sender in Deutschland war überhaupt nicht zu verhindern. Diejenigen, die dafür zuständig sind, die Politiker also, haben, mit einer Gelassenheit, ja Ignoranz, ein Duopol im

Land entstehen lassen, das auch dem größten Pessimisten unvorstellbar erschien (ich spreche von den euphemistisch »Senderfamilien« genannten Konzernmultis Bertelsmann/CLT/RTL auf der einen und Springer/Kirch/SAT.1 auf der anderen Seite). Cross ownership funktioniert perfekt, wenn die eigenen Zeitungen riesige Werbeflächen für die eigenen Sender bieten.

Auf Seite 1 widmet das Blatt mit den großen Lettern SAT.1 eine reißerische Schlagzeile, auf Seite 2 kommentiert der Programmleiter des Senders, und im Sportteil fragt keiner danach, welcher Sender dem großen Kanzler trotz die Reise zur Fußball-WM nach Amerika bezahlt hat. Kostenfrei liefert SAT.1 die beliebte Sendereihe »Aufs Stichwort, Journalisten« unter dem Arbeitstitel »Zur Sache, Kanzler«. Dies alles ist bekannt – einer kleinen Zahl von Medien-Insidern, die darüber abgeklärt ihr Haupt wiegen.

Ihr Alltag als Medien-Konsumenten konfrontiert sie selten, allzu selten mit Glücksrädern und Gameshows, mit Reality-TV und dem Schulmädchen-Report, Teil 83, mit Killerkrokodilen und Ninja-Schlächtern. Sie drücken sich nicht im Wartezimmer des Bergdoktors herum, noch feiern sie Trauhoheit, sie senden keinen Notruf aus, noch gebärden sie sich als Retter. Offiziell zumindest. Und wie es da drinnen aussieht, in der Einsamkeit der Polsterlandschaft, mit der Fernbedienung auf Du und Du, geht niemanden etwas an.

Der Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Langenbacher kommt bei einer scharfsinnigen Analyse der Rundfunklandschaft heute zu einem höchst interessanten Ergebnis: »Wahrscheinlich hat es in der Bundesrepublik nur ganz wenige Politikbereiche gegeben, in denen vor der politischen Entscheidung eine so intensive medienpolitische und allgemeinpolitische Meinungs- und Willensbildung stattgefunden hat, und wo so viele wissenschaftliche Ergebnisse zur Verfügung gestellt wurden.«

Das bedeutet zweierlei: Niemand soll sagen, er habe nicht gewußt, was kommt. Und: Die gewagteste Spekulation, als wissenschaftliche Prognose getarnt, diene als Legitimation für exakt die Medienpolitik, die Politiker damals wünschten.

Langenbacher hat 1993 bei einem Vortrag in Hannover einige wichtige Thesen in Erinnerung gerufen, die Wissenschaftler ab 1968 bis zur Mitte der 70er Jahre formuliert hatten, alle unter dem Wortungetüm »Kommunikationsfolgenabschätzung« publiziert, was nichts anderes meint als Vorhersage aufgrund von Fakten statt Tarotkarten. An so manches davon sollten sich die ob des real existierenden kommerziellen Programms angeblich baß erstaunten Politiker dringend erinnern. Amnesie erwirkt hier keinerlei Amnestie:

1. Kinder und Jugendliche verbringen bei erweitertem Angebot mehr Zeit vor dem Fernseher als bisher.
2. Die verschärfte Konkurrenz führt zu einem steigenden Gewaltpegel im Fernsehen.
3. Das Interesse an politischen Fragen von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung geht zurück, zumindest bei bestimmten Teilen der Gesellschaft.
4. Zu erwarten ist ein im Vergleich niedrigerer Anteil informierender politischer, kultureller und bildender Programme bei den Kommerziellen.
5. Mehr Programme erhöhen nicht die qualitative Vielfalt des Angebots, sondern sie bewirken eine additive Vielfalt mit verstärkt unterhaltenden Tendenzen.
6. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerät durch den Wettbewerb zwangsläufig in Finanzierungsschwierigkeiten.

Langenbachers einleuchtende Schlußfolgerung: »Ich meine also, daß wir, wenn wir hier über enttäuschte Erwartungen oder erwartete Enttäuschungen sprechen, davon ausgehen dürfen, daß die Prognosen glasklar waren, und daß insofern diejenigen, die verantwortlich gehandelt haben – und in der Naivität des Staatsbürgers unterstellen

wir einmal, daß sie rational informiert gehandelt haben –, nicht enttäuscht sein können, weil ja diese Prognosen eingetroffen sind. Wer allerdings grandios enttäuscht sein muß, das sind diejenigen, die der damaligen Rhetorik der Politiker auf den Leim gegangen sind. Verkauft wurde diese Politik natürlich mit ganz anderen Behauptungen – und zwar von allen Parteien, lediglich in der Reihenfolge etwas historisch voneinander abgesetzt, aber im Prinzip nicht anders.«

Dem ist wenig hinzuzufügen. Vielleicht eine Erinnerung an den Streiter wider kommerziellen Rundfunk aus dem Jahre 1982, Dr. Peter Glotz, SPD, der später – mit anderen – seiner Partei zur medienpolitischen Kurskorrektur verhalf. Was er zehn Jahre nach dem Sendestart der Kommerziellen einem erstaunten Publikum bei den Stendener Medientagen vortrug, läßt aufhorchen. Vergnügt zählte er zunächst eine längere Liste von Qualitäts-Sendungen im Kommerz-Fernsehen auf (zu denen er Lizenz-Auflagen wie Spiegel-TV und Stern-TV ebenso unbefangen zählte wie Interviews im bekannten Pay-TV-Kanal »Elite«, der in Wahrheit »Premiere« heißt). Sein Resümee: »Es geht auch um den Prozeß der Entautorisierung, der im autoritären Deutschland bitter nötig war, also um die Konterkarierung der deutschen Publizisten-Ideologie, die deutschen Journalisten immer noch vorgaukelt, sie seien die politischen Vormünder ihrer Rezipienten und hätten deren politische Aufklärung sozusagen von oben zu verordnen.« Das muß ein grausig' Leben gewesen sein, damals, als die Praeceptores Germaniae vom Fernsehschirm herunter die Nation unterjochten.

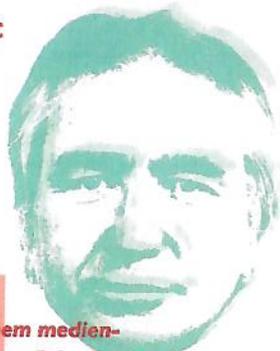
Seltsam zaghaft, ja resigniert, wirkt Glotz, wenn er darüber nachdenkt, daß – was jeder weiß – die Einführung kommerziellen Rundfunks unvermeidlich war. Seine Erfahrung schildert er so: »Sie zeigt ..., daß der Handlungsspielraum der Politik in demokratischen Gesellschaften in der Regel nicht groß genug ist, um technische Entwicklungen zu verhindern, die große Gewinne versprechen.«

Ja, wenn das so einfach ist, liegt hierin vielleicht die Erklärung dafür, daß sozialdemokratische Politiker seit der medienpolitischen Wende in den 80er Jahren keinen ernsthaften Vorschlag mehr unterbreitet haben, wie entstehende Machtkonglomerate zu begrenzen seien. Sie haben Konzentrationsprozesse nicht einmal mehr unbeirrt offen kritisiert, was auch von der Oppositionsbank aus möglich ist. Aber wer schlicht technologisch und ökonomisch deterministisch denkt, der verordnet sich Tiefschlaf aus Angst vor dem bösen Erwachen.

Mörder als Klageweiber

In der Rolle des schrillen Weckers präsentiert sich Albrecht Müller, SPD, der von 1978 bis 1982 die Planungsabteilung im Bundeskanzleramt geleitet hat und dort für Medien zuständig war. Müller empfindet das Lamento über Abstieg und Verfall des Mediums Fernsehen als »dreiste Zumutung« vor allem konservativer Politiker. Doch auch mit den eigenen Parteifreunden geht er ins Gericht: »Vor einem medienpolitischen

Albrecht Müller



»Vor einem medienpolitischen Scherbenhaufen stehen auch jene Gutwilligen und Gutmeinenden, die mit der medienpolitischen Wende Hoffnungen verbunden haben, sich Hoffnungen einreden ließen oder auch nur glaubten, mitmachen zu müssen, um mitzugestalten.«

1993

Scherbenhaufen stehen auch jene Gutwilligen und Gutmeinenden, die mit der medienpolitischen Wende Hoffnungen verbunden haben, sich Hoffnungen einreden ließen oder auch nur glaubten, mitmachen zu müssen, um mitzugestalten. Die Hoffnungen haben sich als illusionär und die Versprechungen als haltlos erwiesen.«

Müller findet keinerlei Trost in den real existierenden Programmen des Kommerzfernsehens. Was seine schonungslose Bilanz angeht, steht er aufseiten der Hamburger Kommunikationswissenschaftlerin Irene Neverla: »Mit der Kommerzialisierung ist es im Laufe von zehn Jahren zu einer Entregelung bis dahin tabuisierter Räume gekommen. Die Programme stehen – nicht ausschließlich, aber überwiegend – unter dem Gestirn Trivialisierung, Intimisierung, Sexualisierung und Kriminalisierung.« Albrecht Müllers Vorwurf an die Medienpolitiker der Union und der FDP: Sie haben eine im großen und ganzen funktionierende Medienordnung zerstört. Er kommt zu dem Schluß: »Die Klageweiber von heute sind die Mörder von gestern.«

Das ist richtig, muß jedoch erweitert werden um alle eil- und bußfertigen Sozialdemokraten, die sich selbst überholt haben bei dem Versuch, besonders windschnittig und fortschrittsfreundlich zu argumentieren: Den mörderischen Wettbewerb, dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk ausgesetzt ist, dieses Rattenrennen, haben sie mitzuverantworten. Wer heute immer noch von einem marktwirtschaftlich freien Spiel der Kräfte im Mediengeschäft spricht, will nicht zur Kenntnis nehmen, daß es längst um die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht. Wer glaubt, der Kampf werde lediglich um Quoten, Marktanteile, Stars oder Sportrechte ausgetragen, ist ein Romantiker. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist nach dem Willen seiner Gegner nicht nur entautorisiert, sondern marginalisiert.

Unser Traum-Programm in den Augen der Konkurrenten sähe so aus: Am späten Nachmittag eine philosophische Diskus-

sionsrunde, danach einen Gottesdienst live, längere Nachrichten, die vierstündige Aufzeichnung eines Euripides-Dramas und als sportliche Highlights die internationalen Wettbewerbe im Bogenschießen und Wasserballt.

Es mutete geradezu rührend an, als der nordrhein-westfälische Ministerpräsident Johannes Rau beim Medienforum NRW im Juni 1993 die Konzentrations-Debatte um eine Variante bereicherte: »Wer sich heute in Deutschland gegen Medienkonzentration und für Programmqualität einsetzen will, der muß vor allem eines tun: Er muß den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stärken.« Eine in der Tat neue Sinnstiftung: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Anti-Konzentrations-Mittel in einem politischen Umfeld, das keinerlei Interesse an wirksamen Maßnahmen gegen Konzentration hat.

Schlimmer noch: Die neuen Chiffren einer neuen Medienwelt, die nunmehr als Schlagworte in jeder drittklassigen Politiker-Rede herhalten müssen (digitale Kompression, Daten-Highway, Internet), behindern den klaren Blick in die Zukunft. Jeder Standortpolitiker, der die Lizenzierung eines weiteren Spartenkanals im Bundesland X als Lebensziel verfolgt, wähnt sich bereits als easy rider auf dem Datenhighway. Dort gedenkt er im Namen des Fortschritts dahinzurasen, und Petitesse wie die Frage, ob dieser Highway in der Realität ein rumpeliger Feldweg sein wird, ob es gar sinnvoll wäre, auch auf dieser Piste eine Highway-Patrol einzurichten, hält er für kleinliche, altmodische Bedenken.

Die »Senderfamilien«, wie sich unsere Großkonzerne im Mediengeschäft kuschelig-privatistisch gern nennen, plädieren für völlig ungehemmte Expansion, Konzentration und Fusion, denn nur so schaffen sie ihrer Ansicht nach den Aufstieg aus der deutschen Provinzial-Klasse in die Weltliga der global players. Und auch an dieser Stelle finden sie bereits Unterstützung von will-

fähigen Politikern, die Globalträume deutscher Konzernherren nur zu gern mitträumen. Schlechte Zeiten für Realisten.

Schlechte Zeiten auch für jene, die Zusammenhänge herstellen zwischen internationalen Entwicklungen im Mediengeschäft und unserem kleinen Land. Wie unaufwendig und insgesamt zartfühlend fand hierzulande die Berichterstattung über den Einstieg von Rupert Murdoch bei Vox statt. Als der Wahlsieger in Italien Silvio Berlusconi hieß, war es ein französischer Intellektueller, Paul Virilio, der die Diskussion über schlichtes Zeitgeist-Surfen hinausführte. Er hält Berlusconis Erfolg für den ersten Medienstaatsstreich der europäischen Geschichte: »Tatsächlich gehörte Italien auf den Gebieten der künstlerischen oder politischen Repräsentation immer zur Avantgarde. Vom Quattrocento bis zum Belcanto, in der barocken Architektur wie im Kino, stets war die italienische Halbinsel das Labor des kulturellen Europa.«

Was das für unsere Debatte zu bedeuten hat? Der angesehene französische Publizist Maurice Duverger schrieb in den »Blättern für deutsche und internationale Politik«: »Dieses Amalgam aus Finanzmacht, Medienkonzentration und Werbetechnik hat den Wahlkampf ähnlich radikal verändert wie die Panzerwagen die moderne Kriegsführung.« Wer über Berlusconi und die Folgen gründlich nachdenkt, darf keine platten Vergleiche ziehen. Vergleichen indes muß er.

Nicht zurechnungsfähig?

Nach zehn Jahren dualem System hat Richard von Weizsäcker einen Bericht zur Lage des Fernsehens in Deutschland erarbeiten lassen. Eine mit großer Sachkunde ausgestattete Kommission legte kurz vor dem Ausscheiden Weizsäckers aus dem höchsten Staatsamt ein umfangreiches Papier vor. Darin sind klar jene medienpolitischen Probleme beschrieben, die nach der Zulassung kommerzieller Sender entstanden sind. Ob als Konsequenz aus diesem Bericht nunmehr ein Medienrat nach dem Vorbild



»Dieses Amalgam aus Finanzmacht, Medienkonzentration und Werbetechnik hat den Wahlkampf ähnlich radikal verändert wie die Panzerwagen die moderne Kriegsführung.«

Maurice Duverger

des Sachverständigenrates entsteht, eine »Stiftung Medientest« oder beides – denkbar wäre auch, daß die gutgemeinten Anregungen im Politik-Alltag versanden –, um eine Frage wird die Gesellschaft nicht herumkommen: Will sie weiterhin gemeinwohlorientierten, öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Diese Grundfrage ist auf keine Kommission abzuwälzen. Die Journalistin Christiane Grefe schreibt unter dem Titel »Deutschland hat Angst. Politiker sitzen ratlos vor dem Fernsehen, das sie angerichtet haben«: »Es ist wie bei der Gentechnologie und Chlorchemie: Erst werden rücksichtslos Marktchancen und Arbeitsplätze geschaffen, dann die Folgen beklagt; erst kommt der Sachzwang, dann die Ethikkommission.« Die Hamburger Professorin Irene Neverla bilanziert: »Für die psychischen und sozialen »Folgekosten« der Kommerzialisierung werden die Medien bisher kaum zur Verantwortung gezogen, sie gelten gewissermaßen als nicht zurechnungsfähig für die Folgen ihrer Produkte.«

Das wird sich ändern, weil es sich ändern muß.