

Zur Rolle der Medien
in den neuen Ländern

Zwischen Realitätssinn und Illusion

Ernst Elitz

Ein amerikanischer Freund war vierzehn Tage durch die neuen Länder gereist, hatte in Wittenberg vor dem Wohnhaus Melanchthons gestanden und die 95 in Bronze gegossenen Thesen Luthers bestaunt. In Magdeburg sah er die Grabstätte des im zehnten Jahrhundert zwischen Deutschland und Italien hin und her eilenden Kaisers Otto I., der nach seinem erfolgreichen politischen Pendelverkehr in der Kaiserstadt an der Elbe seine letzte Ruhe fand. Er war kulturbeflissen auf Goethes Spuren in Weimar gewandelt und vor den Veduten des Bernardo Bellotto und an den Brühlschen Terrassen dem glänzenden Charme des barocken Dresden erlegen, um nun nach vierzehn Tagen bei einem Glas Wein schließlich die Frage, die er die ganze Zeit in seinem Reisegepäck mit sich herumgeschleppt hatte, loszuwerden: „Warum, verdammt noch mal, nennt ihr diese schönen alten Gegenden eigentlich die neuen Länder?“

Ich erklärte dem neugierigen Gast unseren segensreichen Föderalismus unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Wiedervereinigung, um dann beim dritten Glas Rheingauer Riesling die entwaffnenden Fragen zu hören: „Aber ist Dresden nicht älter als Düsseldorf? Wurde der Magdeburger Dom nicht vor dem Kölner gebaut? Hat Goethe den Faust nun in Weimar oder in Frankfurt am Main geschrieben?“ Spätestens jetzt wurde mir klar, dass der Reisende neu und alt nicht nach dem Verwaltungshandbuch der Bundesrepublik Deutschland sortierte, sondern nach seinem per-

sönlichen Eindruck und einem gesunden Sinn für Geschichte. Und dabei fiel ihm ins Auge, dass gerade in jenen Regionen, die wir heute als neu zu bezeichnen pflegen, die deutsche Kulturnation ihre tiefsten Wurzeln hat.

Glücklicherweise fragte der Mann aus Kentucky mich nicht nach Lehrermanier ab: Wer hat die deutsche Einheitssprache geschaffen? Martin Luther. – Wo hat Luther seine Bibel übersetzt? Auf der Wartburg. – Wo liegt die Wartburg? In Thüringen. – Wo fand der Asylbewerber Friedrich Schiller, als er den Häschern des Herzogs von Württemberg entkommen war, Zuflucht? In Weimar. – Wo hat ein aufgeklärter protestantischer Pietismus zuerst seine pädagogischen Ideale verwirklicht? Durch August Hermann Francke in Halle. Er wusste auch nicht, dass die Bewohner Sachsen-Anhalts schon vor tausenden von Jahren führend in der Wissenschaft der Astronomie waren und die Himmelscheibe von Nebra erfanden. Dann hätte er unsere kleine deutsche Welt gar nicht mehr verstanden.

Was ist alt? Was ist neu? Wo ist Osten? Wo ist Westen? Fast ein halbes Jahrhundert waren Zonengrenze und Todesstreifen der Meridian, an dem sich die Himmelsrichtungen schieden. Nach dem Fall der Mauer durften nun wieder die herkömmlichen geografischen Gesetze gelten. Und da beweist uns jeder Blick in den Schulatlas, dass Weimar durchaus nicht im Osten liegt, sondern in der Mitte des Landes, dass Halle mit seinen Franckeschen Stiftungen sich, gemessen am Län-

gengrad, westlich von München befindet und dass das bayerische Passau dem brandenburgischen Potsdam eines voraus hat: Es liegt weiter im Osten. Insofern wäre der Alte Fritz durchaus ein Wessi gewesen. Liegt es an unserem Schulsystem in Ost und West, dass solche Kenntnisse nicht verbreitet sind? Liegt es am mangelnden Selbstbewusstsein der Bürger in Halle, in Magdeburg, in Rostock, in Jena, dass sie sich dieser historischen Wurzel nicht besinnen und sie für ihr Lebensgefühl und ihre Positionierung im vereinten Deutschland offensiv nutzen? Das ist auch ein Auftrag der Medien, denn sie sind nicht nur Mittler von aktuellen Informationen. Sie vermitteln Kenntnisse, und sie prägen individuelle und kollektive Einstellungen. Die Medien entscheiden auch über das Image der Regionen im Bewusstsein der ganzen Nation. Ob Ost und West, ob alt ob neu – die Bürger machen sich ihre Bilder vornehmlich auf der Basis der Darstellung in Radio, Fernsehen und Presse. Deshalb ist es Auftrag der Medien, eine Kultur des Kennenlernens zu fördern.

Die ehemaligen Bürger der DDR sind inzwischen viel gereist, zwei Millionen von ihnen arbeiten im Westen, aber die Weltoffenheit – die sich aus solchen Daten ableiten lässt – haben sie in Gebrauch der Medien noch nicht erreicht. Die Medienforschung ermittelt, dass sie in den Zeitungen politische Meldungen und Berichte aus der Innenpolitik und aus dem Ausland weniger nutzen als die Bürger der alten Bundesrepublik. Auch dem Wirtschaftsteil der Zeitungen stehen sie distanzierter gegenüber. Dafür – und das wäre ein Vorbild für den so genannten Westen – interessieren sie sich mehr für Berichte über Film, Theater, Bücher, Musik und Malerei. Was sind die Gründe für diese skeptische Haltung gegenüber einer politischen Berichterstattung und gegenüber der Wirtschaft? Die Begründung dürfte nicht nur darin liegen, dass man zu

Zeiten der DDR Politikberichterstattung in den Medien mit Propaganda gleichsetzen musste und dass eben dieser propagandistische Ansatz auch ein Schreckbild vom westlichen Wirtschaftssystem malte. Der DDR-Bürger ist aufgrund dieser Erfahrungen auch empfindlicher für den Gebrauch von Worthülsen geworden, wie die Politik sie häufig verwendet. Und er nimmt eher als sein Mitbürger in der alten Bundesrepublik wahr, wenn die Ökonomie sich vom Ideal der sozialen Marktwirtschaft abwendet.

Propaganda und Worthülsen

Journalisten in der ehemaligen DDR wurden von Staats wegen zum Euphemismus verpflichtet. Die Grenze zwischen der DDR und der Bundesrepublik musste konsequent „Staatsgrenze“ genannt werden. Diese Linie, die auch Grenze zwischen zwei Militärblöcken war, hieß in den DDR-Medien ursprünglich „Nahtstelle“. Als in der Abteilung Agitation im SED-Zentralkomitee auffiel, dass eine Naht ja nicht trennt, sondern verbindet, wurde den Journalisten in den Propagandariichtlinien ein neues Wort vorgegeben: „Trennlinie“ statt „Nahtstelle“. Schließlich musste die Mauer in jedem Zeitungsartikel „antifaschistischer Schutzwall“ heißen. Und als in der DDR 1982 Versorgungsschwierigkeiten nicht mehr zu übersehen waren, wurden die Journalisten verpflichtet, dafür die bagatellisierende Form „Rhythmusstörungen“ in ihren Artikeln zu verwenden (Martin Wagner, *Wörter sind Waffen – Das Diktat der Wortwahl*; in: *Genosse Journalist*; herausgegeben von Willi Steul; Frankfurt, 1996).

In der Sprache liegt eine eigentümliche Weltsicht, schrieb Wilhelm von Humboldt. Jede Sprache schafft sich ihre eigene Welt. Und Propagandisten wollen uns durch von ihnen geprägte Formulierungen eine Weltsicht oktroyieren, die mit Wirklichkeit nichts mehr zu tun hat. Unsere aktuelle politische Sprache ist von

Euphemismen ebenfalls nicht frei. Wo aus Verlusten „Mindereinnahmen“ werden, aus Abriss „Rückbau“, aus lähmender wirtschaftlicher Stagnation „Null- und Minuswachstum“ und wo die Entlassung eines Arbeitnehmers zur wohlklingenden „Freisetzung“ veredelt wird, da werden nicht nur Worte und Begriffe, sondern auch ihre die Wahrheit vertuschenden Deutungen übernommen. Und so ist es den Wortverdrehern auch gelungen, das bedrückende Faktum der Arbeitslosigkeit als „Freisetzung“ im *Duden* zwischen „Freiheit“ und „Freizeit“ zu platzieren und damit die Assoziation zu erwecken: So schlimm ist es auch wieder nicht. Wo die Sprache der Journalisten solche verfälschenden Wortprägungen übernimmt, darf sie sich der Sensibilität jener besonders sicher sein, die in der ehemaligen DDR in Politik und Medien den Wortverdrehern ausgeliefert waren. Sie mögen keine Verschönerung ihres Alltags durch verfälschende Begriffe. Und wenn Journalisten unreflektiert solche Begrifflichkeiten übernehmen, tragen sie mit dazu bei, dass Politik-Berichterstattung beim ehemaligen DDR-Bürger reserviert aufgenommen wird.

Militaristisches Vokabular

Und wie ist es mit der Wirtschaftsberichterstattung? Es gibt Manager, die öffentlich bekennen: „Profit ist meine Religion.“ Solche Formulierungen stoßen bei ehemaligen DDR-Bürgern auf erhöhte Sensibilität. Sie haben – wenn auch nicht freiwillig – in ihrer Schulzeit das *Kommunistische Manifest* gelesen. Karl Marx beschreibt darin das Wirtschaftsleben in höchst militaristischem Vokabular, wie die „schwere Artillerie der wohlfeilen Preise alle chinesischen Mauern in den Grund schießt“. Heute – gewinnt der Ex-DDR-Bürger den Eindruck – schießt das Kapital aufeinander, und die Wirtschaftsberichterstattung in den seriösesten Zeitungen bietet blutrünstige Reportagen

vom Klassenkampf der Multis. Da erläutert der ehemalige Mannesmann-Aufsichtsratschef Funk, dass die Wirtschaft – wie bei Karl Marx – ein „Schlachtfeld mit hochgerüsteten Bataillonen und brachialer Gewalt“ wäre und dass sich Wirtschaftsmanager häufig in „Situationen paranoiden Hasses“ befänden. Da ist ein Unternehmen das „ausersehene Opfer“, da bringen sich „Heckenschützen in Position“ und nehmen das Opfer ins „Fadenkreuz“, dann wird der „strategische Schuss“ abgefeuert. Überall ticken „Zeitbomben, die Firmen zerreißen werden“, und weltweit kursieren „Todeslisten“ von Firmen, die es „abzuschießen“ gilt. Da werden feindliche Übernahmen vollzogen, potenzielle „Eroberer“ belauern den Gegner. Und im Kleinen versucht man sich die Kunden mit einer so genannten „Killerapplikation“ abspenstig zu machen.

Nicht nur derjenige, der in der DDR marxistisch-leninistische Schulungsstunden ertragen musste, fühlt sich durch das so wenig liebenswürdige Wort „Human-kapital“ als Mensch und Mitbürger, selbst als Teilnehmer am Wirtschaftsleben gering geschätzt. Man will Mensch sein und nicht Kapital. Spöttisch gesagt, ließe sich der Eindruck gewinnen, dass auf herausgehobenen Arbeitsplätzen der Ökonomie einige Offiziere im besonderen Einsatz – sogenannte OibE's – übrig geblieben sind, die durch ihre Wortwahl alles tun, um das Zerrbild, das die ideologische Schulung der SED von der Marktwirtschaft zu verbreiten suchte, noch nachträglich zu rechtfertigen. Und solange Journalisten im Wirtschaftsteil der Zeitungen oder in der Wirtschaftsberichterstattung von Radio und Fernsehen derartige Begriffe bedenkenlos übernehmen und sie nicht nachdrücklich zum Gegenstand ihrer kritischen Analyse machen, darf niemand sich wundern, wenn der von den Medienforschern so apostrophierte „ostdeutsche Mediennutzer“ sich den „West-Medien“

gegenüber skeptisch zeigt und zum Nutzungsverweigerer wird.

Natürlich spielen im Mediennutzungsverhalten auch Erfahrungen eine Rolle, die ehemalige DDR-Bürger direkt nach der Wende gemacht haben – mit Handels-, Versicherungs- und Zeitschriftenvertretern. Erfahrungen auch mit vollmundigen Versprechungen der Politik, Erfahrungen mit einer Ökonomie, die Subventionen nutzte, ohne Arbeitsplätze zu schaffen, die Firmen erwarb und zugrunde gehen ließ, um ihre Standorte im Westen zu stabilisieren, Erfahrungen mit dem Hochmut der Besser-Wessis, die alles nicht gelten lassen wollten, was dem DDR-Bürger trotz und gerade wegen aller politischen Bedrückung und Freiheitsberaubung in seiner Umgebung lieb und teuer geworden war. Solche Erfahrungen führen zu Ernüchterungen, die sich auch im Mediennutzungsverhalten abbilden. Desillusionierungen im wirklichen Leben begünstigen die Suche nach Ablenkung und Illusion in der Medienwelt. Das führt zwangsläufig zu einem höheren Fernsehkonsum und zu einer höheren Nutzung der Fernseh-Unterhaltungsangebote. Deshalb siegt RTL über die ARD. Und weil Fernsehen auch ein Weltflucht-Medium ist, schalten die von der Wirklichkeit Enttäuschten häufiger ein und schauen länger zu. Das belegen die Medienanalysen der Gesellschaft für Fernsehforschung (GfK). Die Ex-DDR-Bürger werden – Ironie der Geschichte – damit zugleich auch Opfer jener Welt, der sie zu entfliehen suchen. Während sie im Alltag inzwischen eher regionale Produkte bevorzugen – eine positive Eigenheit der ehemaligen DDR-Bürger, die sie von den Bürgern im so genannten Westen klar unterscheidet – nutzen sie bei den Weltflucht- und Illusionsangeboten vornehmlich „West“-Produkte: RTL und Pro Sieben und auch die Voll-Erotik-Kanäle werden nicht in Halle, in Magdeburg oder in Dresden produziert. Schon wie-

der sind die Ostdeutschen West-Vertretern auf den Leim gegangen.

Die Skepsis gegenüber manchen Erscheinungen der Marktwirtschaft, die durch eigene Erlebnisse bestärkt wurde, lässt die ehemaligen DDR-Bürger inzwischen distanziert auf viele Werbeversprechungen reagieren. Die glamouröse Gleichung – Werbung, Wirtschaft, Fernsehstars – nehmen sie als unterhaltsame Botschaft aus der Welt der Illusion zur Kenntnis, aber lassen sich dadurch nicht beeindrucken. In der Medienmarktwirtschaft hat sich bekanntlich eine ganz spezielle Branche etabliert. Sie handelt mit „Human brands“ (menschliche Marken) und bringt Promis und Produkte zu Zwecken der Werbung und Umsatzförderung zusammen. Der Typ muss zur Marke passen wie Günther Jauch, der gute Mensch, zum Regenwald. Zuweilen nimmt die Werbung mit *Personalities* eine ironische Wendung, und das menschliche Schicksal des Mietgesichtes bildet den Abstieg des Auftraggebers passgerecht ab. Jan Ullrich wurde in dem Moment als Pillenschlucker enttarnt, als drei Millionen Telekom-Aktionäre erkennen mussten, dass die Papiere des Kommunikationskonzerns ebenso gedopt waren wie viele Fahrer der Tour de France. Solche Werbung stützt die Marktwirtschafts-Skepsis der ohnehin schon Skeptischen.

Prominenz als Werbeträger

Boris Becker hat mit seinem Werbeslogan „Ich bin drin!“ die treffende Formel für alle seine Lebenslagen gefunden. Nachdem er als Geschäftsmann erfolglos blieb, wurde er wegen Steuerhinterziehung zu zwei Jahren Haft mit Bewährung verurteilt. Ohne Bewährung hätte sich Becker mit seinem Werbespruch „Ich bin drin!“ live aus der Zelle wie schon zuvor aus der Londoner Besenkammer im Fernsehprogramm melden können. Der Spruch stimmt bei ihm immer. Wird das Geld knapp, werben Prominente auch für Pro-

Das Landesfunkhaus des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) in Magdeburg liegt auf der Rotehorninsel direkt in der Elbe gegenüber dem Magdeburger Dom. Mit Erfolg orientieren sich die Regionalprogramme des Senders an den spezifischen Bedürfnissen der Nutzer.

© dpa, Foto: Andreas Lander



dukte, die ein eher unappetitliches Image haben. So ließ Verona Feldbusch, heute Pooth, sich mit einem Dixi-Klo in den Container-Park von RTL pflanzen. Dort im Übergangsheim des seine Pickel ausdrückenden Zlatko war sie mit diesem Premiumprodukt deutscher Reinlichkeit an der richtigen Stelle. Mietgesichter übernehmen keine Garantie. Als aufgeregte Berliner herausfanden, dass viele Prominente lukrative Papiere einer aus Steuergeldern mühsam am Leben erhaltenen Bank erworben hatten, machten sie Ausflüge zu deren Villen und forderten Steuergelder zurück. Welche Gefahr droht da Manne Krug, der uns mit der Treuherzigkeit eines Kleine-Leute-Anwalts aus Berlin-Kreuzberg die Telekom-Aktie aufschwatzte? Und die arme Uschi Glas! Sie war ganz geknickt, als man herausfand, die von ihr angepriesene Faltencreme verursache Falten. Aber deshalb hieß sie ja auch Faltencreme. Welches Lied muss Karl Moik zur Strafe singen, falls die von ihm empfohlene Investment-

Rente doch nicht für die Miete im Altersheim reicht? Die Kombination von Werbung und Prominenz kann ziemlich schnell schief gehen. Nehmen wir Dieter Bohlen und die Müller Milch. Obwohl er bei Müller unter Vertrag stand, äußerte sich Bohlen in einem Interview in Bild am Sonntag ziemlich abfällig über die Zielgruppe, die er zum Kauf der Müller-Produkte animieren sollte. Er meinte: „Buttermilch wird von fünfzigjährigen alternativen Biolatschenträgerinnen gekauft!“ Daraufhin kündigte das Unternehmen den Werbevertrag fristlos.

Das alles sind Spiele in einer Welt, die den Ostdeutschen fremd bleibt. Die Teilnehmer einer Demonstration – auch gegen Hartz IV – identifizieren sich mit dem Slogan, den sie auf Plakaten vor sich her tragen. Der mediale Werbeträger trägt jedes Plakat, solange er gut honoriert wird. Prominenz als Werbeträger fühlt so viel Verantwortung für das beworbene Produkt wie ein leeres Stück Pappe. Das kennt der Ex-DDR-Bürger von seinen

1.-Mai-Demonstrationen und den Kundgebungen zu den Jahrestagen der immer mehr dahinsiechenden DDR. So ist das Verhältnis der so genannten ostdeutschen Nutzer bei allem Hang zur Illusion durchaus ambivalent. Es ist auch durch einen spezifischen aus persönlichen Erfahrungen und der ökonomischen Lebenssituation gespeisten Realitätssinn geprägt.

Vorbildliche Verbrauchervernunft

Da wird vorwurfsvoll eingewandt, er lese weniger Frauenzeitschriften, weniger *special interest*-Blätter zum Thema Essen, Reisen, Bauen und Wohnen, er kaufe weniger Lifestyle-Magazine und Programmzeitschriften. Warum soll er eine Programmzeitschrift kaufen, wenn Tageszeitung oder Videotext die Programmangebote ohnehin ins Haus bringen? Warum soll er sich eine lächerliche Lifestyle-Welt vorführen lassen, an der er ohnehin nicht teilnehmen kann? Warum soll er sich über Reisen nach Haiti, auf die Malediven oder nach Bali informieren, wenn er sie sich ohnehin nicht leisten kann? Der Ostdeutsche lebt nicht im Überfluss und partizipiert deshalb auch nicht an der Überfluss-Gesellschaft der Medienangebote. Es spricht ein handfestes und nüchternes Verhältnis zu den Medienangeboten daraus, wenn der ostdeutsche Nutzer mehr Verbraucher- und Do-it-yourself-Magazine kauft und wenn er – ganz kalkulierender Konsument – kostenfreie Apotheken- und Kundenzeitschriften sowie Programmsupplements der Tageszeitungen den teuren Hochglanzprodukten vorzieht. Er verhält sich als Mediennutzer seinen Interessen und seiner ökonomischen Situation angemessen und mit vorbildlicher Verbrauchervernunft.

Medien in der Marktwirtschaft müssen sich an Kunden orientieren, nicht umgekehrt. Aus dieser Kundenorientierung entstehen Erfolgsgeschichten. Und diese Erfolgsgeschichten sollten auch nicht mit

einem im Westen erhobenen belehrenden Zeigefinger begleitet werden. Ein Erfolg ist die am Kundeninteresse orientierte Super-Illu. Und überall dort, wo öffentlich-rechtliche Medien die Kompetenz und Lebenserfahrung von Mitarbeitern nutzen, die in der DDR aufgewachsen und sozialisiert worden sind und die wie ihre Zuschauer und Hörer die gleichen Fragen an eine sich für den DDR-Bürger rapide veränderte politische und ökonomische Umwelt stellen, sind diese Medien auch erfolgreich. Das gilt für so unterschiedliche Angebote wie die Regionalprogramme des Mitteldeutschen Rundfunks und die überregionalen Programme des DeutschlandRadios. Medien müssen, um erfolgreich zu sein, die spezifischen Bedürfnisse ihrer Nutzer zum Maßstab ihrer Arbeit machen. Sie müssen deren Erfahrungen, deren Fragen und deren Lebenswelten aufnehmen und achten. Sie müssen diese Erfahrungen mit ihnen gemeinsam machen. Und sie haben den gesellschaftspolitischen Auftrag, eine Kultur des Kennenlernens und der Toleranz für andere, auch für fremde Lebenswelten zu fördern.

Dies ist die Straße der Einheit für unser Land, die mit spöttischer Herablassung und ständigen Vorwürfen gegenüber dem Verhalten der Medienkunden in den neuen Ländern, wie sie in einigen betont westdeutschen Medien vorherrscht, nicht erfolgreich beschritten werden kann. Der Weg zum Erfolg liegt in der Achtung vor dem anderen und nicht in der Arroganz, im Verständnis füreinander und nicht im Vorurteil gegeneinander. Er liegt in der sachlichen Nachricht und nicht in einem von den Medien geschürten Neidkomplex. Jeder Verleger, der mit seinem Medienangebot im Osten nicht erfolgreich ist – muss sich erst einmal selbstkritisch fragen, ob er nicht an seinem eigenen Verhalten etwas ändern muss, bevor er von seinen potenziellen Kunden Verhaltensänderungen einfordert.