



Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.):
Vielfalt oder Beliebigkeit? Integrationsangebote und Massenattraktivität im Zeitalter individueller Mediennutzung (TLM Schriftenreihe Bd. 10). München 2000: KoPäd Verlag, 26,00 DM, 107 Seiten.

Vielfalt oder Beliebigkeit?

Die Menschen bestimmen, was sie mit den Medien machen. Sie sind dabei aber abhängig von ihrer sozialen Situation.

Bettina Hurrelmann geht im vorliegenden Band, der eine Tagung der Thüringer Landesmedienanstalt zum Thema *Vielfalt oder Beliebigkeit des Rundfunkangebots und die Chancen des Integrationsrundfunks* dokumentiert, auf die Zusammenhänge von Mediennutzung in der Familie und der jeweiligen sozialen Kompetenz ein. Damit verdeutlicht sie eine Prämisse, die in der einen oder anderen Form jedes der zehn Referate durchzieht, so explizit aber an keiner anderen Stelle angesprochen wird. Was heißt „Integrationsangebot“ der Medien in einer nicht nur kulturell, sondern eben auch sozial auseinander driftenden Gesellschaft? Der Schriftsteller Joseph von Westphalen hat in seinem provokanten Eingangsstatement mit Blick auf das Fernsehen eine eindeutige Antwort parat: „Nur Arbeitslose halten das durch“. Diese These steht in enger Korrelation zu einem wesentlichen Gedanken des Weimarer Medienprofessors Lorenz Engell. Der verweist in seinem spannenden Beitrag auf den Umstand, dass der Rohstoff eines Rundfunkunternehmens die Zeit seiner potentiellen Zuhörer sei. Um diese Zeit geht es, wenn Dutzende Rundfunk- und Fernsehanstalten miteinander konkurrieren. Selbst Arbeitslose haben aber nicht unendlich viel Zeit. Die Anbieter stehen vor der Frage, wie viel Zeit ist der Kunde bereit, gegen gebotenes Programm in das vorgeschlagene Geschäft einzubringen. Joseph von Westphalen

wäre so gesehen ein schwieriger Fall. Seine individuellen Bedürfnisse lassen sich schwer in eine ideale Schnittmenge von Programmnutzern einbringen. Dennoch kann er allein wegen seiner Anwesenheit auf dieser Tagung als Beleg für Engells weiterführende Überlegung genommen werden, dass das Spannungsverhältnis zwischen Individualisierung und Integration seit jeher zum Grundbestand medialer Kommunikation gehöre. Westphalen delegiert das Fernsehen an andere und lässt sich das dort Gebotene referieren. „Das ist integrationsstiftender und kommunikativer und billiger als über Leo Kirchs pseudopersonalem und spießigem Premiere-Angebot den interaktiven Koller zu kriegen.“ In der Tendenz spricht dies gegen die Atomisierung der modernen Mediengesellschaft. Es hat aber auch eine zynische Komponente, weil, wie u. a. Bettina Hurrelmann aufzeigt, nicht jeder die Chance hat, solch differenziertes Medienverhalten aufzubauen. Gerade bei familiengemeinsamer Nutzung des Fernsehens beobachtet Hurrelmann eine „relative Anspruchslosigkeit und den kleinsten gemeinsamen Nenner in soziokommunikativer Hinsicht.“ Unter diesem Aspekt erweisen sich die Ausführungen von Bettina Fromm „Zur gesellschaftlichen Funktion von Fernsehauftritten unprominenter Personen“ als zu einseitig. Fromm zeigt auf, warum sich Menschen mit ihren ganz individuellen Problemen in Talkshows vor einer breiten Öffentlichkeit bloßstellen. In diesem Zusammenhang werde das Medium zu einem Bekenntnisforum, „in dessen Rahmen Identitäten festgestellt oder zu ändern versucht werden“. In diesem Sinne habe

das Medium Funktionen von traditionell orientierungsstiftenden Institutionen wie Kirche und Familie übernommen. Abgesehen davon, dass die Autorin von inszenatorischen Aspekten solcher Sendungen absieht, erhebt sie die entsprechenden Programmformate zu gesamtgesellschaftlichen Institutionen der Sinnorientierung und gibt ihnen eine weitreichende Integrationsfunktion. Eine solche Wirkung kann allein schon deswegen nicht erwartet werden, weil sich jedes Programm an bestimmten Zielgruppen orientiert und alle anderen Teile des potentiellen Publikums konsequent ausschließt. Uwe Hasebrink stellt diesen Aspekt unter dem Gesichtspunkt einer zunehmenden Verspaltung der Fernsehangebote dar. Darüber hinaus verweist er auf Bemühungen der Sender, über „Events“ möglichst große Teile der Bevölkerung an sich zu binden. Dieses Themas nimmt sich ZDF-Moderatorin Maybrit Illner mit großer Geste an. „Event“ ist nicht einfach nur ein Ereignis, es beschreibt ein Verfahren, „bei dem zu einem Vorfall noch etwas hinzukommt.“ Damit käme für die Menschen zur Realität eine zweite, eine behauptete Wirklichkeit. Anhand ihrer Sendung versucht sie dann an Beispielen wie Kosovo-Krieg und CDU-Spendenaffäre zu verdeutlichen, wie ihrer Meinung nach Fernsehen in solchem Umfeld für Aufklärung sorgen kann. Das gelingt ihr auf der einen Seite, auf der anderen Seite verdeutlicht sie aber ein zusätzliches Problem. Dadurch, dass Sendungen wie die ihre streng auf paritätische Meinungsäußerungen zu kontroversen Themen achten, setzen sie den Zuschauer voraus, der in der Lage ist, eigenständig Wertungen zu

treffen. Dies trifft wieder den sozialen Aspekt der Debatte, birgt aber auch Gefahren der Beliebigkeit in sich. Klaudia Brunst bezeichnet in ihren zusammenfassenden Anmerkungen zum Abschluss des Bandes den Geschäftsführer von „Premiere World“ Ferdinand Kayser süffisant als „Agent provokateur“, „an dem sich die Vertreter der ‚alten‘ dispersen Massenmedien abarbeiten.“ Das klingt unheimlich forsch, verniedlicht aber das Problem. Kayser hat sich in seinem Beitrag zuvor gar nicht die Mühe gemacht, das Thema in seiner ganzen Widersprüchlichkeit zu diskutieren. Er hat einfach einen Verkaufsvortrag für seinen Sender gehalten. Möglicherweise hält er entsprechende Debatten wirklich für lächerlich, weil er davon ausgeht, dass der Markt die Dinge schon richten wird. Victor Henle, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt, hatte einleitend bereits ahnungsschwer auf eine Tagung in London verwiesen, wo es ohne Wenn und Aber ausschließlich um die Personalisierung des Fernsehens als Schlüsselaufgabe ging. Es werden Fakten geschaffen, und dann klingt es etwas hilflos, wenn Nordrhein-Westfalens Ministerpräsident Wolfgang Clement auf dem Medienforum 2001 in Köln vor „Kollateralschäden der Kommerzialisierung und Digitalisierung“ warnt und Henles Berliner Kollege Hans Hege bedenkenschwer den Verkauf des deutschen TV-Kabelnetzes an den US-Unternehmer John Malone betrachtet. Umso erstaunlicher ist in diesem Umfeld, mit welcher Unbeschwertheit bei der besprochenen Tagung Thüringens Kultusminister Michael Krapp, der in diesem Land auch gleichzeitig

Medienminister ist, in seiner Eröffnungsrede „Medienlehrpläne“ für die Schulen ausschließt. Er wolle doch nicht die Meinungsfreiheit einschränken, so gibt er sich aufgeräumt pluralistisch.

Wer würde andererseits aber auf die Idee kommen, einem Lehrer, der laut Rahmenplan über Brecht spricht, Parteinahme für den Suhrkamp-Verlag vorzuwerfen?

Klaus-Dieter Felsmann