

Johannes Binkowski

Medienpolitik

Zur Problematik einer aktuellen Diskussion

Die Parteien haben die Medienpolitik entdeckt. Auf allen Seiten gibt es Medienpapiere. Bundesparteien und deren Untergliederungen legen Medienkonzepte vor oder arbeiten an ihnen. Professoren sind bemüht, den Politikern handfeste Hilfe zu leisten, und haben ihrerseits entsprechende Pläne ausgearbeitet. Der 49. Deutsche Juristentag hat sich mit einem besonders aktuellen Teilproblem der Medienpolitik befaßt. Kaum eine Akademie oder Volkshochschule hat das Thema nicht aufgegriffen.

Bei dieser Publizität des Themas Medienpolitik sollte man glauben, daß inzwischen kein möglicher Gesichtspunkt unbeachtet geblieben ist. Allein wer sich in die Materie vertieft, wer an verschiedenen Tagungen teilgenommen hat, stellt mit Erstaunen fest: Nur wenige Argumente werden vorgelegt. Die Teilnehmer der Tagungen wechseln, die Redner bleiben dieselben. Jeder kennt die Gedanken des anderen und seine Begründung und holt aus seinem Arsenal die ebenfalls bekannten Darlegungen hervor. So dreht sich die medienpolitische Diskussion im Kreis und kommt praktisch nicht vom Fleck.

Das liegt nicht zuletzt daran, daß sie weithin von ideologischen Thesen beherrscht ist und empirisch erhärtete Tatsachen in ihr kaum eine Rolle spielen. Man gibt sich auch kaum Mühe, Sachwissen wie z. B. die publizistischen Auswirkungen einer lokal alleingestellten Zeitung in das Gespräch einzubringen. Man ist zufrieden, wenn die Ideologie stimmt. So überrascht es kaum, daß die Medienpapiere sich vornehmlich mit den privatwirtschaftlich organisierten Zeitungen befassen und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nur am Rand erwähnen, daß Roßkuren bloß den Zeitungen verschrieben werden und Rundfunkanstalten in ihrer Struktur fast als Vorbild erscheinen. Steckt dahinter die Aversion gegen die Privatwirtschaft überhaupt?

Medienpolitik mag in einer Gesellschaft, die von „Informationen zweiter Hand“ lebt, notwendig sein. Man kann sich sogar auf den Standpunkt stellen, keine Medienpolitik sei auch schon eine bestimmte, weil sie den Dingen ihren Lauf läßt. Eine Medienpolitik, die diesen Namen verdient, muß sich an den komplizierten und verwickelten Grundgegebenheiten orientieren, darf sie nicht simplifizieren oder reduzieren und ist insbesondere nicht berechtigt, Meinungs-, Informations- und Pressefreiheit zu tangieren. Sie sollte weiterhin das Gesamt der Medien im Auge haben und den Versuch machen, durch gezielte Maßnahmen die einzelnen Medien so strukturieren zu helfen, daß das Miteinander der Medien nach Funktion und Wirkung optimal werden kann, und zwar im Interesse des Publikums.

Hüten muß sich jede Medienpolitik davor, bloß bestimmte Probleme herauszupicken und mit ideologischer Voreingenommenheit Lösungsvorschläge für Teilbereiche vorzulegen. Besonders schlimm wird es, wenn sie mit dem Grundgesetz und bestehenden Gesetzen gar zu leichtfertig umgeht und vor einer Aushöhlung der Grundrechte nicht zurückschreckt. Dann wird offenkundig, daß nicht die Medien, sondern die Fundamente unserer Demokratie schlechthin in Frage gestellt werden.

Nun ist die Demokratiekritik heute in Mode gekommen. Eine repressive Gesellschaft, so behauptet man, suche ihr Herrschaftsgefüge zu erhalten und die bestehenden Ungerechtigkeiten zu zementieren. Die Medien bemühten sich, das Bewußtsein ihrer Leser zu vernebeln und gerade dadurch die bestehenden Machtverhältnisse zu festigen; denn die privatwirtschaftlich arbeitenden „Produzenten von Massenmedien“ nutzten „unter dem Zwang der Gesetze monopolkapitalistischer Produktion die gesellschaftlich vermittelte Ohnmacht ihres Publikums“ aus¹. Deshalb müsse durch eine bewußte Medienpolitik für Abhilfe gesorgt werden.

Ideologische Medienpolitik

Diese politischen Ideologen kümmert es nicht, daß die überwiegende Mehrheit des Volks mit den Medien und dem, was sie bieten, zufrieden ist. Im Gegenteil, diese Zufriedenheit ist ihnen ein Dorn im Auge, weil sie erkennen lasse, daß die Mehrheit das „falsche“ Bewußtsein habe und erst zum „richtigen“ erzogen werden müsse. Es versteht sich von selbst, daß die „aufgeklärte“ Minderheit im Besitz des „rechten Glaubens“ ist.

Verwunderlich ist, daß Politiker den ideologischen Sirenengesängen gebannt folgen, Begriffe aufgreifen, die von dieser Seite in die Diskussion geworfen sind, und nun ihrerseits alles tun, ein entsprechendes Medienkonzept vorzulegen. Dabei merken sie häufig gar nicht, wie bereits ihre Ausgangsposition dadurch untergraben ist, daß sie ein fremdes Begriffssystem verwenden.

Es gibt bestimmte Formeln, die in nahezu allen medienpolitischen Papieren und Diskussionen auftauchen und angebliche Gefahren aufzeigen: Gewinnmaximierung der kapitalistisch betriebenen Zeitungen, Zeitungspresse als Produkt und Produzent gesellschaftlicher Verhältnisse, Manipulation, Konzentration und Bildung von Meinungsmonopolen, Gefährdung der Pressefreiheit von innen her, Tabuisierung bestimmter Themenbereiche durch alle Medien.

Untersucht man diese Vorwürfe näher, so lassen sie sich im Sinn des Neo-Marxismus in einem einzigen Ausdruck zusammenfassen: kapitalistische Privatwirtschaft. Sie ist bei den Medien angeblich die eigentliche Wurzel des Übels. Denn diese Wirtschaftsform sei auf Gewinnmaximierung angelegt und müsse deshalb die sogenannte „öffentliche Aufgabe“ der Presse mißachten. Die Konzentration des Kapitals führe zur Bildung von

¹ H. Holzer – J. Schmid, Massenkommunikation in der Bundesrepublik, in: Alternativen der Opposition, hrsg. v. F. Hitzer u. R. Opitz (Köln 1969) 268.

Monopolen, die als Meinungsmonopole eine Bedrohung des einzelnen darstellen. Sie verschleiern die Herrschaftsverhältnisse, weil sie sich selbst nicht in Frage stellen lassen wollen. Sie tabuisierten deshalb bestimmte Bereiche, die in keinem Medium behandelt werden dürfen, wie die Lebensverhältnisse des Volks, die Produktionsverhältnisse, die Eigentumsverhältnisse und die Herrschaftsverhältnisse. Der Verleger, analog der Intendant, sei als Kapitalist der „Herr im Haus“, kehre diesen Standpunkt ständig heraus und gefährde damit die Pressefreiheit von innen her. In der Presse sei das Recht auf Meinungsfreiheit noch immer aufs engste mit dem Kapitaleigentum verbunden². Der Journalist sei gegenüber dem Herrschaftsanspruch monopolisierter Privatwirtschaft wehrlos³.

Als Heilmittel werden von derselben Seite angepriesen: Grenzziehung zwischen „öffentlichem Auftrag“ der Presse und privatwirtschaftlichem Interesse der Verleger, um „innere Pressefreiheit“ zu garantieren, Bildung von Landespresseausschüssen zur Kontrolle der sozio-ökonomischen Machtausübung der Zeitungen, Fusionskontrolle und Entflechtung bestehender Konzerne, Demokratisierung der Verlage vor allem durch Mitbestimmung der Redakteure bei Einstellung und Entlassung des Chefredakteurs und der Ressortleiter, Anzeigensteuer bzw. Gründung einer Anzeigengenossenschaft, um „die von der werbetreibenden Industrie und ihren Agenturen angebotenen Inserate zu verteilen sowie die eingehenden Anzeigenerlöse nach einem Schlüssel an die angeschlossenen Unternehmen weiterzugeben“⁴, schließlich die Umwandlung der privatwirtschaftlich betriebenen Presse in öffentlich-rechtliche Anstalten, Stiftungen usw.

In diesem Katalog fällt auf, daß alle Maßnahmen Schritte zu einer Vergesellschaftung der Medien sind. Der Verleger soll so weit entmachtet werden, daß er allmählich zum „Weisungsempfänger seiner Journalisten“⁵ wird, bis er schließlich ganz ausgeschaltet ist. Diesem Ziel dienen letztlich auch viele der bisher vorgelegten Vorschläge zur Gestaltung der „inneren Pressefreiheit“ und die Forderung nach Demokratisierung der Presse-Unternehmen, ganz zu schweigen von dem Ansinnen nach Entflechtung und nach einer Anzeigengenossenschaft.

Zwei grundsätzliche Fragen sind hier zu stellen und zu beantworten, auf die kein Medienpapier eingeht: Wie sieht die privatwirtschaftliche Struktur der Zeitungen aus, und in welchem Verhältnis stehen die sogenannte öffentliche Aufgabe der Zeitungen und die privatwirtschaftlichen Interessen der Verleger? Auf diese Frage ist deshalb einzugehen, weil man sonst vielleicht zu perfekten Lösungen kommt, die im luftleeren Raum Bestand haben mögen, in Wirklichkeit jedoch sehr schnell zerbrechen.

² N. Koubek, Wirtschaftliche Konzentration und gesellschaftliche Machtverteilung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Aus Politik und Zeitgeschehen, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament B 28/72 vom 8. 7. 72, S. 24.

³ Die Tabus der bundesdeutschen Presse, hier Wie sind die Tabus zu brechen?, hrsg. v. E. Spoo (München 1971) 124.

⁴ H. Holzer, a. a. O. 273.

⁵ H. Schoeck, Vorsicht Schreibtischtäter (Suttgart 1972) 248.

Die privatwirtschaftliche Struktur der Presse

Die Presse der gesamten freien Welt, nicht nur in der Bundesrepublik, ist privatwirtschaftlich organisiert. Sie ist bisher ihrer Aufgabe nach allgemeinem Urteil gut gerecht geworden. Ist dies geschehen trotz oder wegen ihrer privatwirtschaftlichen Struktur?

Die Zeitung ist eine Einheit von Wirtschaftsunternehmen, zu dem auch die Technik gehört, und geistiger Produktion. Eine gesunde wirtschaftliche Basis ist die Voraussetzung für das Erscheinen der Zeitung überhaupt und für ihre Unabhängigkeit. Die Dynamik des publizistischen und wirtschaftlichen Prozesses verlangt eine ständige Marktbeobachtung und ein schnelles Reagieren auf jede eingetretene Änderung. Das Unternehmen muß sich marktgerecht verhalten, wenn es sich behaupten will. Das verlangt von der Leitung des Unternehmens persönliche Initiative, Eigenverantwortung und entsprechenden Einfluß auf das Produkt. Kraftvolle Reaktionen sind immer auch mit Wagemut verbunden, der am besten und verantwortungsbewußt von dem praktiziert wird, der auch, z. B. durch den Einsatz persönlichen Eigentums, die Verantwortung und das Risiko mitträgt.

Die privatwirtschaftliche Struktur ist ein sicherer Garant für eine vom Staat unabhängige Presse. Sie ermöglicht freie Meinungsäußerung, die den Leser respektiert. Der Verleger kann die Nahtstelle zwischen Leser und Redaktion sein. Über ihn läuft die „Rückkoppelung“ (Feedback), d. h. die Reaktion des Lesers auf die Haltung der Zeitung. Er hat vor allem dafür zu sorgen, daß die Meinung des Lesers beachtet wird. So kommt es durch den Verleger, der mit seinem Eigentum haftet, zu einem Leistungswettbewerb im Interesse des Lesers.

Die in vielen Medienpapieren vorgeschlagenen Leserräte oder Landespresseausschüsse sind eine Hilfskonstruktion, die die publizistische Entmachtung des Verlegers kaschieren soll. Dennoch enthüllen diese Forderungen insbesondere dort, wo die Zusammensetzung der Gremien durch institutionalisierte Gruppen nach angeblich relevanten Kräften der Gesellschaft erfolgen soll, daß mit der Zurückdrängung des Verlegers die Machtübernahme durch radikale Gruppen geplant ist⁶. Der Leser kann jedenfalls über den Verleger eher zu seinem Recht kommen als über anonyme Gruppen, die am wirtschaftlichen Gedeihen der Zeitung allenfalls indirekt interessiert sind.

Damit ist der zentrale Punkt genannt: der Leser (Rezipient) und die Rolle, die er im Kommunikationsprozeß spielt. Wer an der privatwirtschaftlichen Struktur der Presse festhält, räumt dem Leser einen entscheidenden Platz ein. Er bestimmt wesentlich mit, wie die Zeitung aussehen soll und welche Organe am Leben bleiben. Zwischen Leser, Verleger und Redaktion besteht eine Art Dreiecksverhältnis. Keiner dieser Faktoren darf achtlos beiseite geschoben werden. Für die Verfechter einer sozialisierten Presse spielt der Leser, der ja ohnehin das „falsche“ Bewußtsein habe, nur eine untergeordnete Rolle. Er ist nicht Subjekt im Kommunikationsprozeß, sondern nur Objekt, das erzogen

⁶ H. Schoeck, a. a. O. 248.

werden muß. Hier ist die gesunde wirtschaftliche Basis der Zeitung bloß insofern von Bedeutung, als die in ihr Tätigen ihren Lebensunterhalt gut verdienen wollen. Die Redaktion wird zum Erzieher des Lesers, die Zeitung zum Bannerträger einer neuen Gesellschaftsordnung, d. h. der Revolution.

„Öffentliche Aufgabe“ der Presse

Die zweite Frage nach dem Verhältnis von „öffentlicher Aufgabe“ und privatwirtschaftlichem Interesse entpuppt sich bei genauem Zusehen als Scheinfrage. Der Begriff „öffentliche Aufgabe“ der Presse, der in alle Landespressegesetze Eingang gefunden hat, besagte zunächst nichts anderes als öffentliche Interessen vertreten, bzw. ein anerkanntes Interesse der Öffentlichkeit an bestimmten Fragen wahrnehmen. Er ist weder juristisch noch gar verfassungsrechtlich zu fassen, ihm kommt lediglich soziologische Bedeutung zu, die man aus dem Terminus „öffentliches Interesse“ folgern kann.

Im Lauf der Zeit wurde versucht, der „öffentlichen Aufgabe“ einen neuen Inhalt zu geben. Mit der These von der Presse als „vierter Gewalt“ wurde die Aufgabe der Presse in unmittelbare Nähe zu den drei klassischen Gewalten gebracht und damit trotz aller gegenteiligen Behauptungen mehr oder weniger als amtliche oder staatliche Aufgabe verstanden. Nun kann man von „öffentlichem Amt“, „öffentlicher Dienstleistung“, „öffentlicher Magistratur“ der Presse sprechen⁷.

Damit ist die traditionelle Auffassung von der Pressefreiheit als einem primären Abwehrrecht gegenüber dem Staat weitgehend verlassen. Denn die staatsähnliche „öffentliche Aufgabe“ verleiht der Presse nahezu Hoheitsrechte. Von hier aus ist es bloß noch ein Schritt, der Presse einen „öffentlichen Auftrag“ zuzuerkennen, den sie sich natürlich nicht selbst geben kann, sondern der ihr von irgendeiner Instanz übertragen sein muß. Ist man erst einmal soweit, ist es keine Schwierigkeit mehr, einen Dualismus zwischen privatwirtschaftlicher Basis und öffentlicher Aufgabe zu statuieren⁸.

Man tut gut daran, den schillernden Begriff „öffentliche Aufgabe“ auf das zurückzuführen, was er tatsächlich beinhaltet, und der Klarheit halber von öffentlicher Funktion der Presse zu sprechen. Die Presse erfüllt ihre öffentliche Funktion schon dadurch, daß sie erscheint und Informationen öffentlich macht. Mehr ist von ihr nicht zu verlangen. Mit dieser Funktion steht die privatwirtschaftliche Basis der Presse in keinem irgendwie gearteten Spannungsverhältnis, insbesondere wenn man berücksichtigt, daß Eigentum nach Art. 14 GG verpflichtet und daß sein Gebrauch dem Wohl der Allgemeinheit zu dienen, das Wohl der Allgemeinheit zu beachten hat. Genau dies muß auch die Aufgabe der privatwirtschaftlich strukturierten Presse sein.

⁷ A. Silbermann – E. Zahn, Die Konzentration der Massenmedien und ihre Wirkungen (Düsseldorf, Wien 1970) 240.

⁸ M. Löffler, Presserecht, Bd. 1 (München 1969) 15.

„Demokratisierung“

Nun taucht in der Diskussion um die Medienpapiere wiederholt die Forderung nach „Demokratisierung“ der Medien auf. Denn, so heißt es in einer Entschließung der Arbeitstagung der Redakteursausschüsse vom 24./25. 6. 1972 in Ronneburg, „Massenmedien können Demokratie nicht fördern, wenn sie nicht selbst demokratisch organisiert sind“. Oder es heißt, mehr Demokratie in den Verlagen und Rundfunkanstalten solle das Recht des Bürgers auf Information sichern⁹.

Abgesehen von der irrigen Vorstellung, daß nur Redakteure frei seien von privaten Interessen und deshalb Garanten der Informationsfreiheit sein könnten, bleibt ein grundsätzliches Problem zu klären: Was ist unter Demokratisierung zu verstehen?

In der abendländischen Tradition politischen Denkens ist Demokratie zunächst im politischen Bereich beheimatet. Sie ist dadurch charakterisiert, daß Herrschaft vom Volk mitbestimmt wird. Demokratie ist darauf ausgerichtet, unterschiedliche Zielvorstellungen und Interessenrichtungen eines Volks auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen und durch Beratung und Verhandlung einen Konsens herbeizuführen. Hierbei gelten nicht die Kategorien von Befehlen und Gehorchen, sondern Gleichberechtigte und Gleichgestellte stehen ebenbürtig nebeneinander. Damit ist Herrschaft nicht aufgehoben. Die Führung muß in der Hand einiger weniger liegen, die über ein gewisses Maß von Entscheidungsfreiheit verfügen. Es besteht lediglich die Chance, die Inhaber der Macht auszuwechseln, wenn sie mit den Zielvorstellungen der Mehrheit nicht mehr übereinstimmen.

Im nichtpolitischen, vor allem dem wirtschaftlich-sozialen Bereich ist die Situation anders. Seit der Antike ist die abendländische Sozialordnung bestimmt durch die Unterscheidung von Politischem und Nichtpolitischem. Nur totalitäre Diktaturen suchen diese Unterscheidung aufzuheben. Die Verschiedenheit liegt darin begründet, daß alle Sozialtatbestände und ihre Institutionen Initiationsgebilde sind, die in sich Ungleiche vereinigen¹⁰. Die Zielsetzung ist vorgegeben, wird nicht erst durch Rede und Gegenrede herausgearbeitet. Anders als in dem demokratischen Staat wirken verschiedene Freie, aber von ihrer Funktion her Ungleiche an einer vorgegebenen Aufgabe zusammen.

Damit ist nichts gesagt gegen eine Änderung der Formen menschlichen Miteinanders, gegen Anhörung, Mitwirkung und in gegebenen Grenzen auch Mitbestimmung. Nur hat das mit „Demokratisierung“ nichts zu tun; es ist vielmehr der Versuch, die Binnenstruktur von Sozialtatbeständen zu konstitutionalisieren, sie freier und weniger hierarchisch zu gestalten. Das ändert aber nichts Grundsätzliches an der relativen Ungleichheit der Betriebsangehörigen, an der notwendigen Führung eines Unternehmens und an der Entscheidungsfreiheit der Führenden. Nicht die Strukturen werden geändert, sondern das „Betriebsklima“ wird offener, liberaler.

⁹ A. Skriver, Schreiben und schreiben lassen. Innere Pressefreiheit – Redaktionsstatute (Karlsruhe 1970) 8.

¹⁰ W. Hennis, Demokratisierung. Zur Problematik eines Begriffs (Köln 1970) 24, 33.

Demokratie ist eine Ordnungsform staatlichen Lebens, kein Strukturproblem wirtschaftlicher oder sozialer Institutionen. Im Blick auf die mit der demokratischen Staatsform zusammenhängende Liberalität, Offenheit und Toleranz ist sie eine Grundhaltung und Gesinnung, nicht aber ein Formungsprinzip für alle Bereiche. Deshalb ist die These falsch, Massenmedien könnten die Demokratie nur dann fördern, wenn sie selbst demokratisch organisiert seien. Nicht die Organisationsform der Massenmedien steht in Beziehung zur Demokratie, sondern Haltung und Charakter der in ihnen Tätigen.

„Innere Pressefreiheit“

Durch die sogenannte „innere Pressefreiheit“ soll in den Redaktionen der Zeitungen und des Rundfunks der erste Schritt einer Demokratisierung erfolgen. Auch dieser Begriff ist irreführend. Wer von Pressefreiheit im allgemeinen, nicht im rechtstechnischen Sinn spricht, meint die Unabhängigkeit der Presse und der in ihr Tätigen von Staat, Gesellschaft und sonstigen Gruppierungen, die außerhalb der Presse stehen. Was soll und kann demgegenüber „innere Pressefreiheit“ bedeuten? Die Freiheit des Redakteurs vom Verleger? Wer so denkt, geht von der falschen Vorstellung aus, die Pressefreiheit komme ausschließlich den Journalisten zu und werde innerbetrieblich durch den Verleger gefährdet.

Tatsächlich wird durch den Sprachgebrauch von der „inneren Pressefreiheit“, der von dem Juristen Walter Mallmann im Sinn einer gezielten Polemik für das Verhältnis Verleger-Redakteur eingeführt, ihm selbst inzwischen aber problematisch geworden ist¹¹, das Verhältnis zwischen Verleger und Redakteur in seiner Substanz verdunkelt. Wenn mit ihm nur eine Regelung dieses Verhältnisses gemeint wäre, ließe sich darüber reden. Die Zielvorstellung jener, die den Begriff in Umlauf gesetzt haben, und jener, die ihn heute mit Vorliebe gebrauchen, geht jedoch darüber hinaus. Sie suchen den Verleger zum Kaufmann, ja zum Kaufmann minderen Rechts zu degradieren, der auf das Produkt keinen Einfluß hat, und wollen ihm nicht zugestehen, daß er auch publizistische Verantwortung trägt und an der im Grundgesetz verankerten Pressefreiheit teilhat.

Wieder wird, wie bei dem Terminus Demokratisierung, ein Begriff verfälscht. Die Ideologen verstehen es, daraus Kapital zu schlagen. Sie reiten auf der Welle „innere Pressefreiheit“, sind zufrieden damit, daß das Wort immer weitere Verbreitung findet, und gehen gleichzeitig daran, ihren Inhalt des Begriffs immer deutlicher herauszustellen. So fordert der bereits genannte Horst Holzer¹² eine allmähliche Entmachtung des Verlegers durch eine spezielle Form der Mitbestimmung, nämlich eine Form, die sich „vor allem auf das Verhältnis Journalisten-Verleger zu richten hätte“.

¹¹ W. Mallmann, Pressefreiheit und Journalistenrecht, in: Es geht nicht nur um Springer. Material und Meinungen zur inneren Pressefreiheit, hrsg. v. O. Wilfert (Mainz 1968) 12.

¹² A. a. O. 272 f.

Damit dies nicht gar zu extrem erscheint, darf der Verleger vielleicht noch die grundsätzliche Haltung seiner Zeitung festlegen. Alles weitere aber, wie Auslegung der Grundhaltung, Entscheidung bei neu auftretenden Fragen von grundsätzlicher Bedeutung und die Gestaltung der Zeitung im einzelnen soll bei der Redaktion liegen. Der Verleger wäre, wie wiederum Holzer sagt, „lediglich der vom Journalistenkollektiv . . . gewählte Geschäftsführer, der die kaufmännische Organisation zu leiten hätte“.

Eine Verlagerung der Entscheidung vom Verleger auf eine Mehrheit der Redaktion wäre nach heutigem Sprachgebrauch vielleicht „mehr Demokratie“. In Fragen aber, in denen es letztlich um die Existenz des Unternehmens geht, ob die Zeitung dem Erwartungshorizont ihrer Leser entspricht oder nicht, ob sie gekauft und gelesen wird, ist die Verbindlichkeit von Mehrheitsvoten nicht zu verantworten, wenn Risiko und Verantwortung einerseits und Entscheidungsrecht andererseits auseinandergerissen werden. Eine von allen wirtschaftlichen Folgen unabhängige Redaktion könnte sich über Leserwünsche ebenso hinwegsetzen wie über wirtschaftliche Notwendigkeiten. Sie könnte die Grundhaltung der Zeitung, ihre gewachsene Individualität und den gesamtgesellschaftlichen Bezug jederzeit unterlaufen und die Zeitungen bald ebenso funktionsunfähig machen, wie es manche Universitäten schon heute sind. Die Parallele zwischen Hochschulen und Massenmedien ist inzwischen vielen aufgegangen¹³.

Pressekonzentration

Mit Hilfe der „Demokratisierung“ sollen die Folgen eines Prozesses, der die gesamte Wirtschaft der Industrienationen befallen hat, aufgefangen werden, die Konzentration. Ihr widmen alle Medienpapiere besondere Aufmerksamkeit. Konzentration im Bereich der Massenmedien ist zwar einerseits ebensowenig vermeidbar wie in anderen Wirtschaftszweigen. Andererseits aber kann sie zu einer Beeinträchtigung der Informations- und Meinungsvielfalt führen. Darin liegt das besondere Problem. Denn Meinungsvielfalt wird durch eine gewisse Anzahl von Meinungsträgern begünstigt.

Auch hier berücksichtigt man bei Diagnose und Therapie die Fakten zu wenig oder gar nicht und hängt an ideologischen Glaubenssätzen. Zunächst ist festzuhalten, daß wirtschaftliche Konzentration nicht notwendig die publizistische zur Folge hat. Eine Zeitung, die ein breites Spektrum der Informationen bietet, auch relevante Meinungen, mit denen sie in ihrem Meinungsteil nicht übereinstimmt, ist ihrerseits bereits vielfältig genug. Wenn man dazu noch sieht, daß das Leserverhalten restriktiv ist und die Mehrheit nur eine einzige Tageszeitung liest, dann ist die Informationsvielfalt in der Zeitung ebenso wichtig, wenn nicht wichtiger als eine Vielzahl von Zeitungen, deren Informationsangebot jeweils den einseitigen Vorstellungen einer bestimmten Gruppe entspricht.

¹³ Vgl. H. Schoeck, a. a. O. 242; H. Schelsky, Die Strategie der Systemüberwindung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10. 12. 1971.

Übersehen wird in allen Konzentrationsdiskussionen, daß heute ein Multi-Media-Angebot besteht, von dem die meisten Empfänger Gebrauch machen. Hörfunk und Fernsehen sind mit ihren Nachrichten im allgemeinen schneller als die Zeitungen, die schon deshalb keine wesentliche Information unterschlagen können. Konzentration führt also nicht zu der so viel berufenen Manipulation. Außerdem sind andere Kommunikationsformen wie vor allem fach- und gruppenbezogene Publikationen für den Prozeß der Meinungsbildung vielfach von ebenso großer Bedeutung wie die Tageszeitungen. Was nützen außerdem viele Zeitungen, die sich angesichts der Kostenentwicklung keine eigenen Nachrichtenquellen zulegen können, sondern alle mehr oder weniger auf denselben Fundort zurückgreifen?

In Anbetracht der technischen Entwicklungen, die die Grenze zwischen lesbaren, hörbaren und sehbaren Informationen immer mehr verschwinden lassen und eine individuelle Auswahl der universal angebotenen Nachrichten ermöglichen werden, muten manche Diskussionen über Pressekonzentration „bereits hinterwäldlerisch“ an. Sie suchen den Status quo festzuschreiben ohne Rücksicht auf das, was Individuum und Gesellschaft für Zukunftserwartungen haben. „Angesichts der mit riesigen Investitionen verbundenen künftigen Medientechnik wird es um Probleme der internationalen Zusammenarbeit und Konzernbildung . . . gehen.“¹⁴

Auch das sogenannte Lokalmonopol ist in gleicher Weise zu beurteilen. Die wesentlichen Funktionen werden von allein gestellten Lokalzeitungen im allgemeinen erfüllt. Ja es gibt Hinweise dafür, daß sie z. B. bei kritischen Kommentaren weniger Rücksicht zu nehmen brauchen als konkurrierende Zeitungen, die um ihre Existenz besorgt sind. Vielleicht ist bei Monopolzeitungen das redaktionelle Angebot etwas kleiner. Andererseits ist gerade bei ihnen die Interessenvielfalt größer, weil sie alle Gruppen berücksichtigen müssen¹⁵. Versteht man unter demokratischer Haltung die Bereitschaft, kognitive Dissonanzen zu überwinden, also auch gegenteilige Meinungen zur Kenntnis zu nehmen, so ist die Zeitung mit breiter Interessenvielfalt dazu zweifellos am besten geeignet.

Im Hinblick auf diese verwickelten Tatbestände wirkt es abenteuerlich, wenn man bestimmte Grenzen im Konzentrationsprozeß festlegen will, an denen die Informations- und Meinungsfreiheit gefährdet oder beeinträchtigt sein soll. Man hat den Eindruck, irgend jemand habe mit der Stange im Nebel herumgestochert, sei auf Widerstand gestoßen und fixiere nun blind einen beliebigen Punkt. Warum soll z. B. die Gefährdung oder Beeinträchtigung des freien publizistischen Wettbewerbs bei 20 bzw. 40 % beginnen und nicht bei 30 und 60 % Marktanteil¹⁶?

Gerade an dem Beispiel der Konzentration wird deutlich, wie kompliziert die Problematik einer Medienpolitik ist. Es ist eben doch ein grundlegender Unterschied, ob

¹⁴ F. Ronneberger, Konzentration und Kooperation in der deutschen Presse aus kommunikationspolitischer Sicht, in: Publizistik 16 (1971) 12.

¹⁵ Ebd. 23.

¹⁶ Vgl. den von einem Professorenkreis vorgelegten „Entwurf eines Gesetzes zum Schutze freier Meinungsbildung“ (Tübingen 1972) 7.

durch kartellrechtliche Maßnahmen der Konzentration in der Industrie oder im publizistischen Bereich entgegengewirkt werden soll. Denn der industrielle Bereich läßt sich gegenüber anderen, insbesondere gegenüber der Gesellschaft klar abgrenzen, während die Massenmedien mit ihrer Massenkommunikation sich dem jeweiligen Entwicklungsstand des gesellschaftlichen Prozesses anzupassen haben. Massenkommunikation darf nicht vom politischen System gesteuert werden. Es besteht ohnehin die Gefahr, daß der Staat immer mehr gesellschaftliche Reservate erfaßt und in Verwaltung nimmt. Warum sollte er nicht dann, wenn der Ruf nach staatlicher Regelung ertönt, versuchen, auch die Massenkommunikation in den umfassenden Verwaltungsbereich einzubeziehen? Mit anderen Systemen wie Erziehung und Bildung, Kirche, Sport und selbst Wirtschaft ist es ja bereits mit Erfolg geschehen¹⁷.

Medienkonzepte und erst recht Medienpolitik müssen den komplexen Tatbeständen gerecht werden und dürfen sie nicht willkürlich auf wenige Aspekte reduzieren. Sie müssen offen sein für den sozialen Wandlungsprozeß, der mit der Massenkommunikation korrespondiert. Durch entsprechende Gestaltung des Kommunikationssystems kann der Prozeß erfaßt und beeinflußt werden. Das darf bei allen Konzepten nicht vergessen werden. Medienpolitik ist insofern in eminentem Maß zugleich Gesellschaftspolitik. Die Erwartungen der sozialen und politischen Institutionen müssen zwar in bezug auf Aktionen und Reaktionen erfüllt werden. Entscheidender Orientierungspunkt bleiben jedoch in der Massenkommunikation einer freiheitlichen Gesellschaft die Wünsche und Erwartungen des Publikums, die Art, Weise und Umfang seines Rezeptionsverhaltens bestimmen. Zweckrationale Gesetzestechniken können daran nur dann etwas ändern, wenn sie zugleich die Freiheit des Individuums einschränken.

¹⁷ F. Ronneberger, a. a. O. 25 f.