

Dr. Norbert Schneider

## Medienkritik oder: Macht braucht Kontrolle

Die kritische Beschäftigung mit der Medienentwicklung - den Strukturen ebenso wie den Produkten – ist in Deutschland (wie auch anderswo) eher keine Erfolgsgeschichte. Es hat lange gedauert, bis sich mindestens in den größeren Blättern des Landes die "Medienseite" als fester Bestandteil des Blattes durchgesetzt hatte. Im Rundfunk findet diese Art von (Selbst-)kritik - nach einer kurzen Scheinblüte in den mittleren siebziger Jahren (z. B. mit der WDR-Sendung "Glashaus" und dem ZDF-Programm "betrifft : fernsehen) - mittlerweile *kontinuierlich* gar nicht mehr statt. Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk schafft es ab und zu ein Medienstück – vornehmlich, wenn es gegen Leo Kirch geht - in eins der Magazine. Eine selbstkritische Auseinandersetzung gibt es, was auf den ersten Blick durchaus verständlich ist, so gut wie gar nicht. Und die "Kommerziellen" haben sich mit dieser Art von Selbstbeschäftigung schon immer vornehm zurückgehalten.

Man kann das, wie gesagt, sogar verstehen. Sie haben es aus dem selben Grund getan, aus dem heraus auch die andern Medien sich schwer taten und schwer tun: das Publikum, die Leser, die Zuschauer, die Zuhörer finden diese Thematik nur in Maßen spannend. Es bringt vielleicht Ärger, noch seltener Anerkennung, aber ganz sicher keine Quote oder Auflage. Es gibt, ähnlich wie im Bereich von Essen und Trinken, zwar eine kleine, durchaus nicht unwichtige Gruppe von solchen, die sich für die Rezepte, für die Köche und die Entwicklung einer qualitativ guten Gastronomie interessieren. Doch die Masse der Gäste will überhaupt nicht wissen, wie ein Gericht zustande kommt, was drin ist, wie lange gekocht wurde, von wem usw. usf. Sie will das Angebot nur genießen, zu angemessenen Preisen und möglichst jederzeit. Sie möchte auswählen können und wenn das Gebotene nicht zur Zufriedenheit ausfällt, dann reagiert man sich notfalls am Kellner ab, obwohl man natürlich ganz genau weiß, dass er am wenigsten dafür kann, dass das Fleisch ungewürzt und kalt und der Weißwein gespritzt und warm war.

Es ist eine merkwürdige Sache: Die Medien sind zwar de facto allgegenwärtig. Aber die Entstehung von Programmen, das Handwerk, das mit der Herstellung der Produkte verbunden ist, die politischen Entscheidungen, die den Rahmen bestimmen, sind immer noch weit weg vom Alltag. Die Konsumenten, die Nutzer, die Masse interessiert sich nicht oder nur mäßig für die Umstände der Massenkommunikation. Sie nutzt das System wie die Versorgung mit Strom und Wasser. Es hat zu funktionieren. Was die Autoindustrie immer schon ertragen musste – eine Menge von mehr oder weniger kritischen Publikationen für die Masse der Autofahrer – hat sich die Medienindustrie bisher weitgehend erspart. Das Interesse an den Medien auf der *Metaebene* ist geringer als das Interesse der Bürger für den gestaffelten Beginn der Sommerferien oder die Ergebnisse der Fußballweltmeisterschaft für Frauen.

Auch wenn diese Situation auf den ersten Blick nichts Dramatisches hat – wenn man sie näher in Augenschein nimmt, muss sie jeden, der an der Transparenz und an der Kontrollierbarkeit bzw. der Nachvollziehbarkeit gesellschaftlicher Entwicklungen interessiert ist, erschrecken. Je wichtiger die Medien für das tägliche Leben der Menschen werden – und sie werden, heimlich, still und leise, gelegentlich auch mit einem Donnerschlag, immer wichtiger - desto riskanter wird ein solches Defizit. Es kann verheerende Folgen für eine Gesellschaft haben, wenn deren Mitglieder wenig oder gar nichts davon wissen, was die Medien mit ihnen machen: Folgen für die Entwicklung von Werten, von Prioritäten, von Ritualen; Folgen für das *ranking* der Vorbilder, der Idole und Ideale; Folgen auch für die Institutionen einer Gesellschaft. Wenn sich zum Beispiel weiter entwickelt, was ein Analytiker kürzlich festgestellt hat, dass nämlich die Talkshow den Ortsverein der etablierten Parteien allmählich ersetzt, dann wird es viel wichtiger für die politische Willensbildung sein zu klären, wer die Talkshow veranstaltet als wer innerparteilich die Willensbildung bestimmt. Dann wirkt sich eine solche Verlagerung zum Beispiel aber auch auf Art.21 GG aus, der bekanntlich konstatiert, dass die politischen Parteien an der politischen Willensbildung mitwirken. Müßte es dann nicht heißen: die Medien wirken an der politischen Willensbildung mit und müßte es dann nicht anstelle eines Gesetzes, das die Spenden an die Parteien regelt, ein ähnlich striktes Mediengesetz geben, das festlegt, dass die Eigentümer nicht nur bekannt sein müssen, sondern sich auch Wahlen zu stellen haben? Und dass Quoten eben keine Wahlen sind? Oder wie sonst soll man die Me-

dien kontrollieren? Oder haben diejenigen recht, die immer schon gesagt haben, man müsse hier gar nichts kontrollieren, das mache alles der Markt?

Dann braucht man natürlich keine Medienkritik, dann haben keine aufklärenden Sätze, sondern nur noch abgeklärte Umsätze Bedeutung.

Schon diese wenigen Hinweise zeigen, dass Medienkritik nicht einfach die Angelegenheit von ein paar Spezialisten sein und bleiben darf, sondern dass sie mehr denn je eine breite Abspielfläche braucht und dass man breites Interesse dafür auch *wekken muss* – so, wie vor Jahren für die Umweltprobleme, so, wie heute ganz selbstverständlich für alle Fragen, die mit der Entschlüsselung der Gene zu tun haben. Wenn die Auswirkungen der Medien auf die Menschen die Auswirkungen jeder Art von Steuer- oder Rentenreform bei weitem übertreffen, dann brauchen sie eine Öffentlichkeit, die mindestens so groß und so kritisch ist wie sie es bei solchen Reformen, zu recht natürlich, ganz selbstverständlich ist.

Doch genau mit einer solche Forderung nach einer breiten Abspielfläche – also Platz in den Zeitungen, den Radio- und Fernsehprogrammen (und nicht zu vergessen, was aber hier nicht das Thema ist: auf den Lehrplänen in jeder Art von Schulen) verlangt man, was sonst gerne heißt: den Bock zum Gärtner machen! Denn es kann diese "Fläche" ja nur geben, wenn ausgerechnet diejenigen, die kontrolliert werden sollen, diesen Platz auch zur Verfügung stellen. Also *Öffentlichkeit* für Medienkritik ermöglichen. Nachdem Descartes sein "Ich denke, also bin ich" gesagt hat, sagen seine postcartesianischen Nachfahren: "Ich bin öffentlich, also bin ich!" Was nicht öffentlich ist, hat keine Chance auf Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Doch damit es öffentlich werden kann, braucht es eines der Medien, in denen Öffentlichkeit existiert, braucht es also im Zweifel genau diejenigen, die eher daran interessiert sind, dass ihnen niemand in den Topf schaut und die Haare in ihrer Suppe zählt. Ist das nicht ein bisschen viel verlangt? Ich meine, dass das Privileg, Öffentlichkeit herzustellen damit korrespondiert, eine kritische Beschäftigung mit den Bedingungen dieser Herstellung mitzuliefern.

Dieses Problem – diejenigen, die beobachtet und auch kritisiert werden müssen, sind dieselben, in deren Zeitungen oder Sendern dieses Beobachten und Kritisieren pas-

sieren muss – dieses Problem gab es schon immer. Aber es blieb dadurch erträglich, dass es konkurrierende Medien gab, einen Wettbewerb untereinander, dass die Medien sozusagen aufeinander aufgepasst haben und schon deshalb die Bäume nicht in den Himmel wachsen konnten. Das hat bis heute einigermaßen funktioniert und zum Beispiel dazu geführt, dass der “Focus” aufgedeckt hat, dass die Interviews eines Herrn Kummer in der Beilage der “Süddeutschen Zeitung” überwiegend *gefaked* waren. Es hat dazu geführt, dass dieselbe “Süddeutsche Zeitung” auf ihrer Medien-*seite* die Entwicklung des Hauses Kirch akribisch nachzeichnet und gelegentlich auch vorhersagt.

Was aber wird passieren, wenn – um ein fiktives Beispiel zu wählen – die “Süddeutsche Zeitung” über Nacht dem Medienmogul Leo Kirch gehört. Oder, um ein bisschen näher an die Gegenwart heranzugehen, der “Stern” längst und eigentlich schon immer dem Medienkonzern Bertelsmann gehört? Er werde redaktionelle Entscheidungen nicht beeinflussen, erklärte kürzlich der Vorstandsvorsitzende Thomas Mittelhoff in eben diesem “Stern” in einem Interview. Mag sein, dass er das fest vorhat. Und der Satz ehrt ihn natürlich. Mag sein, dass er selbst auch so verfahren würde. Aber das schließt ja noch lange nicht aus, dass ihn Redakteure mit bestimmten Fragen gar nicht mehr behelligen, weil sie sich Nachteile davon versprechen, für sich persönlich oder für ihr Blatt. Es könnte auch passieren, dass ein Blatt wie der “Stern” gar keine Interviews über Medienthemen mehr ins Blatt hebt, mit der Begründung, das interessiere ohnehin niemanden (was zumindest heute so falsch gar nicht wäre).

Wie auch immer man sich in diesem Problemfeld bewegt, es ist sehr wahrscheinlich, dass die “Abspielfläche” für Medienkritik kleiner wird, wenn der Kritisierte und der Kritiker unter ein und demselben Dach arbeiten. Die Konzentration der Medien und ihre wachsende Verflechtung untereinander führen zwangsläufig zu einem *Flächenverlust* und verweisen die Medienkritik in einen Winkel, in dem sich wenige Spezialisten tummeln, die sich wie bisher schon aus den Branchendiensten, vor allem den vorzüglichen Organen der beiden großen Kirchen informieren.

Noch ist die horizontale und die vertikale Integration – auf deutsch: die Verflechtung bisher unabhängig voneinander agierender Verlage und Sender – noch nicht so weit vorangeschritten, dass man die Glocken laut läuten müsste. Aber man sollte schon

mal nachsehen, wo sie hängen. Es gehört nur wenig Phantasie dazu anzunehmen, dass das, was wir in USA schon seit einiger Zeit haben, nämlich nur noch eine Hand voll großer *companies*, die man auch *majors* nennt, auch in Deutschland sich entwickeln wird. Schon heute haben wir mit ARD, ZDF, CLT-Ufa und dem Hause Kirch gerade einmal noch vier TV-Familien. Und mindestens zwei von ihnen sind bereits tief im Verlagsgeschäft bzw. haben ihr Verlags- und Verlegergeschäft durch TV-Besitz abgerundet. Auch wenn sie beteuern, man werde die redaktionelle Unabhängigkeit nicht antasten, so wird sich gleichwohl eine Grundvorsicht in den Redaktionen entwickeln, die man als Schere im Kopf kennt. Man wird auf bestimmte Themen verzichten, man wird sich nicht als Nestbeschmutzer betätigen wollen oder, wiederum ornithologisch gewendet, der andern Krähe kein Auge aushacken.

Schlechte Zeiten also für eine wirksame, öffentlich bemerkbare Medienkritik? Schlechte Zeiten für eine kritische Publizistik im allgemeinen in einer Phase der Kommerzialisierung? Und umgekehrt gute Zeiten eher für Rendite und Profit, für das Gefällige und Unanstößige?

Es sieht danach aus. Doch auch diese Entwicklung ist kein Naturereignis, sondern verdankt sich Entscheidungen, die Menschen treffen. Also kann man sie auch beeinflussen. Also kann man zum Beispiel darauf hinweisen, dass der pure Kommerz zu gähnender Langeweile führen wird, sich also geschäftsschädigend auswirken könnte. Also könnte man darauf hinweisen, dass gerade die großen Medienhäuser immer wieder von ihrer gesellschaftlichen Verantwortung sprechen und in dieser Sache Taten folgen sollten. Also könnte man auch daran erinnern, dass sich eine so reiche Gesellschaft wie die unsere nicht nur dreispurige Autobahnen auf Kosten des Steuerzahlers leisten sollten, sondern auch eine Kontrolle der x-spurigen Daten-Highways, der Auffahrten und der Verkehrsregeln. Man muss keineswegs vor der Macht der Medien in die Knie gehen und sich auf ein stilles Glück im Winkel einrichten. Die Medien sind nichts ohne die Nutzer. Wenn aber die Nutzer das Gefühl haben, dass sie zum Spielball werden, dass man sie manipuliert, werden sie das nicht klaglos hinnehmen. Oder ist das zuviel an Optimismus?

Man kann es sich leicht machen und sagen: alles nur Pfeifen im dunklen Wald! Was kommen muss, kommt auch. Niemand kann das ändern. Unter allen denkbaren Re-

aktionen auf eine gefährliche Entwicklung ist das nicht nur die simpelste. Es ist auch die dümmste. Sie lebt letzten Endes von der Verachtung des Publikums, dem sie alles denkbar Schlechte zutraut. Und von der phantasielosen Überzeugung, dass Macht sich durchsetzt wie Wasser. Mit einer solchen Kapitulations- und Duldermentalität säße die Menschheit oder das, was man dafür halten könnte, noch heute auf den Bäumen.

Unter allen Mächten dieser Zeit sind die Medien dabei, die mächtigsten zu werden. Macht aber braucht immer schon Kontrolle. Also auch Medienmacht. Eine solche Kontrolle ist so wichtig wie es Verträge über Abrüstung oder den Welthandel oder auch nur Abmachungen über genießbares Rindfleisch sind. Denn Medien sind längst eine Art von Lebensmittel. Niemand sollte darauf setzen, dass die Menschen das nicht merken, nur, weil sie bisher stillgehalten haben.