

Vorbei sind die Zeiten, da man – berechtigt oder nicht – von einem mehr oder weniger großen Einfluss der Politik auf die Medien sprach. Spätestens seit der Bundestagswahl vom Herbst 1998 spricht man umgekehrt vom mehr oder weniger wahlentscheidenden Einfluss der Medien auf die Politik, spricht die Presse von einer „Mediendemokratie“ und von Gerhard Schröder als „Medienkanzler“. Schröder selbst kündigte bei seiner Amtseinführung an: Sein Presseamt werde „nicht nur die Politik der Regierung ‚verkaufen‘, sondern auch die ‚Talente‘ des neuen Kanzlers“. Der Ausspruch steht für eine neue Mediatisierung und damit auch Personalisierung deutscher Politik. Entsprechend hat der Politikberater und ehemalige Wahlkampfmanager Albrecht Müller im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Ende 1998 eine Studie zum Bundestagswahlkampf unter dem Titel beziehungsweise unter der These *Von der Parteidemokratie zur Mediendemokratie* herausgebracht.

Nimmt man die kritische Kernthese auf, so lässt sich die Frage einer Machtverschiebung von der Parteien- zur Mediendemokratie in vier Unterfragen aufgliedern:

- Was bedeutet „Mediendemokratie“ ursprünglich?
- Was bedeutet „Mediendemokratie“ heute?
- Was meint der Bedeutungswechsel von damals zu heute?
- Und wie ist mit der veränderten Bedeutung künftig umzugehen?

Betrachtet man zunächst den Begriff der „Mediendemokratie“ in seinem ursprünglichen Sinne, so bilden die elektronischen Medien die konstitutiven Elemente einer modernen Demokratie.

Der ursprüngliche Begriff

Was in der antiken Demokratie der Marktplatz, das Forum war, auf dem sich alle Bürger versammeln konnten, um neben Waren auch Meinungen auszutauschen, das leistet im Zeitalter millionenstarker Massendemokratien das Fernsehen als elektronisches Meinungsforum. Sobald eine Demokratie nicht mehr – wie in ihren Anfängen – persönlich überschaubar, nicht mehr auf dem Marktplatz quasi live für alle miterlebbar ist, muss sie elektronisch vermittelt werden, damit ein Bürger in Bayern weiß, ob er einen Kandidaten aus Niedersachsen zum Kanzler wählen kann oder soll. Bereits aus diesen organisatorischen Zwängen, dann aber auch aus publizistischen Gründen ist das Fernsehen in der heutigen Massengesellschaft das unverzichtbare Instrument einer funktionstüchtigen Massendemokratie, einer Mediendemokratie – im positiven Sinne.

Nach mehr als einem halben Jahrhundert Bundesrepublik darf man daran erinnern, dass gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk, den heute einige kommerzielle Anbieter gerne zur Disposition gestellt sähen, sowohl historisch als auch strukturell eine essenzielle Funktion für das bisherige Gelingen unserer deutschen Nachkriegsdemokratie innehatte – und

auch weiterhin innehat: Er wurde nach dem Zusammenbruch des nationalsozialistischen Regimes mit dessen gleichgeschaltetem Staatsrundfunk als staatlich unabhängige Größe nach dem Grundsatz beziehungsweise Grundrecht der Rundfunkfreiheit eingerichtet – zunächst mit der ARD als alleinigem Programmveranstalter, später zusätzlich mit dem ZDF als programmlicher Alternative. Als Führungs- und Propagandamittel im Dritten Reich ideologisch und strategisch missbraucht, sollte Rundfunk in der neu gegründeten Bundesrepublik im Dienste der neuen demokratischen Gesellschaftsordnung stehen: Rundfunkfreiheit anstelle von Instrumentalisierung und Indoktrination, Autonomie anstelle eines staatlichen Monopols, Meinungsvielfalt anstelle von Gleichschaltung sowie freie Meinungsbildung anstelle von Agitation und Manipulation.

Die bewusste Einrichtung eines öffentlich-rechtlichen Systems unterstreicht, dass Rundfunk nicht als Instrument der Politik verstanden wurde – und wird –, sondern der publizistisch unabhängigen Vermittlung von Politik und der ebenso unabhängigen Willensbildung im Volke dienen soll. Rundfunk ist kein Sprachrohr der Politik, sondern ihr kritischer Spiegel. Er ist als Medium Mittler und Mitte zwischen politischer Wirklichkeit und gesellschaftlicher Öffentlichkeit und ist deshalb auch programminhaltlich auf die Mitte des öffentlichen Lebens ausgerichtet. In dieser Mittelstellung gehört insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk – aber ausdrücklich auch die Printmedien – durch das Festhalten an publizistischen Grundwerten mit zu den Garanten für das Funktionieren unserer Demokratie.

Mediendemokratie heute: schwindende Gesellschaftsrelevanz

Nur wenn man sich die öffentlich-rechtlich fundierte Grundstruktur unserer Mediendemokratie historisch vergegen-

wärtigt, versteht man auch Bedeutung und Konsequenz der heutigen Strukturveränderungen in unserer Medienlandschaft: Mit dem Aufkommen kommerzieller Anbieter im dualen Rundfunksystem ist seit Mitte der achtziger Jahre unverkennbar und unvermeidbar eine Abhängigkeit dieser Systemseite von der werbetreibenden Wirtschaft entstanden. Durch steigende Kommerzialisierung haben sich Fernsehprogramme größtenteils vom Kommunikationsgut zum Konsumgut, zur bloßen Ware entwickelt. Im Zuge dieser Entwicklung hat sich das Medium weitgehend auch vom Angebotsmedium zum Nachfragemedium gewandelt: Es bedient im kommerziellen Bereich vorrangig das Nachfragebedürfnis gewinnträchtiger Zielgruppen zu Lasten einer Angebotsvielfalt an großen, gesellschaftsrelevanten Themen und Problemen. So ist das Gesellschaftliche auf das Private, ja Intime reduziert und der große öffentliche Marktplatz zum Wohn- beziehungsweise Schlafzimmer, praktisch zur Schlüssellochperspektive, verengt.

„Die Talkshow ersetzt Ortsverein und Parlament“, schreibt Albrecht Müller vor dem Hintergrund, dass immer privatere Themen immer öffentlicher im Fernsehen bis zum Exzess ausgetalkt werden, so dass die eigentlich öffentlichen Themen auf der Strecke bleiben. Recht hat er! Die „Tagesschau“ wird zur „Wochen-show“, wird – so deren Untertitel – zu den „witzigsten Nachrichten der Welt“. Comedys à la „TV total“ und Real-Life-Soaps à la „Big Brother“ werden zu Kultsendungen der Spaßgesellschaft, die sich längst aus der Realität verabschiedet hat, indem sie Reales als bloßes Material zur Persiflage oder Karikatur wahllos, ja tabulos missbraucht. Boulevardmagazine haben Hochkonjunktur gegenüber politischen, wirtschaftlichen oder kulturellen Fachmagazinen. Klatschgeschichten über Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens sind selbstverständlich beliebter als Sach-

gespräche mit Politikern; wo dennoch mit Politikern gesprochen wird, interessiert eher das Persönliche als das Politische. Insofern ist eine Entpolitisierung durch gewisse Medien zu Gunsten einer unterhaltungsorientierten Boulevardisierung im Gange. Müller geht sogar so weit, dass selbst politische Sendungen in allen Programmen Gefahr liefen, dem allgemeinen *Mainstream* kritiklos zu folgen und dadurch selbst eine kontraproduktive Entpolitisierung von Medium und Gesellschaft herbeizuführen. Hier geht er in der Verallgemeinerung allerdings zu weit!

Der von Müller diagnostizierte programmliche Trend – der gewiss kritisch zu differenzieren wäre – ist aber deshalb im Auge zu behalten, weil er sich noch verstärkt, je weiter die Medien expandieren, je selbstverständlicher sie das gesellschaftliche Leben im Zuge der digitalen Revolution dominieren. Wenn die Medien, wenn Multimedia als voraussichtlich größte Wachstumsbranche des neuen Jahrhunderts auch unsere künftige Mediengesellschaft dominiert, so werden die Folgen dieser Dominanz zur Schlüsselfrage unserer Mediendemokratie.

Inszenierung als zweite Wirklichkeit

Antworten zu den weiteren Aussichten einer Mediendemokratie werden von Soziologen und Publizisten relativ drastisch und insgesamt eher negativ gegeben: Indem die Medien in ihrer Dominanz und Omnipräsenz gleichsam zur zweiten Wirklichkeit würden und immer mehr unseren Alltag bestimmten, bestimmten sie zunehmend auch die Politik (Uwe Kammann). So überlagere die Medienlogik längst die politische Entscheidungslogik (Ulrich Sarcinelli); öffentliche Stellungnahmen und dadurch ausgelöste öffentliche Diskussionen übergangen häufig das partei- oder gremieninterne Ausdiskutieren kontroverser Probleme, wie überhaupt persönliche Stellungnahmen

zusehends die früher zentralen Sachdarstellungen ersetzen (Hans Mathias Kepplinger); in der Folge würden gar bloße Meinungen schon mit Tatsachen verwechselt (Arnulf Baring); Personalisierung der Politik verdränge politische Programme, so dass gute Darsteller von Politik wirkungsvoller als gute Sachpolitiker seien (Wilfried Scharf), Inszenierung und Verpackung von Politik wichtiger als ihre Inhalte würden (Winfried Folz). Und aus Sicht der Politik selbst funktioniert all dies nach dem Grundsatz: Wenn Politik sich nicht selbst inszeniert, wird sie von den Medien in Szene gesetzt (Reinhard Klimmt).

Der Befund wirkt ebenso klischeehaft wie polarisierend, hat aber natürlich einen wahren Kern, um den herum differenziert werden muss. Zum Kern gehört zunächst – wie der Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler Hans Mathias Kepplinger es sinngemäß ausdrückt: Der Öffentlichkeitserfolg von Politikern in den Medien ist funktional für ihren Erfolg in der Politik; oder anders: Die Politik braucht die Medien mehr als die Medien die Politik. Es hat insofern eine Machtverschiebung – nicht im medienpolitischen, sondern im publizistischen Sinne – stattgefunden von der einstigen Dominanz der Politik gegenüber den lediglich vermittelnden Medien zur heutigen Dominanz der Medien über die Politik. Dabei ist Dominanz nicht im Sinne von Macht und Zwang zu verstehen, wohl aber im Sinne einer latenten, teilweise sogar willkommenen Angewiesenheit des Politikers auf den Multiplikator Fernsehen.

In der Konsequenz handelt es sich – so der ehemalige Bundestagspräsident Rainer Barzel – um eine Verschiebung von der „parlamentarischen“ zur „plebiszitären Demokratie“ oder – so der Politikwissenschaftler Ulrich Sarcinelli – um eine gravierende Strukturveränderung von der „parlamentarisch-repräsentati-

ven“ zur „medial-präsentativen Demokratie“, also zur „Mediendemokratie“.

Besinnung auf Mittlerfunktion

Betrachtet man nun weiterhin die Veränderung von der einstigen Mediendemokratie zur heutigen, so ist diese Entwicklung keineswegs per se schon etwas Negatives. In einer Staatsform, die auf Öffentlichkeit beruht, bedeutet mediale Öffentlichkeitswirksamkeit nicht automatisch einen Demokratieverlust: Es ist völlig legitim, dass eine Regierung sich der Öffentlichkeit von ihrer besten Seite präsentieren will – es ist jedenfalls so lange legitim, als diese Seite keine falsche Seite ist, als die Präsentation nicht zur Beschönigung, Täuschung oder gar Manipulation wird. Ulrich Sarcinelli verweist in diesem Zusammenhang auf die immer größere Bedeutung politischer Öffentlichkeitsarbeit: Zwischen Politik und Medien habe sich ein Betätigungsfeld aufgetan, auf dem die Politiker den Journalisten vorarbeiten, womit sie aber zugleich den Medienjournalismus in eine gewisse Abhängigkeit von den publizistischen Vorarbeiten der Politik brächten.

Nimmt man hinzu, dass der Journalismus in den heutigen Informationsfluten, unter dem gegenwärtigen Konkurrenzdruck, obendrein unter den gestiegenen zeitlichen und ökonomischen, sprich: kommerziellen Zwängen zum Teil eine Nivellierung von Niveau und Kompetenz erfahren hat, dass also insgesamt die kritisch prüfende und kontrollierende Funktion der Publizistik in den letzten Jahren nachgelassen hat, so stehen wir auf einmal vor einer umgekehrten Situation: Plötzlich ist aus der angeblich neuen Medienmacht – fast paradoxerweise – eine Medienohnmacht geworden; plötzlich hat die Politik aus ihrer Not der Angewiesenheit auf die Medien eine öffentlichkeitswirksame Tugend der Selbstdarstellung gemacht.

Die Umkehrung zeigt: Politik als Informant und Medien als Transporteur politischer Information stehen auch in einer Mediendemokratie in einem Verhältnis wechselseitiger Angewiesenheit. Niemand hat niemanden zu dominieren, zu bevormunden. Dies gilt zumal für die elektronischen Medien – und nur für sie kann ich sprechen: Wo ein Medium als Mittler zum Herrscher wird, verliert es seine ursprüngliche Vermittlungsfunktion und letztlich auch seine Berechtigung.

Eine Besinnung auf diese originäre Mittlerfunktion der Medien ist aber nicht nur gegenüber der Politik, sondern auch gegenüber der Öffentlichkeit vonnöten: In einer Demokratie haben Medien ebenso wenig wie die Politik das Volk zu beherrschen. Deshalb ist auch die zuweilen dämonisierte Medienwirkung nicht zu überschätzen: Eine Demokratie ist auch in unserer Zeit immer noch eine Herrschaft des Volkes, das heißt: Weder die Macht der Politik noch die der Medien kann – wie die „stille Revolution“ in der ehemaligen DDR gezeigt hat – auf Dauer die Macht der Gesellschaft ausschalten. So ist auch die angebliche „Amerikanisierung“ unserer Medien, also das Übergewicht des Persönlichen gegenüber dem Politischen, das im Fall der Lewinsky-Affäre besonders deutlich hervortrat, gerade in Amerika selbst widerlegt worden: Das breite mediale Ausschlagen der Affäre hat dem amerikanischen Präsidenten in der Bevölkerung politisch nicht geschadet, sondern umgekehrt eher genützt.

Daraus ergibt sich: Medien können mit ihren Zuschauern nicht nach Belieben umspringen. Mündige Bürger lassen sich nicht manipulieren: Ihr politischer Wille und ihr politisches Urteil ist ihnen nicht vorzuschreiben; sie müssen vielmehr durch möglichst transparente Darstellung von Zusammenhängen und Hintergründen zu einem eigenen Urteil befähigt werden – wie es sicherlich am konse-

quentesten in PHOENIX, dem gemeinsamen Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF geschieht. Wo Medien jedoch Menschen bewusst beeinflussen und bevormunden, verlieren sie ihre Glaubwürdigkeit und langfristig auch ihr Publikum. Wie die Politik die Medien und die Menschen braucht, so brauchen auch die Medien die Politik und ebenfalls die Menschen. Und in einem komplexen Wechselverhältnis brauchen schließlich auch die Menschen ebenso Politik wie Medien.

„Dienende Freiheit“

Insofern bleibt es bei der eingangs beschriebenen Gratwanderung, bei der Balance der Medien zwischen politischer Wirklichkeit und publizistischer Wirkung, bleibt es – jedenfalls aus öffentlich-rechtlicher Sicht – bei einem Vermeiden der beiden Pole eines politikhörigen Verlautbarungsjournalismus und eines unterhaltungsfixierten *Infotainment*. Wo seriöser Journalismus seiner wahren Aufgabe und Verantwortung gerecht zu werden versucht, behält der Begriff der „Mediendemokratie“ daher in Abwägung und Abwehr der beiden falschen Extreme seine positive Basis.

Deshalb hat sich nicht nur die Politik, sondern auch der Journalismus auf seine Tugenden zu besinnen und sich seiner kritisch aufklärenden, zuweilen investigativen Funktion stets zu erinnern. „Mediendemokratie“ heißt nicht „Mediokratie“. Fernsehen als so genanntes „Leitmedium“ leitet weder die Politik noch die Gesellschaft, sondern ist unter den Medien das wirkmächtigste. Wo aber die größte öffentliche Wirkung, da auch die größte öffentliche Verantwortung. Spätestens hier setzt der für die Mediengesellschaft der Zukunft unverzichtbare Funktionswert der öffentlich-rechtlichen Medien in ihrer publizistischen Unabhängigkeit ein, die – laut Bundesverfassungsgericht – eine „die-

nende Freiheit“ im Sinne der politischen Willensbildung meint: Sie hat vom eigentlichen Souverän, dem Volk, in Richtung der Staatsorgane auszugehen und nicht umgekehrt.

All dies bleibt aber hehre staatsbürgerliche Theorie, wenn die Volksgemeinde ihre Mediendemokratie nicht mitträgt; wenn sie nicht im Sinne mündiger Bürger agiert, sondern sich im Stile von Privatpersonen zurückzieht; wenn sie nicht gegen Medienkampagnen opponiert, sondern sich erst gar nicht dafür interessiert. So wird man kaum von einem Vormarsch der Mediendemokratie sprechen können, wenn man sich etwa bewusst macht, wie rapide das Interesse der Zuschauer in den neuen Ländern an politischen, sprich: öffentlich-rechtlichen Sendungen nach der Wiedervereinigung zu Gunsten des kommerziellen Unterhaltungsfernsehens zurückgegangen ist. Offensichtlich hat Mediendemokratie nur da ihre Höhepunkte, wo politische Tiefpunkte wie aktuelle Not- und Krisensituationen oder besondere Entscheidungssituationen wie bei Wahlen erreicht sind. Dazwischen, im normalen politischen Alltag, gleicht Mediendemokratie eher einer Option, die immer wieder neu zu aktivieren und zu realisieren ist.

Die Zukunft der Mediendemokratie

In einem abschließenden Blick auf eine künftige Mediendemokratie kann schließlich weder die eingangs beschriebene boulevardesk inszenierte Politik noch die zuletzt betrachtete entpolitisierte Gesellschaft zukunftsweisend sein. Beide dargestellten Fehlentwicklungen machen den gesellschaftspolitischen Auftrag des Mediums nicht obsolet, sondern notwendiger denn je. Eine Demokratie braucht ihre Politiker ebenso wie ihr Volk; Politik braucht kritische Medien; und auch ein desinteressiertes Volk verdient es, dass ihm Politik medial nahe gebracht wird. Dies kann – viel diskutiert, auch mehrfach kritisiert

– beispielsweise dadurch geschehen, dass man Menschen, die normalerweise keine politischen Sendungen sehen, über eine erfolgreiche Unterhaltungssendung wie „Wetten, dass...?“ mit dem Bundeskanzler als Gast vielleicht doch politisch aufweckt.

Um hierbei allerdings keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, ist gleich hinzuzufügen: Für einen öffentlich-rechtlichen Sender wie das ZDF kann es nicht bei Unterhaltung bleiben; ein „Wetten, dass...?“-Auftritt von Gerhard Schröder muss in das Gesamtkonzept eines ausgewogenen Programmangebots mit regelmäßigen politischen Hintergrundinformationen eingebunden sein. So wurden alleine vor der Bundestagswahl 1998 drei Hintergrundgespräche „Was nun, Herr Schröder?“ in drei verschiedenen Phasen des Wahlkampfes parallel zum Pendant „Was nun, Herr Kohl?“ ausgestrahlt. In diesen Zusammenhang gehören im Übrigen auch zeitgeschichtliche Dokumentationen wie die sechsteilige ZDF-Reihe „Kanzler“, in der von Konrad Adenauer an alle Regierungschefs der Nachkriegsgeschichte zur besten Sendezeit ausführlich dokumentiert und porträtiert worden sind.

In diesem Sinne haben in einer recht verstandenen, positiven, konstruktiven, intakten Mediendemokratie die Medien – jedenfalls nach öffentlich-rechtlichem Verständnis – nicht alleine um Quote, sondern um Öffentlichkeit zu kämpfen und dadurch die Demokratie mitzustützen, auch mitzugestalten. Dieses Engagement geschieht mit allgemeinen Themen der Gesellschaft: mit Themen wie Arbeitslosigkeit, Steuergerechtigkeit, Krankenversicherung, Rentensicherheit oder Tarifverträge – lauter Zukunftsfragen, die im Dreieck zwischen Politik, Gesellschaft und Medien zu diskutieren sind. Wer in diesem Dreiecksverhältnis zu dominie-

ren versucht, gefährdet die Funktionsfähigkeit der Demokratie. Denn eine Demokratie, die an den Menschen vorbeirengiert oder vorbeisendet, ist weder funktionstüchtig noch zukunftsfruchtig. Der Mensch als Bürger ist und bleibt der Kern aller – wörtlich zu verstehenden – „Öffentlichkeitsarbeit“, sei es in der Politik oder in den Medien.

Hiervon ist strukturell – nicht wertend – der Bereich der kommerziellen Medien abzusetzen, bei denen das Bezugsgeflecht aus Politik, Gesellschaft und Medien durch den vierten Faktor der Wirtschaft beziehungsweise des Marktes überfrachtet wird, so dass die beiden Richtgrößen Politik und Gesellschaft eher untergeordnet erscheinen. Politische und gesamtgesellschaftliche Themen aber können nach öffentlich-rechtlicher Auffassung nicht einfach dem freien Markt überlassen werden.

Da Information ein sensibel zu handhabendes Kommunikationsgut ist und nicht einer bloßen Ware gleichgesetzt werden kann, dürfen auch Urheber, Inhalt und Gegenstand der Information, nämlich die Politik, nicht frei vermarktet und populistisch verfälscht werden. Politik ist nicht nach den Kriterien der Medien und schon gar nicht nach denen des Marktes zu vermitteln; Demokratie ist nicht mit quotenträchtigem Populismus zu verwechseln; und Mediendemokratie ist – wie gesagt – alles andere als eine Herrschaft der Medien: Sie ist eine Herrschaft des Volkes mithilfe der Medien, und zwar freier Medien, die der Politik und der Gesellschaft und damit dem Gemeinwohl durch publizistische Qualitätsprogramme ebenso kritisch wie engagiert wie verantwortungsbewusst zu dienen versuchen. Darin liegt mehr denn je die Unverzichtbarkeit öffentlich-rechtlicher Werte für unsere Mediengesellschaft von morgen.