

Manfred Jenke

Medien und Märkte*

Was Bürger brauchen und was Konsumenten wünschen

Medien werden von Menschen für Menschen gemacht.

Diesem – zugegeben: sehr einfach klingenden – Satz wird hoffentlich niemand von Ihnen widersprechen wollen. Doch schon meine zweite Feststellung könnte auf Widerspruch stoßen:

Es ist ein großer Unterschied, ob ein Medium die Menschen, für die es gemacht wird, als willige Konsumenten adressiert oder als mündige Bürger: Ob das Medium diese Menschen – sein Publikum – nur als kaufkräftige Zielgruppe definiert, die es an sich binden möchte – möglichst regelmäßig, möglichst lange, möglichst dauerhaft –, um sie potentiellen Auftraggebern von Werbetreibenden als gut gebündelte Kontaktchance mit deren Produkten anbieten zu können oder ob das Medium diese Menschen – sein Publikum – zunächst einmal als Individuen gelten läßt, ob es sie als Interessenten an bestimmten Aussagen, Inhalten und Formen definiert, ob es seine Leser, Hörer, Zuschauer in ihren Erwartungen und Neigungen ernstnimmt und an ihre politisch-gesellschaftlichen Rechte und Pflichten erinnert? Um es noch präziser zu formulieren: Es macht einen großen, für die Bewertung der kommunikativen Qualität eines Mediums den entscheidenden Unterschied aus, ob dieses Medium sich zunächst einmal darum bemüht, die Menschen so zu nehmen wie sie sind, die Menschen kennenzulernen und etwas zu erfahren über ihre Gedanken und Gefühle, ihre Ängste und Wünsche, ihre Nöte und Probleme, um ihnen daraufhin solche Informationen anzubieten, die sie brauchen, damit sie sich zurechtfinden können, damit sie frei entscheiden und selbstverant-

wortlich handeln können – oder ob ein Medium sich die Menschen so schaffen möchten wie es sie braucht, um damit eigene Ziele zu verfolgen: das Medium als Mittel zum Zweck.

Dieser vom Medium selbst verfolgte Zweck kann ein bloß kommerzieller Zweck sein: mit der Ausbeutung von Zeit und Interesse des Publikums möglichst viel Geld zu verdienen. Es kann aber auch ein politischer Zweck sein: über die Beeinflussung von Meinung und Einstellung des Publikums Macht in Gesellschaft und Politik auszuüben – und das kann für manchen mehr Wert sein, als viel Geld zu verdienen. Beide Zwecke sind legal in unserer Gesellschaftsordnung, aber sind sie auch legitim im wohlverstandenen Interesse einer Demokratie, die sich nicht nur als formales System von Machtteilung und Machtwechsel versteht, sondern als ein Prozeß, der zu mehr Freiheit, mehr Gerechtigkeit und mehr Menschlichkeit in der Gesellschaft führen sollte?

Ich stelle die Frage ohne so vermessen zu sein, sie hier und jetzt beantworten zu wollen. Gleichwohl stelle ich sie, weil wir uns dieser Frage immer bewußt bleiben müssen, wenn wir über das Verhältnis von Medien und Politik nachdenken: ob (oder zumindest bis zu welchem Grade) die Gewinnerzielung und die Machtausübung mittels Massenmedien in einem demokratisch verfaßten Gemeinwesen wiewohl gesetzlich zugelassen und gesellschaftlich toleriert dennoch möglicherweise schädlich oder sogar gefährlich sein können?

Manche von Ihnen werden diese Frage für längst geklärt halten. Die einen durch die Antwort: Ja, gefährlich, die anderen durch die Antwort: Nein, un-

* Het betreft hier de Duitse versie van een referaat, dat Jenke op het jubileumcongres van Massacommunicatie op 2 september 1982 in het Engels uitsprak.

gefährlich. Wir alle wissen, daß es eine umfangreiche wissenschaftliche Literatur über die Frage gibt, ob die Auslieferung eines Mediums an den freien Markt eher die Vielfalt innerhalb eines Mediums fördert oder die Konzentration auf wenige Träger des Mediums beschleunigt, und wir wissen auch, daß behauptet wird, die Konzentration vieler Kräfte eines Mediums auf einen Träger würde dessen Leistungsqualität nicht reduzieren, sondern im Gegenteil noch erhöhen. So sagen es erfolgreiche Zeitungsverleger, aber so sagen es auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Wie Sie wissen, komme ich aus Deutschland und wir haben auf diesem Gebiet vor wie nach 1945 Erfahrungen hinter uns, die nicht nur uns selbst erschrecken. Doch geht es mir hier und jetzt weniger um die Antwort auf diese Frage als vielmehr um deren genauere Formulierung. Mir liegt daran, daß die Frage nicht aus der Diskussion verschwindet und daß diejenigen, welche – wie ich – die Medien "machen", sich ihr immer wieder stellen müssen.

Denn: Entscheidend für die kommunikative Qualität eines Mediums (und das heißt: für seine gesellschaftliche, politische Bewertung) ist nicht nur, wie das Medium seine Adressaten, sein Publikum, definiert, sondern auch wie diejenigen, die das Medium "machen", ihre Arbeit und sich selbst definieren.

Wie frei sind wir "Medienmacher" überhaupt, eine solche Definition ernsthaft und guten Gewissens zu versuchen? Wie befangen sind wir möglicherweise in den Begriffskategorien unserer Erziehung, den Denkschemata unserer Ausbildung, den Handlungsklischees unserer Praxis? Wie stark prägen uns die Gefühlserfahrungen unserer Herkunft und die im Laufe unserer Karrieren vollzogenen Kompromisse? Wie sehr versteht der einzelne sich als Star oder als Anti-Star, als Volkserzieher oder als Nonkonformist? Wie viele von uns sind heimlich oder offenkundig Zyniker geworden?

Wie weit sind wir uns noch dessen bewußt, daß die Menschen, die lesen (was wir schreiben), die hören (was wir sagen), die sehen (was wir zeigen) nicht bloße Objekte unserer Argumentation und Persuasion sein dürfen, sondern vielmehr Subjekte sind, welche, eigener Gedanken und Gefühle fähig, dazu ermutigt und ermuntert werden sollten, ihre eigenen kommunikativen Fähigkeiten zu nutzen und zu verbessern, um anhand der von uns gegebenen Anregungen im publizistischen, aber auch im künstlerischen Bereich untereinander intensiver zu kommunizieren? Welche Hilfen bieten ihnen dazu unsere Medien an? Medien, die doch in ihren besten Produkten nicht mit der Absicht gemacht werden, bestimmte Meinungen aufzunötigen, bestimmtes Verhalten für verbindlich zu erklären, sondern die ihrem Publikum zunächst einmal Material zu eigener Urteilsbildung vorlegen sollen – und das so breit und so vielfältig wie möglich –, um sodann Entscheidungskriterien und Handlungswissen zu vermitteln, das den einzelnen Menschen besser befähigen könnte, seine Situation zu beurteilen, seine Interessen zu definieren, sein Tun sinnvoll zu planen und zu verwirklichen.

Sie werden bemerkt haben, daß ich bis jetzt sehr allgemein von Medien gesprochen und es vermieden habe, diese Medien näher zu bezeichnen: als Zeitung oder Zeitschrift, als Buch oder Film, als Schall- oder Bildplatte, als Radio oder Fernsehen. Ein Grund dafür ist meine Abneigung gegen jene Art Medienkritik, die dem einzelnen Medium als solchem bestimmte negative Einflüsse oder Gefahren unterstellt. Es gibt, namentlich bei uns in Deutschland, eine lange zurückreichende Tradition solcher Allgemeinplätze: Zeitungen "lügen wie gedruckt", Filme kommen aus der "Traumfabrik", Schallplatten bringen "Schnulzen" unter die Leute, das Radio dient als "Geräuschtapete" und als neuestes haben wir die "Droge Fern-

sehen" entdeckt, die unsere Kinder angeblich süchtig und lebensuntauglich macht. Alle diese Klischees sind gewiß nicht ohne Anlässe entstanden, das wir niemand leugnen. Doch wäre es besser gewesen, nicht von einzelnen Anlässen her über die Medien insgesamt zu urteilen, sondern genauer nach den Ursachen zu fragen: warum bestimmte Produkte bestimmter Medien so negativ in Erscheinung treten? Hätte man daraufhin weniger die Medien als solche verurteilt, sondern nach den Entstehungsbedingungen bestimmter Produkte in den Medien gefragt, zum Beispiel nach den organisatorischen Voraussetzungen und nach den ökonomischen Zielsetzungen bestimmter Systeme oder bestimmter Unternehmen, dann wäre das Ergebnis sicherlich differenzierter ausgefallen.

Worauf will ich mit dieser Argumentation hinaus?

Auf eine weitere, sehr einfache These: Die Medien sind als solche wertfrei. Sie sind weder "gut" noch "schlecht", weder schädlich noch nützlich, weder progressiv noch konservativ, weder intelligenzfördernd noch verdummend. Es kommt allein darauf an, was die Menschen aus ihnen machen.

Welche Menschen?

Natürlich zählen jene Menschen, welche die Medien konsumieren, dabei etwas weniger als jene, welche für die Medien produzieren, doch um die Aufzählung gleich komplett zu machen, füge ich hinzu: noch etwas mehr zählen jene Menschen, welche die Medien kontrollieren und – so befremdlich das klingen mag – am allermeisten diejenigen, welche die Politik, also die Gesetze, machen, an denen die Kontrolle der Medien sich letzten Endes orientiert.

Nun wissen wir alle gut, daß Arbeitsbedingungen und gesetzliche Vorgaben nicht nur von Medium zu Medium, sondern auch von Staat zu Staat sehr unterschiedlich akzentuiert sind. Ich lasse hier bewußt alle Staaten außer acht, (und das fällt sehr schwer, weil es vielzuviele davon gibt), in denen die Me-

dien durchgängig der Selbstdarstellung des Staates und der herrschenden politischen Schicht oder Gruppen dienen, der Erziehung im Sinne eines ideologischen Dogmas, wo immer im politischen Spektrum dieses Dogma angesiedelt sein mag. Dabei verkenne ich nicht, daß es eine großes, – hier nicht zu vertiefendes – Thema ist, ob und wie Medien selbst unter solchen widrigen Bedingungen den Keim einer Entwicklung zur demokratischen Freiheit setzen und fördern können. Ich will mich vielmehr beschränken auf solche Staaten, in denen demokratische parlamentarische und gesellschaftliche Verhältnisse es gestatten, die gesetzlichen Voraussetzungen für freie und unabhängige Medien zu erhalten oder zu schaffen: Staaten wie die Niederlande, wie Frankreich, wie die Vereinigten Staaten von Amerika, wie die Bundesrepublik Deutschland.

Indem ich diese vier Staaten nenne, wird bereits erkennbar, wie unterschiedlich unsere jeweils historischen gewachsenen Freiheitsbegriffe auf die politischen Entscheidungen in Medienfragen einwirken. Unabhängig sollen die Medien in allen diesen Ländern sich entfalten dürfen, und doch gibt es vielfältige organisatorische Rückbindungen an die gesellschaftlichen Kräfte, an den kommerziellen Markt, an das Parlament, an die Regierung, an Institutionen und Kommissionen, die teils Regelungs-, teils Lizenzierungs-, teils Kontrollkompetenzen haben. Unmittelbare staatliche Einflußnahme wird, wo sie – wie in Frankreich – noch besteht allmählich abgebaut. Der Regierung werden nur die für den Notfall erforderlichen Einflußnahmen zugestanden: Warnungen im Katastrophenfall, Geheimhaltung bei kriegerischen Verwicklungen, Festlegung finanzwirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Und doch bleiben wichtige Unterschiede erkennbar: während sozial-liberale Regierungen in der Bundesrepublik Deutschland es als ihr Ziel ansehen, zu verhindern daß privatwirtschaftliche Verlagsunternehmen

durch Fusion und Konzentration in eine Größenordnung hineinwachsen, die als Gefahr für die Vielfalt der Meinungen angesehen wird, und während sie bemüht sind, die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf ein Maß zu begrenzen, das die Gefährdung der ökonomischen Grundlagen auch mittlerer und kleinerer Zeitungsunternehmen ausschließt, setzt sich in den Vereinigten Staaten von Amerika eine konservativ-liberale Regierung für den Abbau möglichst vieler der bisher geltenden Regelungen ein, weil sie von mehr Wettbewerb zwischen den Medien und innerhalb der Medien ein breiteres Angebot von Trägern, dadurch eine bessere Versorgung mit Informationen und letzten Endes sogar mehr Vielfalt der Meinungen erhofft.

Was die eine Denkschule mit vorsichtig gehandhabten Interventionen und durchaus locker gehaltenen Regelungen zu bewahren und weiterzuentwickeln hofft, meint die andere durch großzügiger gesetzte Freiräume, ja mit radikaler Abschaffung der bisher für unvermeidlich gehaltenen Restriktionen verbessern zu können.

Es erweist sich – worauf in der Bundesrepublik Deutschland Professor Eberhard Witte erst vor kurzem hingewiesen hat – daß weniger die Ziele der Medienpolitik sich unterscheiden als die Wege, auf denen man diesen Zielen näherzukommen hofft.

Welches sind diese Ziele? Für die Bundesrepublik lassen sie sich in zehn Punkten zusammenfassen, über deren Notwendigkeit offenbar ein breiter Konsensus besteht.

An erster Stelle aller von den medienpolitisch relevanten Kräften und Gruppen bei uns genannten Ziele steht das – wie Artikel 5 unserer Verfassung formuliert – "Recht des Bürgers, sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu informieren". Keine staatliche Zensur von Informationen – darüber sind sich alle einig. Doch wie diese Informationsfreiheit zu realisieren, abzusichern sei, darüber gehen

die Meinungen bereits weit auseinander: Gesetze, von denen die einen meinen, sie kanalisieren, behinderten den Informationsfluß (z.B. durch die ausschließlich öffentlichrechtliche Rundfunkveranstaltung) erscheinen den anderen als Schutz des Informationsflusses vor kommerziellem Wildwuchs, vor Niveauverlust, vor Reizüberflutung, vor Informationsverschmutzung.

Als *zweitwichtigstes* Ziel wird die publizistische Vielfalt genannt, also die Pluralität des Angebotes von Inhalten, Stoffen, Formen und Themen, aber auch die Existenz verschiedener institutioneller Träger der Medien. Doch läßt sich bei diesem Ziel ebenfalls eine starke Ambivalenz im Methodischen erkennen: Man fragt sich, ob neue und andere Angebotsformen durch zusätzlich in den Markt eintretende Anbieter die bisherigen Anbieter beeinträchtigen, verdrängen oder ganz beseitigen könnten? Werden neue weithin "populäre" Angebote den bisherigen hochqualifizierten publizistischen und künstlerischen Angeboten, die heute im Rahmen öffentlich-rechtlicher Institutionen wie Rundfunkanstalten, Bibliotheken, Theater gerade noch finanzierbar sind, in einer dann stärker liberalisierten Konkurrenzsituation größere Publikumsanteile entziehen, dadurch deren finanzielle Existenzgrundlage schmälern und schließlich das Gesamtangebot in der Weise nivellieren, daß "mehr von demselben", "Einfalt statt Vielfalt" geboten wird? Wir alle kennen die Untersuchungen, an denen am Beispiel der Programmentwicklung des belgischen Fernsehens unter dem Druck der von RTL gesendeten Kinofilme eine Tendenz zur Reduzierung publizistisch und künstlerisch hochqualifizierter Angebote bereits während der 70er Jahre ermittelt worden ist. Wir alle haben aber auch von den Kalkulationen gehört, die für Ende der 80er Jahre gerade auch anspruchsvollen Theater- und Musikproduktionen Absatzchancen im Markt der Videokassette und der Bildplatte einräumen; dies allerdings zu einem

weitaus höheren Preis für den Interessenten.

Auf solche Interdependenzen zwischen den Medien weist das *dritte* der in der Bundesrepublik am häufigsten genannten Ziele der Medienpolitik hin: die wirtschaftliche Situation der Presse darf durch neue Medienentwicklungen nicht beeinträchtigt werden. Wiederum tauchen Fragen auf: Geht es dabei in erster Linie um das Weitererscheinen der Zeitungen für die verschiedenen Städte und Kreise oder um das Überleben der Verlagshäuser? Von manchem Verleger vermuten Übelwollende seit langem, er würde sein Unternehmen lieber heute als morgen von der komplizierten und mit vielen Risikofaktoren behafteten Zeitungsproduktion auf die eher gewinnbringende elektronische Vermittlung von Information und Unterhaltung umstellen. Muß aber die Gesellschaft, müssen Kultur und Politik, muß das Publikum nicht dringend am Weiterbestehen des gedruckten Universalmediums Zeitung interessiert sein? Wird man dafür – unter Umständen – den Preis einer gesetzlich geregelten Abschöpfung anderswo erzielter Werbegewinne zahlen müssen, die dann zwischen den Medien umverteilt, d.h. von den "neuen" auf die "alten" Medien rücktransferiert werden würden? Über derartige staatliche Interventionen spricht niemand gerne, weil solchen Ideen gerade auf dem heiklen Feld von Information und Meinungsbildung ein Beigeschmack von Beeinflussung und Manipulation anhaftet. Doch erscheint mir die Erhaltung der Existenzgrundlage der einzelnen Zeitung oder Zeitschrift als ein zukünftig immer wichtiger werdendes Feld der Medienpolitik.

Viertes Ziel: die Selbstbestimmung im Sinne der Freiheit der Einzelnen gegenüber Einflüssen des Staates und anderer Institutionen. Hier handelt es sich um ein Abwehrrecht des Bürgers, das sich im übrigen nicht nur auf den Staat richtet, sondern auch gegen die Bevormundung durch Mächtige in der

Gesellschaft und (was nicht verwundert) in der Publizistik selbst. Kann, darf dieses Recht sich auch gegen die eben erwähnten Bemühungen richten, eine Zeitung oder Zeitschrift, die auf dem freien Markt nicht finanzierbar ist durch andere Finanzierungsmethoden zu retten? So fragen manche, für deren Begriff von Pressefreiheit die "Abstimmung am Kiosk" – also die tägliche Kauf- oder Nicht-Kauf-Entscheidung der Laufkundschaft – das ausschlaggebende Kriterium für die Qualität von Presseerzeugnissen ist. Demgegenüber verweisen die an *fünfter* und *sechster* Stelle genannten Ziele auf ein bereits weiter entwickeltes Medienverständnis: ebenso wichtig wie die Meinungsvielfalt – das heißt, der Anspruch, daß die in der Gesellschaft vorhandenen unterschiedlichen Meinungen, Einstellungen und Wertenthaltungen in den Medien zum Ausdruck kommen sollen – sei die Freiheit der Meinungsäußerung, das heißt, dem einzelnen Bürger sollen erweiterte Zugangsmöglichkeiten für die eigene Artikulation eröffnet werden.

Wie diese Ziele verwirklicht werden können, ist selbstverständlich ebenso umstritten: soll es bevorzugt durch interne Vielfalt in jedem einzelnen Medium, ja sogar in jedem einzelnen Träger geschehen, oder durch externe Vielfalt quer durch die Medien und deren Träger? Hierzu gehört auch die Frage der Dezentralisierung der bisher überwiegend auf der Ebene einzelner Bundesländer tätigen Rundfunkanstalten: wenn sie künftig mehr als bisher im Regionalen oder sogar im Lokalen tätig werden, könnte das zu Risiken für die regionale oder lokale Presse führen? Die Rundfunkanstalten verneinen dies mit dem Hinweis darauf, daß sie lokale Werbeeinnahmen dafür nicht in Anspruch nehmen wollten und im übrigen die Chronik-Funktion einer regionalen und lokalen Zeitung ohnehin nicht übernehmen könnten; sie verstehen sich im Regional- und Lokalbereich eher ergänzend und stimulierend als ersetzend oder verdrängend. Neben diese politisch-publizistischen

Ziele tritt mit *nächstniedriger* Priorität die Frage nach der *Stärkung oder besser: Nicht-Beeinträchtigung* von Nachbarschaft und Familie durch die Medien. Prof. Stappers von der Universität Nimwegen hat darauf bereits vor Jahren eine gute Antwort gegeben: Wenn man etwas für die nachbarschaftliche Kommunikation in den Städten und Gemeinden tun wolle, so hat Professor Stappers vorgeschlagen, dann solle man das vorhandene Geld nicht für Kabelversuchsprojekte, sondern lieber für gemütliche Bierlokale ausgeben. Bei uns in Deutschland ist diese Äußerung seither viel zitiert worden. Inzwischen haben wir zwar – zehn Jahre später – noch immer keine Kabelversuchsprogramme, aber wir haben einige Bürgerinitiativen gegen Kabelfernsehen und so konnten die Projekte noch vor ihrer Verwirklichung bereits etwas für die Intensivierung der Kommunikation unter den Bürgern der für die Versuche vorgesehenen Städte leisten.

Es wird Sie möglicherweise überraschen, daß in der Rangordnung von Zielen der Medienpolitik erst jetzt, an *achter* und *neunter* Stelle zwei Aspekte auftauchen, die jeder Kenner deutscher Verhältnisse gewiß für weitaus bedeutungsvoller angesehen hätte und deren Gewicht auch bei uns vermutlich größer ist als es in dieser Liste den Anschein hat.

Es solle dafür gesorgt werden, daß über die Medien die Beschäftigungsstruktur verbessert wird, indem Arbeitsplätze erhalten oder sogar neu geschaffen werden, und es müsse über Innovation im Medienbereich die Wettbewerbsfähigkeit der Bundesrepublik Deutschland auf den internationalen Märkten abgesichert und verbessert werden. Medienpolitik als Arbeitsmarkt- und Außenhandelspolitik, das ist in der gegenwärtigen Konjunkturlage unserer Wirtschaft (und nicht nur unserer) sicherlich ein berechtigter Wunsch. Doch auch ein erfüllbarer? Und um welchen Preis?

Hier komme ich zum *zehnten* und letzten Punkt der von Professor Witte er-

mittelten "Ziele deutscher Medienpolitik": es geht um die Sicherung der wirtschaftlichen Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dessen Qualität – so umstritten einzelne Sendungen auch sein mögen – untrennbar mit einer aufgabengerechten, die Teuerungsrate zumindest ausgleichenden Finanzierung verbunden ist. Doch zeigt die jüngste Entwicklung, daß dies bereits mittelfristig nicht mehr der Fall sein wird.

An dieser Stelle müssen wir den unangenehmen Schritt von der medienpolitischen Theorie in eine überwiegend machtpolitisch bestimmte Praxis tun.

Wenn ich eingangs sagte, daß die Medien von Menschen für Menschen gemacht werden und wenn ich dies später mit dem Zusatz ergänzte, daß noch mehr als die Konsumenten und die Produzenten die Kontrolleure und die Gesetzesmacher über die Medien zu bestimmen hätten, dann muß jetzt nach dem medienpolitischen Bewußtseinsstand dieser Kontrolleure und Gesetzesmacher gefragt werden.

Mir scheint, dieser Bewußtseinsstand wird noch viel zu oft vorwiegend davon bestimmt, wie sich unsere Politiker von den Medien behandelt fühlen. Anders gesagt: eine leider noch immer zu große Zahl von Politikern – und Ausnahmen bestätigen diese Regel – bewertet die Medien nicht anhand der kommunikativen Qualität ihrer Produktion, sondern danach, ob und wo ihnen Gelegenheit zu (vermeintlich) positiver Selbstdarstellung in Interviews und durch "human interest stories" gegeben wird, wie dies in vielen Zeitungen, aber auch in einigen Rundfunkprogrammen mehr oder minder häufig geschieht. "Do ut des" heißt die leider weit verbreitete Verhaltensregel – mit dem Unterschied, daß gegenüber privaten Zeitungshäusern durch Wohlverhalten und gelegentlichem Entgegenkommen auf die Sympathie des Verlagsinhabers spekuliert wird, während man bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf personalpolitische Einflußnahme und ökonomischen

Anpassungsdruck setzt.

Dies stelle ich frei von Aggressivität und ohne Larmoyanz fest. Wir haben es mit Menschen zu tun, die allesamt persönliche Interessen haben und nicht selten Empfindlichkeiten und Schwächen zeigen. Wer von uns ist ganz frei davon? Indessen zeigt sich, daß auf beiden Seiten – in der Politik wie in der Publizistik – die Stimmen sich mehren, welche dazu auffordern, die jeweils unterschiedlichen Positionen und Funktionen deutlicher als bisher wahrzunehmen, zu akzeptieren und beiderseits zu respektieren. Ich klage daher nicht, sondern ich hoffe: daß der Konflikt zwischen denen, die als Politiker handeln und denen, die als Publizisten informieren und kritisieren, von immer mehr Menschen als ein Wesenselement des Meinungskampfes erkannt wird, von dem unser höchstes Gericht, das Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe, sagt, dieser sei "konstituierend für die Demokratie. Daß der Rundfunk in diesem Meinungskampf – ebenso wie die Presse – nicht nur "Medium" der öffentlichen Meinungsbildung ist, sondern auch ein eminenter "Faktor" dieser Meinungsbildung – das ist eine weitere Erkenntnis, die sich zwar noch nicht in allen Politikerköpfen, zum Glück aber in den Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts findet. Wir haben also, wie ich meine, auf dem beschwerlichen Weg der Umsetzung medientheoretischer Erkenntnisse in medienpolitische Entscheidungen noch eine gute Strecke Weges vor uns, aber auch schon einige bemerkenswerte Stationen hinter uns, seit man auch in der Bundesrepublik Deutschland begonnen hat, medienpolitische Entscheidungen aus den Grauzonen der Kabinettpolitik in das helle Licht öffentlicher Anhörungen und Untersuchungskommissionen zu rücken.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die jetzt beginnende "Umverteilung des Medienlandes"?

In der Formulierung des Titels dieser

Veranstaltung meine ich eine Doppeldeutigkeit zu erkennen: Das niederländische "Herverkaveling", oder das englische "Redistribution" kann, in die deutsche Sprache übersetzt, sowohl die Umverteilung des Medienlandes durch Neuabgrenzung der Interessensphären bedeuten als auch eine innerhalb des Medienlandes stattfindende Mehrfach-Vermarktung von Stoffen, Inhalten, Aussagen und Formen. Zu beiden Bedeutungen möchte ich abschließend einige Anmerkungen versuchen.

Nach 1945 gab es im zerstörten Deutschland eine kurze Zeitspanne, in der weder Bücher gedruckt noch Schallplatten gepreßt, weder Filme gedreht noch illustrierte Zeitschriften hergestellt wurden. Neben einem allmählich wieder einsetzenden Theater- und Musikleben und einigen infolge Papiermangel in kleinen Auflagen gedruckten Zeitungen war das Radio als einziges Medium überall verfügbar. Dieser Zeit, in der das Radio alles konnte, durfte und wollte, trauern manche meiner Kolleginnen und Kollegen bis heute nach. Was sie anboten, wurde gehört und selbst wenn es die schwierigsten Themen, die ausgefallensten Formen und die anspruchsvollsten Darbietungen gewesen wären: das Radio hatte keine Konkurrenz, die ihm die Aufmerksamkeit seiner Zuhörer durch gefälligere, leichter aufnehmbare Angebote hätte wegnehmen können. Längst haben sich, zumal durch das Erscheinen des Fernsehens, diese Hörgewohnheiten auf ein normales Maß an Aufnahmebereitschaft und Aufnahmefähigkeit reduziert. Doch da wir in Köln über drei Radioprogramme verfügen, die wir untereinander hinsichtlich ihrer Inhalte und Formen koordinieren können, leisten wir uns – wie in den 50er Jahren – neben zwei populären, von Millionen Hörern gern (und meist nebenbei) gehörten Programmen ein anspruchsvolles "Drittes", das zwar nur einige hunderttausend Hörer erreicht, diese jedoch als aufmerksame, intensive Zuhörer. Wäre die Rundfunksituation in Nord-

rhein-Westfalen eine andere: etwa mit zwei Programmen des WDR und einem weiteren, das unabhängig von uns, also nicht koordiniert, sondern konkurrierend produziert würde, dann – so bin ich sicher – würden weder wir noch unser Konkurrent ein "Drittes" Programm für einige hunderttausend Hörer riskieren. Vielmehr müßten wir untereinander um die Gunst der Höeremehrheiten kämpfen, dabei die jetzt noch gut bedienten Minderheiten vernachlässigend. Dies ist ein sehr einfaches, aber durchaus realistisches Beispiel für die Auswirkungen einer etwaigen Neuabgrenzung im Medienland. Zu fragen bleibt, ob es politische und ökonomische Kräfte gibt, die ein Interesse daran haben, aus dem gegenwärtig breit gefächerten, vielseitigen und für den Benutzer äußerst preiswerten Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einzelne Teile herauszuberechnen, die einen, um sie gewinnbringend zu vermarkten: Unterhaltungsprogramme über Videocassette und Videoplatte, Sportübertragungen über Satelliten, die anderen, um sie, weil politisch unwillkommen oder nicht konform, finanziell auszuhungern: kritische Dokumentarprogramme, unbequeme Hör- und Fernsehspiele zu aktuellen Problemen. Zugunsten der meisten Politiker, die sich mit den Medien beschäftigen, möchte ich annehmen, daß ihnen die sehr weitreichenden Konsequenzen dieser Neuabgrenzung bis jetzt nicht bewußt sind. Sie handeln nach einem Grundsatz, den sie in den Sechziger Jahren gelernt haben, als wir alle noch expansiv dachten: Eine gute Sache wird um so besser, je mehr man davon hat. Also: mehr Abiturienten, mehr Universitäten, mehr Arbeitsplätze für studierte Leute. Inzwischen wissen wir, daß solche Rechnungen nicht immer aufgehen. Und so könnte es auch mit den Medien kommen, zumindest mit denen, die nicht gedruckt, sondern elektronisch verbreitet werden. Dazu ein weiteres, sehr einfaches Beispiel: Für bestimmte Sachbücher in denen jedes Jahr Daten und Fakten gesammelt er-

scheinen, gibt es zwei Käuferkreise: der eine ist zahlungskräftig und kauft alljährlich den größeren Teil der Auflage für Geschäfts- und Verwaltungszwecke. Dank dieser gesicherten Finanzierungsgrundlage kann der Herausgeber seine Publikation auch an Leser aus dem anderen, weniger kaufkräftigen Interessentenkreis abgeben, die das Buch nicht unbedingt jedes Jahr kaufen, sondern nur alle paar Jahre einmal. Ein solche Kalkulation bricht dann zusammen, wenn der finanzstarke Interessentenkreis die für seine Zwecke ökonomisch sinnvolle, weil die Verfügbarkeit der Daten erheblich verbessernde Entscheidung trifft, die Daten nicht mehr als Buch zu beziehen, sondern aus einer Datenbank jeweils bei Bedarf abzurufen. Für den zweiten, weniger finanzstarken Käuferkreis wird das Material infolge der dadurch reduzierten Druckauflage des Buches unerschwinglich, falls das Buch überhaupt noch erscheint. Diese Käufer müssen also ihrerseits versuchen, die benötigten Daten und Fakten aus einer Datenbank abzurufen; das wird mit Sicherheit wesentlich teurer. Nicht wenige der Leser, z.B. solche die im Ausland wohnen, werden sogar völlig von der Nutzung der Daten abgeschnitten. Mit diesem Beispiel möchte ich auf einen Mangel hinweisen, der mir in unserer Medienpolitik allenthalben begegnet: Wir haben es bisher versäumt, uns in Planspielen – wie sie auf militärstrategischem Gebiet schon seit jeher üblich sind – mit den Eventualitäten der Neuabgrenzung des Medienlandes vertraut zu machen und unseren Politikern die Konsequenzen aus solchen Planspielen vor Augen zu führen.

Nun zu der zweiten abschließenden Anmerkung. Sie betrifft die sich unter den Stichworten "Medienverbund" und "Kooperation" abzeichnende Mehrfach-Vermarktung von Stoffen, Inhalten, Aussagen und Formen. Sie alle haben miterlebt, wie Bernard Shaws Komödie "Pygmalion" erfolgreich international vermarktet worden ist. Zu-

nächst durfte das Stück nur am Broadway gespielt werden: man mußte, wenn man es sehen wollte, nach New York reisen, was der Amortisation der investierten Produktionskosten durch eine überaus lange Aufführungsserie sehr zustatten kam. Dann wurden Muster-Inszenierungen für andere Metropolen zugelassen: parallel zur nächsten Auswertungsstufe, den Theatern mittlerer und kleinerer Städte, entstand ein Film, der sich nun wieder mit dem breiten Bühnenerfolg zu einer Symbiose verband. Der Filmerfolg führte zu weiteren Bühneninszenierungen. Als letzte Auswertungsstufe war das Fernsehen an der Reihe, und seither dürfen wir – vorsichtig dosiert – im Abstand einiger Jahre den Film wiedersehen, sofern wir ihn nicht als Videokassette kaufen. In Zukunft dürfte sich zwischen die erste und die zweite Auswertungsstufe eine zusätzliche Stufe schieben: Pay-TV, das seinen zahlungswilligen Kunden bestimmte Stoffe noch vor der Kino-Auswertung und lange vor dem Fernsehen anbietet, ebenso Video-Kassette und Videodisc (auf dem Gebiet der musikalischen Unterhaltung). Zumindest für die Vereinigten Staaten von Amerika zeichnet sich das Ende der bisher ausschließlich oder überwiegend aus Werbeeinnahmen finanzierten Fernseh- und Radioprogramme ab. Breiter differenzierte Unterhaltungswünsche und die gewachsene Bereitschaft, dafür extra zu bezahlen, deuten darauf hin, daß noch vor dem Ende des Jahrhunderts die unmittelbare Nachfrage des Konsumenten das Angebot der elektronischen Medien bestimmen wird, nicht mehr – wie bisher – das Zusammenspiel zwischen Auftraggebern und Vermittlern von Werbung. So gesehen, könnte sich die amerikanische Deregulation-Politik als ein Schritt auf größere Unabhängigkeit

der Medien und dadurch mehr Vielfalt und Qualität erweisen. Es könnte, sage ich. Für Europa mit seinen viel kleineren, ökonomisch weniger starken und international verflochtenen Märkten wird man noch vorsichtiger urteilen müssen. Was bei uns und in den Nachbarländern als "Befreiung" vom öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem und als entschlossene Förderung der neuen überwiegend privatwirtschaftlich strukturierten Medien angekündigt wird, läßt zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht viel Kreativität und Innovation erkennen. Sowohl bei Videokassetten wie auch bei den bis jetzt vorliegenden Videodiscs überwiegen Nachauswertungen vorhandenen Materials: die Ausbeutung von Archivbeständen, ohne daß bisher viel Neues zutagegetreten wäre. Zwar wird Videodisc, ebenso wie die neue Kompaktschallplatte, uns die akustische Sensation einer dank digitaler Aufzeichnung nahezu geräuschfreien Tonwiedergabe bringen. Aber diese Qualitätsverbesserung wird sich – soweit bisher erkennbar – allein zugunsten des bisher schon gebotenen musikalischen Repertoires der Plattenfirmen auswirken. Neue Kompositionen noch nicht bekannter Interpreten werden es noch auf viele Jahre schwer haben, in die exklusive Sphäre vorzustoßen, in der dort produziert und vermarktet wird.

So bleibt mir zum Schluß nur eine skeptische, eher pessimistische Feststellung: Daß bei der Neuverteilung des Medienlandes mehr für diejenigen herauskommt, die als Autoren, Komponisten und Interpreten, als Ensembles und Orchester, als kreative Menschen dafür zu sorgen haben, daß wir anderen immer wieder erfreut und erstaunt, beschenkt und bewegt werden – davon ist in der Medienpolitik bis jetzt eigentlich nie die Rede.