

**Alfred Horné**

## **Folgen der Kommerzialisierung der Medien**

*„Wer in die Gesellschaft hineinwirken will, darf die Auseinandersetzung über Inhalte und Formen der gedruckten und gesendeten Programme in den Massenmedien nicht nur interessierten Ideologen, kommerziellen Händlern und Nutznießern überlassen, sondern muß sich daran beteiligen.“ (Horné) Unerläßliche Voraussetzung dafür sind gründliche Sachkunde und die Kenntnis, wie die Medien wirken. Im folgenden werden die Entwicklung der kommerziellen Privatsender und die Auswirkungen auf die öffentlich-rechtlichen Medien, auf einzelne Menschen wie auf die Gesellschaft beschrieben. Dabei betont Horné besonders die Notwendigkeit, von Illusionen Abschied zu nehmen; wohl aber sind die schädlichen Folgen der Kommerzialisierung zu durchschauen und Wege zu suchen, um gesellschaftliche Zielvorstellungen verwirklichen zu helfen. red*

Es war ein böser Reifall: Da haben konservative, vor allem unter „christlichen“ Parteifahren durch die deutsche Medienlandschaft pilgernde Politiker sich selbst und dem zögerlichen Volk hoch und heilig versprochen, die Privatsender würden endlich bunte Vielfalt – wie in der Presse – auch in die Radio- und Fernsehprogramme bringen, dem mündigen Bürger eine breite Programmauswahl zur freien Selbstbedienung ins Haus liefern, den aufmüpfigen und kritiklustigen Eskapaden der öffentlich-rechtlichen Sender Einhalt gebieten . . . Und als es dann – mit dem Segen von Gesetzgeber und Gerichten – soweit war, da hatten sie nichts als Ärger damit.

**Beginn mit furiosem Bildschirm-Spektakel**

Es kam, zunächst jedenfalls, genau so, wie es die Kritiker der Kommerzialisierung vorausgesagt hatten: Weil den Privatsendern der Weg zum Gehührentopf versperrt ist, mußten die Kassen durch Werbung gefüllt werden, die sich aber nur bei großem Publikum lukrativ verkaufen läßt. Schließlich wollen die Geldgeber – vor allem große Verlage und

Zeitungskonzerne – die Verluste verringern und sich der Gewinnzone nähern. Also verlangte das kommerzielle Interesse, auf Biegen und Brechen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Zuhörer und vor allem Zuschauer abzujagen. Das war mit kostspieligen und anspruchsvollen Programmen nicht zu machen, sondern nur mit furiosem Bildschirm-Spektakel, das die um ihre oft obrigkeitstfromme Seriosität besorgten öffentlichen Sender als unter ihrem Niveau (und manchmal gegen das Gesetz) ansahen.

Vor allem Sex in (fast) jeder Verpackung hatte Konjunktur, wie es bei der kommerziellen Boulevardpresse und den Regenbogenblättern erfolgreiche Übung war. Europäische und amerikanische Filmhändler mit einschlägiger Ware machten saftige Geschäfte, wenn nur genug nackte Haut und was man damit machen kann zu sehen oder wenigstens zu ahnen war. Das waren nicht nur vergleichsweise billige Programme, sie brachten vor allem reihum laute Entrüstung, Prozesse, führten zu epidemischer Neugierde – und immer neuen Schlagzeilen, die für kostenlose Reklame sorgten. Spitzenreiter und Marktführer der kommerziellen Programmhändler wurde RTL plus, bei dem manche Kritiker nicht nur Hella von Sinnen diagnostizierten<sup>1</sup>. Der Sender spielt die Rolle des Antreibers, der die öffentlich-rechtliche und die private Konkurrenz auf Trab bringt, zur Nachahmung und zum Mitspielen zwingt.

Über den Unterhaltungs-Stumpfsinn mit billigem Filmschrott, der die Sendestunden vollstopfte, mokierte sich zwar eine Minderheit aus konservativen und frommen, aus linken und auch aus besseren Kreisen – nichtsdestotrotz rannten große Zuschauermassen zum televisionären Fastfood-Angebot. Ob die Sex-Ratetante Erika Berger mit ihrem seichten Geplapper „eine Chance für die Liebe“ oder doch eher eine Chance für ganz andere verheimlichte Neigungen bietet, darüber läßt sich streiten – eine Chance zum Einsammeln von Zuschauern (manch-

<sup>1</sup> Anteilseigner von RTL plus sind vor allem Radio Luxemburg, Bertelsmann (Ufa), WAZ-Zeitungsgruppe u. a. Der nächstgroße Konkurrent Sat 1 gehört Springer, Leo Kirch und zahlreichen kleineren Zeitungsverlegern. Danach folgen Pro 7 und Tele 5.

mal zwei Millionen) für ihren Sender ist auch sie allemal. Das anfangs nur dürtig besetzte private Medienstadion füllte sich jedenfalls von Jahr zu Jahr immer mehr. Damit nicht alle sich auf den Leim der kommerziellen Konkurrenz locken ließen, machten auch die öffentlich-rechtlichen Sender „Zugeständnisse“ und träufelten Massengeschmack ins Programm.

#### Kritische politische Magazinbeiträge

So hatten sich das die politischen Verfechter des Kommerz-Rundfunks nicht vorgestellt. Auch im zunächst spärlichen, inzwischen respektablen politischen Informationsprogramm der Privaten kamen sie nicht wie gewünscht auf ihre Kosten. Denn auch da wollten die Privatveranstalter Furore machen und gleichzeitig ihr ramponiertes journalistisches Ansehen aufpolieren – beispielsweise durch politische Magazinbeiträge, die den Politikern säuerlich aufstießen, zumal im öffentlich-rechtlichen Rundfunk couragierte Sendungen durch Ermüdung, innere Feigheit und äußeren Parteiendruck zu raren Ausnahmen verkümmert waren. Parteipolitische Einsprüche wurden hier jedoch zum Rohrkrepiere: RTL beispielsweise nutzte sie zu werbewirksamer Nachweis der eigenen Unabhängigkeit<sup>2</sup>.

Schließlich kamen die Privaten ins Gerede – und ins Geschäft –, weil sie für teures Geld den Altsendern gute Fachjournalisten und die Einschaltquoten hochputschende Publikumsliebhaber als Showmaster abwarben und den überraschten Sportredaktionen fette Beute aus dem Massensport (vor allem Fußball) vor der Nase wegschnappten. Zudem konnte – durch Kabel oder terrestrischen Empfang – die Reichweite ausgedehnt, also ein immer zahlreicheres Publikum bedient werden.

#### Vom „Medienkrieg“ zum „Normalzustand“

Der Medienkrieg, der in den 70er und 80er Jahren in Deutschland spektakuläre Höhepunkte hatte, führte am Ende zum „dualen“

<sup>2</sup> Das besonders von konservativer Seite kritisiert, aber professionelle und oft bissige Polit-Magazin „Spiegel-TV“ im RTL-Kanal konnte beispielsweise in den ersten drei Jahren seines Bestehens seinen Zuschaueranteil von 200.000 auf über zwei Millionen verzehnfachen.

System: öffentlich-rechtliche und kommerzielle Programmveranstalter senden nebeneinander, müssen sich – mit Zorn oder Hämie – sogar über Formen unvermeidlicher Kooperation verständigen, etwa bei der Verwertung von Haupt- und Nebenrechten. Und die Vorturner im Showgeschäft besuchen sich – eine Hand wäscht die andere – inzwischen längst gegenseitig in ihren Sendungen. Da mögen sich das ZDF, die Österreicher und Schweizer über ihren mit öffentlich-rechtlicher Medienmilch hochgepöppelten Thomas Gottschalk die Haare raufen, weil er im öffentlichen Programm für die Kommerzsender Reklame macht – zeigen dürfen sie den Ärger nicht. Es würde ihnen neben dem Schaden auch noch Spott einbringen.

Die „Medienrevolution“ wird zum Normalzustand, der Zug ist abgefahren. Und er wird noch eine Weile unterwegs sein, denn die Endstation hat er längst nicht erreicht. Das gilt nicht nur für Deutschland, sondern ähnlich für andere europäische Länder; auch in der öffentlich-rechtlichen „Medien-Oase“ Österreich warten Privatsender ungeduldig auf den Startschuß des Gesetzgebers.

Manche Medienpropheten in Deutschland rechnen damit, daß sich im Lauf des nächsten Jahrzehnts die Marktanteile der vier großen Fernsehveranstalter – ARD, ZDF, RTL plus, Sat 1 – bei einem annähernden Gleichgewicht einpendeln: jeweils etwa 20 Prozent. Noch gibt es einige Abweichungen, aber sicher ist: der private Medienmarkt wächst, der öffentlich-rechtliche schrumpft<sup>3</sup>. Vor wenigen Jahren konnten nur 30 Prozent der Fernsehhaushalte kommerzielles Programm empfangen, heute sind es zwischen 60 und 70 Prozent, Mitte der 90er Jahre sollen es 80 Prozent sein.

Der RTL-„Intendant“ Helmut Thoma nennt die Entwicklung seines Senders „eine Erfolgsstory“. Er reagiert abgebrüht auf Kritik an der Programm-Philosophie der Kommerzsender: „Der Köder muß dem Fisch gefallen, nicht dem Angler.“ So einfach ist das

<sup>3</sup> Derzeitiger Marktanteil (gerundet): ARD – 30%, ZDF – 28%, RTL – 13%, Sat 1 – 9%. Aber in Kabelhaushalten war im Frühjahr 1991 ein Gleichgewicht schon fast erreicht: ARD – 19%, RTL – 18,7%, ZDF – 17,5%, Sat 1 – 14%.

für ihn. Über viele Hürden und nach verlustreichen Jahren erreichte er jetzt eine geradezu explosive Expansion. 1990 gab es – früher als erwartet – erstmals 40 Mill. DM Gewinn; in ähnlicher Größenordnung wird er für das folgende Jahr erwartet. Mit über einer Milliarde Werbeeinnahmen kann der oft angekündigte Plan, mehr Eigenproduktionen zu bringen, verwirklicht werden, was allerdings noch keine Qualitätszusage bedeutet<sup>4</sup>.

### Abschied von Illusionen

Nicht nur die Verfechter, auch die Gegner der Kommerzialisierung müssen von inzwischen ideologisch durchsetzten Vorgaben und manchen Illusionen Abschied nehmen. Die älteste Illusion, die Kommerzialisierung aufzuhalten, lag in der Hoffnung, *das erdrückende Übergewicht der öffentlich-rechtlichen Anstalten*, die technischen Voraussetzungen (Frequenzmangel) und das begrenzte finanzielle Reservoir würden den Privatsendern über kurz oder lang den Garaus machen. Die tatsächliche Entwicklung hat den Kreis der Anhänger dieser Illusion auf wenige Fundamentalisten schrumpfen lassen.

Zu den Illusionen gehört auch der Festansprachen-Stehsatz, der öffentlich-rechtliche Rundfunk sei *Eigentum der ganzen Gesellschaft* – von ihr eingerichtet, bezahlt und nur ihr verantwortlich; weder der Staat noch private Geldgeber sollten Herrschaftsbefugnisse ausüben dürfen. Ja, so war es gedacht. Doch inzwischen haben längst die großen Parteien die Oberaufsicht an sich gerissen, oder vorauseilender Gehorsam ist ihnen gefällig, und auch das Werbegeld ist direkt oder auf dem Umweg über die kommerzielle Konkurrenz an den Programmentscheidungen beteiligt.

Ähnlich ist es mit dem Bekenntnis, beim Zeitungs- und Rundfunkangebot handle es sich keinesfalls um eine Ware wie jede andere. Vor allem der Rundfunk habe den *Rang eines „Kulturguts“*, dem die Betrachtung und Behandlung als „Wirtschaftsgut“ nicht gerecht werde. Es ist gewiß erstrebenswert, ja dringend geboten, beispielsweise durch

<sup>4</sup> 1990 wurde für 520 Mill. DM Programm angekauft; 1991 sollen es nur 375 Mill. sein. Umgekehrt sind für Eigenproduktionen statt 160 Mill. DM 1990 jetzt 230 Mill. geplant.

Rundfunkgesetze und Redaktionsstatuten an den journalistischen Anspruch einen hohen Maßstab anzulegen, um der Besonderheit von Information, Bildung und Unterhaltung in einem Massenmedium Rechnung zu tragen. Aber die Wirklichkeit zeigt auch, daß auf dem von kommerziellen Interessen beherrschten Medienmarkt – bei Zeitungen, Büchern, Illustrierten, Video und eben auch beim Rundfunk – viele Produkte mit den gleichen Methoden und Marktschreiereien gehandelt werden wie andere Konsumartikel auch.

Eine weitere Illusion geht immer noch davon aus, *das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sei unverwechselbar* und müsse es auch bleiben. Das war für die Kindertage der kommerziellen Veranstalter auch zutreffend, inzwischen sind jedoch immer mehr Programme von einigen privaten und den öffentlichen Sendern zum Verwechseln ähnlich. Im Bereich „Lebenshilfe“ für und über Minderheiten sind unverwechselbare Programme unersetzlich, aber auch da mußten viele Redaktionen in öffentlich-rechtlichen Sendern sich bereits Kürzungen gefallen lassen – eben weil die „Akzeptanz“, die „Zensur“ der Zuschauerquote, offen oder hinterherum immer häufiger den Ausschlag gibt und so kommerziellen Rundfunk in öffentlicher Trägerschaft praktiziert. Umgekehrt trauen sich längst einige private Sender, vor allem aus Gründen journalistischer Reputation, auch an Minderheiten-(etwa Behinderter-)Programme oder anspruchsvolle politische Streitgespräche heran.

Zur Illusion verflüchtigte sich schließlich auch *die Hoffnung, die Verkabelung* – wichtige Voraussetzung der Kommerzialisierung – *werde ein Fiasko*: das sei alles viel zu teuer, und die Leute wollten das auch gar nicht. Tatsächlich ist die Verkabelung, trotz organisierter Bremsversuche und großer Zurückhaltung der Kunden in den Anfangsjahren, rapide vorangeschritten. In Deutschland (West) haben inzwischen 16 Mill. Haushalte (von insgesamt 26 Mill.) Kabelanschluß, also über 60 Prozent; die Hälfte davon nutzt ihn bereits. Weitere 2 Mill. Haushalte kommen in Österreich, der Schweiz und der früheren DDR hinzu. Die Ballungsgebiete sind jetzt schon weitgehend versorgt.

Bei den Kämpfen auf dem Medienmarkt – kaum Chancen für gesellschaftliche Zielvorstellungen

Die Fernseh- und Hörfunk-Kommerzialisierung mit neuen Programmen und Sendern hat dem Pressemarkt insgesamt nicht geschadet. Auch gedruckte (und schon immer kommerzialisierte) Medien werden mehr gekauft als früher<sup>5</sup>. Es kommen gelegentlich neue Anzeigenblätter dazu, auch Zeitschriften-Neugründungen werden versucht, scheitern aber oft nach kurzer Zeit. Wie auf jedem kapitalistischen Markt, der die Tante-Emma-Läden ruiniert, so geht es auch auf dem Pressemarkt zu: die großen Verlage kaufen kleine Konkurrenten auf, fusionieren (wenn es das Kartellamt erlaubt) oder widmen sich dem Verdrängungswettbewerb.

Ein aktuelles, freilich hinter den Kulissen inszeniertes Schauspiel über die Gepflogenheiten auf dem Medienmarkt liefern die Zeitungskämpfe um Marktanteile in den „neuen“ Ländern Deutschlands nach der Wiedervereinigung. Gesellschaftliche Zielvorstellungen haben kaum Chancen – damit können die westlichen Medienkonzerne kein Geschäft machen. Sie beackern eine Region nach der anderen, und dabei können die großen, untereinander oft verfeindeten Verlage, die auch im Fernsehgeschäft mitmischen – darunter Springer und Burda, Gruner und Jahr, Murdoch und Maxwell –, auf Empfindlichkeiten aller Art keine Rücksicht nehmen: es kommen die im hochentwickelten Westen längst bewährten Waffen zum Einsatz, viel Blut, viel nackte Haut; mehr jedenfalls, als der Wettbewerber sich traut.

Uferlose Programmvermehrung – mit Billig-Variationen

Zu den schädlichsten Folgen der Kommerzialisierung – vor allem bei den elektronischen Medien – gehört die schier uferlose Programmvermehrung. Nicht nur jene privaten Veranstalter, die nicht mehr in einem Defizitsumpf zu versinken drohen, sondern auch öffentlich-rechtliche Sender „erfinden“ unentwegt neue Programme, bauen die

<sup>5</sup> Auflage der Tageszeitungen im „alten“ Deutschland: ca. 25 Mill. (pro Haushalt eine Zeitung); etwa 1200 Zeitungstitel, aber nur die Hälfte mit selbständiger Redaktion.

Regionalisierung aus und erweitern die Sendezeit – manchmal rund um die Uhr. Es gilt die Devise: Wo immer ein Sendeplatz ausfindig gemacht wird, muß er auch besetzt werden – sonst hockt die Konkurrenz drauf. Die Qualität der Programmeinfälle kann aber, auch wegen der Beschränktheit menschlichen Phantasie reichums, mit dem aufgeblähten Volumen der Sendezeit nicht Schritt halten. Also werden Ersatzlösungen zur Programmpolitik: Wiederholungen, billige Serien und Spielchen, umgefärbtes Archivmaterial und Filmpakete täuschen reichhaltige Vielfalt vor – in Wirklichkeit sind es Variationen vom Gleichen; der Einheits-Medienpudding wird nur in verschiedenen Förmchen serviert. Es gibt allerdings immer noch überraschende Gewinne in der Programm-Lotterie, aber sie sind unter immer mehr Nieten versteckt – öffentlich-rechtliche und private.

Zeitdruck und seine Folgen

Die Programmweiterungen führen auch zu Arbeitsverdichtung und Zeitdruck, und das bedeutet für die journalistische Arbeit, vor allem im Bereich der Information, daß beispielsweise der Aufwand für Vorbereitung, Gründlichkeit der Recherche, Überprüfung und „Qualitätskontrolle“ für Inhalt und Form der einzelnen Beiträge zusammengestrichen wird. Höhere Fehlerquote und Oberflächlichkeiten sind zwangsläufige Folgen.

In öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehredaktionen wird über Programmrivalitäten im gleichen Haus geklagt und auch darüber, daß viele Arbeiten doppelt und dreifach neben- und gelegentlich auch gegeneinander gemacht werden. Korrespondenten leiden unter den Folgen der „Magazinitis“ mit ihren das Programm überschwemmenden Kurzberichten und dutzenden Schnellschüssen. Und weil anstaltseigene Selbstkritik immer weniger stattfindet, geraten Substanz und Niveau des Gesamtprogramms auf eine schiefe Ebene.

Veränderungen durch den europäischen Binnenmarkt

Auch der gemeinsame europäische Binnenmarkt ab 1993 wird bei den elektronischen

Massenmedien Veränderungen und Programmausweitungen zur Folge haben. Staatliche Grenzen (und Vorschriften!) verlieren dank Satellitentechnik für 320 Mill. Westeuropäer mit 126 Mill. TV-Haushalten an Bedeutung. Einer britischen Studie zufolge wurden 1988 in Europa insgesamt 325.000 Fernseh-Programmstunden gesendet; bis 1998 sollen es 535.000 sein<sup>6</sup>. Neue Europa-Kanäle (Kultur, Nachrichten) sind geplant.

Eine gesetzlich vorgeschriebene nationale Programmkontrolle wird kaum mehr wirksam sein. Durch Parlamentsbeschluß ist keinerlei Atlantik-Tief aufzuhalten. Über einschränkende Regelungen (Jugendschutz, Werbung) müssen die Mitgliedsstaaten sich gemeinsam verständigen. Es bleibt abzuwarten, ob die laufenden und angekündigten Klagen zum Schutz des Föderalismus und die Entscheidungen der nationalen und internationalen Gerichte an der faktischen Entwicklung etwas ändern können oder die Kette der Illusionen verlängern; die bisherigen Erfahrungen signalisieren eher trübe Aussichten.

#### Pay-TV

Ob jene kommerziellen Sender, die auf Werbung verzichten und gegen Sondergebühr (und Sondergerät) eine Art Abonnement im Fernsehen liefern (Pay-TV), zu einem wirklichen Massenmedium werden, ist ungewiß. Ihr Hauptprodukt, Spielfilme und Sport, wird auch von den anderen Sendern immer reichlicher angeboten, und die Sondergebühr – immerhin etwa doppelt so hoch wie die zusätzliche normale Fernsehgebühr für alle Programme – wirkt für viele abschreckend<sup>7</sup>. Einige Pay-Sender, die es in vielen europäischen Ländern gibt, erhoffen sich ein Geschäft auch von der Dauernachfrage nach Sexfilmen.

#### Video-Handel und -Verleih

Von der kommerzialisierten „Sucht zur Visualisierung“ profitiert vor allem der Video-

Handel und -Verleih<sup>8</sup>. Da hier die Kontrolle einer größeren Öffentlichkeit weitgehend fehlt (und auch unerwünscht ist), gibt es darunter – oft nur über den Schwarzhandel – auch Produktionen, vor allem Gewaltdarstellungen und Kinderpornos, die mit harten Strafandrohungen bekämpft werden müssen, auch wenn die „Erfolge“ dürftig sind<sup>9</sup>. Untersuchungen über diese Sorte der Gewalt- und Sex-Videos (und ihr Ursachenanteil an der steigenden Jugendkriminalität) haben eine besonders deprimierende Einsicht vermittelt: Viele Eltern kümmern sich kaum um die Videos und den übrigen Medienkonsum ihrer Kinder. Und die häufigsten „Produzenten“ von Kinderpornos sind ebenfalls die eigenen Eltern und nahe Verwandte.

#### „Bombengeschäfte“

Die Kommerzialisierung hat die Inflationsrate auf dem Medienmarkt hochgejagt<sup>10</sup>. Vor allem Exklusivrechte sind teuer, bringen aber auch Geld: Weil Peter Arnett vom kommerziellen CNN während des Golfkrieges im Irak „marktbeherrschend“ war, hatte er für sich und seinen Sender die ganze Welt als zahlende Kundschaft und konnte in jeder Hinsicht Bombengeschäfte machen. Von kleinen regionalen Nischen abgesehen, haben nur Giganten mit großem Geld und dicker Haut Erfolgsaussichten. Aber nicht nur die Medienmultis, auch Autofirmen und andere Konzerne dehnen ihr Revier in der Medienlandschaft aus und kaufen alles zusammen, was ein Geschäft verspricht: Stars und Sportler, ein Symphonieorchester – und demnächst wohl auch ein feierliches Pontifikalhochamt. Renommiertere Schauspieler und prominente Journalisten lassen sich gegen aberwitzige Honorare korrumpieren und als Verkaufskanonen in der Werbung

<sup>8</sup> 1990 konnten die Video-Händler in Deutschland etwa 500 Mill. DM umsetzen (ca. 400 Verleih, 100 Verkauf).

<sup>9</sup> Das deutsche Parlament hat im Juni 1991 einen interfraktionellen Antrag gestellt und die Regierung aufgefordert, ein strengeres Gesetz gegen Besitz, Handel und Verleih von Kinderpornos vorzulegen.

<sup>10</sup> Für die Bundesliga-Fußballrechte in Deutschland hat beispielsweise RTL für das Paket von 1986–91 etwa 135 Mill. DM bezahlt. Für die Zeit von 1992–97 erhielt kürzlich Sat 1 für 650 Mill. DM den Zuschlag.

<sup>6</sup> Quelle: Medien-Kritik Nr. 6/1991.

<sup>7</sup> Im Februar 1991 startete in Deutschland das Pay-TV-Programm „Premiere“. Dahinter stehen Bertelsmann, Kirch u. a. Um Gewinn zu machen, wird mit 700.000–800.000 Abonnenten gerechnet, die 1994 erreicht sein sollen; derzeit 160.000.

zur Bürgerverblödung mißbrauchen. Aber an Vorbetern für das kapitalistische Credo – ich bin das Geld, dein Gott – hat es hierzulande ja nie gefehlt.

Nicht lamentieren, sondern sich einmischen! Jeder einzelne Bürger, jeder einzelne Christ, kann dem voluminösen Medienzirkus die Aufmerksamkeit verweigern, ohne Schaden an Leib und Seele zu nehmen; die Kommerzialisierung der Medien und ihre Folgen versetzen ja nun wirklich nicht jedermann in Hochstimmung. Aber ein Lamento anstimmen und auf Halbmast schreiben verschafft allenfalls persönliche Genugtuung – die Kommerz-Karawane zieht weiter. Wer in der Gesellschaft wirksam sein will – politisch, pädagogisch, pastoral –, darf sich nie lange bei einer vielleicht liebenswerteren, aber nur erträumten Wirklichkeit aufhalten. Für den Umgang mit den Medien bedeutet das: Er muß sich an der mühsamen Pfadfinderei im Medienlabyrinth beteiligen und in die Auseinandersetzungen einmischen, ja solche provozieren.

Das verlangt zeitaufwendige und anstrengende Arbeit. Niemand wird sich – beispielsweise – heutzutage weigern, ein Bekenntnis zur Meinungsfreiheit abzulegen. Aber im konkreten Fall provoziert dieses demokratische Grundrecht einen Konflikt nach dem anderen. Denn selbstverständlich gibt es Grenzen der Presse- und Meinungsfreiheit, und nicht nur solche, die durch Gesetze vorgeschrieben, sondern auch durch Ermessensentscheidungen verantwortlicher Personen im Einzelfall gezogen werden. Also gibt es auch Streit darüber, ob Zeitschriftenbeiträge, Filme, Fernsehsendungen, Karikaturen, Kabarett, Cartoons... eine menschenverachtende Beleidigung oder gar Gotteslästerung sind; ob Juden, Frauen oder die katholische Kirche verächtlich gemacht werden oder sich jedenfalls so fühlen; ob Hochhuths „Stellvertreter“ verhindert werden darf oder doch nur Faßbinders „Der Müll, die Stadt und der Tod“; ob eine Fernsehanstalt sich aus dem Gemeinschaftsprogramm ausblenden soll oder eine Serie über Sexualität abgesetzt werden darf; was der Satire erlaubt ist und was nicht; ob ein Erzbischof einen mißliebigen Autor der Kirchen-

zeitung feuern darf; ob für den Film „Die letzte Versuchung Christi“ der Staatsanwalt gerufen werden soll... Dabei kann inniger Glaube nicht schaden, doch eine unerläßliche Voraussetzung ist gründliche Sachkunde. Sie hilft auch, die Angst im Umgang mit den krakenhaft wuchernden Medien zu überwinden, und verbessert die Chancen, die Medien für bessere Ziele zu nutzen und sogar zu mobilisieren.

Medien sind kein Selbstzweck, sondern Instrumente zur regionalen und weltweiten Informationsvermittlung. Die freie Presse im demokratischen Staat – vor allem das grenzüberschreitende Fernsehen – ist bei jeder Obrigkeit mehr gefürchtet als beliebt. Diktaturen verbieten sie ganz. Die Massenmedien haben zahllose große und kleine Skandale aufgedeckt, Politiker und Regierungen zum Abdanken gezwungen, Neuwahlen herbeigeführt, die friedliche Revolution in Osteuropa mindestens beschleunigt, Hilfsaktionen bei Naturkatastrophen und Hungersnot mobilisiert, Unternehmen und Gewerkschaftsfunktionäre wegen ihrer Machenschaften vor Gericht gebracht, die Kirche wegen unlauterer Geschäfte und menschenverachtender Verhaltensweisen angeprangert... Aber die unter Kommerzbedingungen verstärkte Sensationslust und der Scheckbuch-Journalismus, der von kommerziellen Interessen bewirkte Werteumbruch, ein unkontrollierter journalistischer Jagdtrieb, die Huldigungen an die Eitelkeit und die Peitsche des Verkaufszwangs produzieren auch Schlagzeilen und Berichte, die bei einzelnen Menschen und in der Gesellschaft schlimme Schäden anrichten. Ein Weg, wie der Segen beibehalten, der Fluch – und nur der Fluch! – zuverlässig vermieden werden kann, wurde bisher von keiner der zahllosen medienpolitischen Akademietagungen gefunden. Presse- und Rundfunkgesetze und Einrichtungen zur journalistischen Selbstkontrolle sind unerläßlich und müssen – der Entwicklung entsprechend – ausgeweitet werden. Aber der Grundkonflikt bleibt, daß jedes segensreiche Feuer auch zur Brandstiftung benutzt werden kann. Und es macht in einer vom Kommerz besessenen Gesellschaft keine Mühe, bezahlte Brandstifter zu finden.