



Prof. Dr. h.c. Dieter Stolte
Eröffnungsvortrag
Berlin, 16. November 2006

Der Teil und das Ganze

Gefahren und Chancen der bevorstehenden Medienrevolution

Meine Damen und Herren,

wenn man das Abendprogramm einer Fernsehzeitschrift aufschlägt, findet man in jeder Spalte bis zu ein Dutzend Sendungen - fast doppelt so viele wie vor zehn Jahren. Da der Abend nicht länger geworden ist, müssen die Sendungen kürzer geworden sein. Überall finden sich versteckte Kleinformate: wie News, Tipps, Telegramme, Hinweise, Vorschläge und Nachschläge, von den zahllosen Trailern am Bildschirm ganz zu schweigen. Die Programmspalten sind aber nicht nur in der Vertikalen voller, sie sind auch in der Breite enger geworden. Die Enge in der Horizontalen verrät die Fülle der Sender, die nebeneinander Platz haben müssen. Die Fernsehzeitung von heute wird damit zum optischen Ausdruck einer immer unübersichtlicher werdenden Medienlandschaft.

Die Medienlandschaft scheint zu blühen, ja die Medienbranche, als größter Wirtschaftsmarkt unseres Jahrhunderts, scheint zu wuchern, wenn man an die jetzt beginnende digitale Entwicklung denkt, die uns, zumindest technisch, mehrere hundert Programme bescheren soll. Gleichzeitig ist zunehmend von apokalyptischen Szenarien der weiteren Medienentwicklung die Rede: „Vor uns die Sintflut“, „Glotzendämmerung“, „Das Ende der Massenkommunikation“ und „Der Tod des Fernsehens“ lauten die Schlagzeilen in Zeitungen und Büchern.

Was ist eigentlich am Fernsehen so lebensnotwendig? Und inwiefern brauchen wir das Fernsehen für unser Leben? Es geht heute primär nicht um eine medienpolitische Spezialfrage, sondern, da wir eine Mediengesellschaft sind, um eine allgemeine Frage, die unsere Gesellschaft insgesamt betrifft und angeht. Es geht nicht um einen Teilbereich der Medien, sondern es geht ums Ganze. Und - was das Entscheidende ist - es geht ja auch den Medien selbst, ihrem ursprünglichen Sinne nach, ums Ganze: Zumindest für die beiden öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter ARD und ZDF galt stets, dass sie, auf dem Wege der Kommunikation und Integration, der Sache der Allgemeinheit, das heißt: der Gesellschaft und ihrem Gemeinwohl dienen. Es macht daher Sinn, die Frage nach dem Verhältnis der Teile zum Ganzen auf die gesamtgesellschaftliche Wirklichkeit auszuweiten.

Um zu diesem Ganzen zu kommen, müssen wir zunächst die gegenwärtige Mediensituation betrachten, in der es von Teilungsphänomenen und -prozessen jeglicher Art nur so wimmelt: Schlagwörter wie „Fragmentierung“, „Segmentierung“, „Parzellierung“, „Partikularisierung“, „Ausdifferenzierung“, „Spezialisierung“, „Privatisierung“ und „Individualisierung“ sind in aller Munde, statt in den Köpfen für Abhilfe zu sorgen. Was hinter diesem Schlüsselwort der Teilung im Bereich der Medien steckt, lässt sich an sechs Phänomenen ablesen:

1. In einer Fernsehzeitschrift wie HÖRZU sind täglich rund 55 Sender ausgewiesen (Pay-TV-Angebote nicht mitgerechnet), das heißt: Das einstige Alternativ-Angebot von ARD, ZDF und den Dritten Programmen pro Haushalt hat sich in ein Multi-Angebot aufgesplittet. Und das heißt auch: Der Medienmarkt hat sich in schwer überschaubare Nischen geteilt, die sich gegenseitig den Platz streitig machen. Die Folge ist der viel berufene und viel kritisierte Verdrängungs-, ja Vernichtungswettbewerb um eher *abnehmende* Marktanteile. Mit der einsetzenden Digitalisierung und der daraus resultierenden Programminflation sind in allernächster Zukunft zumindest technisch mehrere hundert Programme möglich; wirtschaftlich haltbar und programmlich sinnvoll sind dabei am ehesten, analog zum Zeitschriftenmarkt, Spartenprogramme und Specials-Interest-Angebote aus den Bereichen Sport, Technik, Naturkunde, Gesundheit und Wellness, Film, Nachrichten, Kinder und Jugend sowie Klassische Musik.
2. Nicht nur die Zahl der Sender ist am Steigen, sondern auch innerhalb eines Senders hat die Anzahl der im Tagesverlauf angebotenen Sendungen

immer weiter zugenommen. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass inzwischen rund um die Uhr gesendet wird, zum anderen aber auch darauf, dass die Sendungen und damit die Sendungsintervalle immer kürzer werden. Dies bedeutet: Die tägliche Zeitaufteilung wird differenzierter. Eine vierstündige Wagner-Oper ist heutzutage für die meisten Zuschauer eine Zumutung; und selbst zweistündige Unterhaltungsshows oder Spielfilme werden fast schon als zu lange empfunden. Wenn dennoch programmliche Großformate gewagt werden, sind sie, jedenfalls bei den Privaten, ohnedies von Werbung mehrmals unterbrochen. So genannte „Unterbrecherwerbung“ ist ja auch eine Form von Bruch, Teilung und Zerstückelung des Programmablaufs.

3. Gehen wir weiter in die Mikrostruktur einer einzelnen Sendung, so werden auch dort die Einzelbeiträge immer kürzer, das heißt: Es ist, beispielsweise in Magazinsendungen, eine Tendenz von monothematischen Magazinen zu solchen mit zahlreichen, aber nur kurz angeschnittenen Themen zu beobachten. Die Kurzbeiträge korrespondieren mit den zunehmenden Kurzsendungen der News, Tipps und Infos. Man spricht von „Häppchen-Kultur“ beziehungsweise „Digestformaten“.
4. Die nächst kleinere Teilungseinheit sind immer schnellere Bildschnitte in eigentlich allen Programmformen vom Film über die Magazine bis zu den Nachrichten. Nachdem die Bilder im Film „laufen gelernt“ haben, sind sie heute sozusagen am Rennen, ja am Rasen. Die Videoclip-Kultur, die im Grunde parallel läuft mit der pointierten Kürze von Werbespots, ist weiter im Vormarsch. Immer schnellere Bilder können aber nicht ohne Auswirkung auf das begleitende Wort bleiben. Die Sprache im Fernsehen, speziell in Nachrichten, geht immer weiter weg vom vollständigen Satz und hin zum Stichwort, zur Schlagzeile, die meist auch noch ins Bild eingeblendet wird. Top-News, News-Telegramme, Highlights, Höhepunkte, Spots - es interessieren nur noch Punkte und Pointen, nur noch die Spitzen der Oberfläche, von ihrem Ganzen ist nur noch selten die Rede. Von ihrem Untergrund ganz zu schweigen!
5. Bleibt als letzte Stufe des Mikrokosmos der Kopf, das Hirn des Zuschauers, in dem die maschinengewehrartig abgefeuerten Schlaglichter und Schlagzeilen ankommen, ohne eine Chance, gespeichert oder gar verarbeitet zu werden. Lange Sendungen, langsame Bildfolgen, lange Sätze werden als lang-weilig empfunden oder nicht mehr verstanden,

obwohl wir mehr Zeit denn je haben, uns mit dem Fernsehen sogar die Zeit vertreiben wollen. Die Folge: Wo das Fernsehen nicht für Tempo und Kurzweil sorgt, schafft sich der Zuschauer selbst die schnellen Schnitte durch unruhig-nervöses Zappen und Switchen. Denkszusammenhänge werden zerstört, Konzentrationsfähigkeit geht verloren, Zerstreuung wird verlangt, so dass auch im Innern des Menschen ein Hang zu beobachten ist, der sich, vielleicht aus Bequemlichkeit, von zentralen Problemen entfernt und auf verstreute Zufälligkeiten, Beliebigkeiten und wohl auch Belanglosigkeiten zu bewegt.

6. An diesem Punkt, an dem die betrachteten Teilungsprozesse nicht mehr weiter zu treiben sind, springt das bis in den Mikrokosmos der einzelnen Psyche verfolgte Problem um in den Makrokosmos der Gesellschaft: Wenn eine Gesellschaftsordnung wie die Demokratie mehr als jede andere von den Menschen, die in ihr leben, abhängt, so stellt sich die Frage, inwieweit durch die beschriebenen Auflösungserscheinungen nicht die Verbindung zwischen Einzelperson und Gemeinschaft, Privatmann und Gesellschaft abreißt? Wenn die öffentlich-rechtlichen Medien - wie der Name schon sagt - zu Zeiten ihres Oligopols auf die gesamte Öffentlichkeit gerichtet waren, so hat das duale System mit seiner Vielzahl von Anbietern diese Öffentlichkeit in unterschiedlich informierte Teilöffentlichkeiten aufgespalten, die, im Zuge der künftigen Programminflation, über den Weg der Zielgruppen in einen Privatismus ohne Öffentlichkeit zu zerfallen drohen. Wenn bereits innerhalb einer einzigen Familie oder Wohngemeinschaft jeder sein eigenes Fernsehgerät braucht und tatsächlich auch unterschiedliche Programme sieht, so ist selbst eine Minimalkommunikation unter Gleichgesinnten in Gefahr. Und kaum jemand wird sich noch mit seinem Nachbarn über bestimmte Fernsehsendungen austauschen können, da jeder auf Grund seiner individuellen Programmauswahl einen anderen Wissensbeziehungswise Informationsstand besitzt.

Was in einigen Fachkreisen bereits als „Demokratisierung des Fernsehens“ gefeiert wird, könnte doch umgekehrt gerade der Demokratie abträglich sein: Die ursprünglich öffentlichen Medien verlieren zusehends an Öffentlichkeit; sie werden nicht nur ökonomisch, sondern auch strukturell immer privater. Es ist eine Verschiebung von der Allgemeinheit zum Einzelnen, vom Gemeinwohl zum Privatinteresse, vom Gesellschaftlichen zum Persönlichen und damit auch von der Soziologie zur Psychologie im Gange. Die um sich greifende

Parteien- und Politikverdrossenheit ist, auch wenn sie sicherlich verschiedene Ursachen hat, hierfür ein weiteres Symptom. Indem der Vorgang des Fernsehens vom Gemeinschaftserlebnis zum Einzelvergnügen wird, entwickelt sich das Medium vom sozialen Kommunikationsforum zum privaten Heimkino. Wir sind - so die Auguren - am „Ende der Massenkommunikation“ und so - laut SPIEGEL vor etwa einem Jahr - am Anfang der „Ego-Gesellschaft“. Ihr Motto lautet: „Jeder für sich und gegen alle.“

Ich übertreibe, meine Damen und Herren, bewusst, nicht um wertend zu polarisieren, sondern um das Problem zu strukturieren und mögliche Gefahren zu markieren: Das Medium Fernsehen befindet sich also in einem strukturellen Wandel mit gesellschaftspolitisch oder soziokulturell noch gar nicht absehbaren Wirkungen begriffen. Aus dem klassischen „Rundfunk für alle“ wird, wenn künftig der einzelne Zuschauer sozusagen sein eigener Programmdirektor wird, ein Rundfunk für jeden. Mit dieser Wende droht die traditionelle Kommunikationsfunktion des Mediums in ihr Gegenteil verkehrt zu werden. Es ist eine Wende von der Kommunikation hin zu Kommerz seitens der Anbieter und zu Konsum seitens der Zuschauer oder - wie ich es gerne in einem Bild ausdrücke - vom Marktplatz zum Markt: Bekanntlich bildete in der klassischen Antike der Marktplatz den Mittelpunkt beziehungsweise das Zentrum eines Gemeinwesens. Als „Agorá“ bei den Griechen oder als „Forum“ bei den Römern war der Marktplatz die Stätte, an der nicht nur Waren, sondern ebenso Meinungen gehandelt und getauscht wurden. Auch Fernsehen, in seinem ursprünglichen, sozusagen „klassischen“ Verständnis, war zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Oligopols primär ein Marktplatz im Sinne eines Forums, war ein soziales Kommunikationsmedium im Dienste der freien, sowohl individuellen wie öffentlichen Meinungsbildung und Meinungsvielfalt.

Als plurales Kommunikationsforum ist so verstandenes Fernsehen ein konstituierendes Element der freiheitlich-demokratischen Grundordnung, ist es Kern- oder Herzstück einer jeden modernen Demokratie, so wie der Marktplatz das gesellschaftliche Zentrum einer antiken Demokratie war. Als „res publica“, als - wörtlich übersetzt - „öffentliche Sache“ war der antike Staat eine Sache der Allgemeinheit, die öffentlich zur Debatte und Abstimmung stand. Auch der Rundfunk ist – nach Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes - „Sache der Allgemeinheit“ mit einer „qualitativ

besonderen öffentlichen Aufgabe“, die auf dem Wege integrierender Kommunikation von „öffentlichem Interesse“ ist und dem „Gemeinwohl“ dient.

Seitdem vor mehr als zwanzig Jahren auch kommerzielle Programmanbieter in der Bundesrepublik zugelassen wurden, hat sich der Medienmarkt gewandelt: Der Marktplatz ist zum Markt geworden. Der Markt ist, mit allen Konsequenzen, voller, ja üppiger, geworden: Durch die Zahl der Verkäufer, sprich: Anbieter, ist die Konkurrenz größer, sind die Produkte oder Waren teurer und ist doch gleichzeitig die Nachfrage durch eine sich immer weiter teilende Zuschauerschaft für den einzelnen Anbieter geringer geworden. Die Konkurrenz hat dabei allerdings nicht den erhofften innovativen Qualitätswettbewerb gebracht, sondern eher einen Verdrängungs-, ja Vernichtungskampf. Die Folge: Qualität weicht immer mehr der Quote, Programm wird immer mehr zur Ware und der Zuschauer zum bloßen Konsumenten. Dabei ist ein erstaunliches marktwirtschaftliches Paradoxon entstanden: Die Ware ist dramatisch teurer geworden, ohne qualitativ besser zu werden. Sie ist auch nicht vielfältiger geworden, sondern es gibt mehr vom gleichen. Statt der gesellschaftlichen Werte des Programms zählt ihr kommerzieller Mehrwert. Auf dem Markt wird nur noch wenig über Meinungen verhandelt, sondern vor allem mit Waren gehandelt.

Das sind nur einige der äußeren Symptome einer Wende des Mediums von der Kommunikation zum Kommerz, von der Gemeinwohlorientierung zur privaten Gewinnorientierung, vom Marktplatz zum Supermarkt, der - so die Vorhersagen der Fachleute – durch die Digitalisierung der Technik zum größten Wirtschaftsmarkt unseres Jahrhunderts werden soll. Wohin aber wendet sich das Medium? Wohin führt die Medienentwicklung? Wie realistisch beschreiben die fast schon dämonisch anmutenden Schlagworte der „digitalen Revolution“, der „interaktiven Telekommunikation“, der „Telekratie“ und des „Technopols“ unsere Medienzukunft? In ebenso apokalyptischen wie irrationalen Zukunftsvisionen soll die Mediengesellschaft in einer „Sintflut“ von Programmen untergehen, soll sich - so der Kommunikationswissenschaftler Neil Postman - die Menschheit, total im Griff der Technik, „zu Tode amüsieren“ oder „zu Tode informieren“.

Es ist nicht meine Sache, angesichts von Gefahren, in einen Kulturpessimismus zu verfallen. Es geht mir auch nicht so sehr um Positives oder Negatives, sondern es geht mir ums Ganze: Man kann einen Partikularismus nicht so weit auf die Spitze treiben, dass ein reiner

Individualismus am Ende steht. Selbst in der Natur hat jede Spezifizierung ihre Grenze: Jedes Ende der Verästelung eines Baumes muss den Kontakt zu den größeren Ästen, zum Stamm und vor allem zur Wurzel behalten. Ähnliches gilt für die *Naturwissenschaft*. Der Titel meines Vortrags „Der Teil und das Ganze“ ist daher nicht zufällig mit dem Buchtitel der Autobiografie des Atomphysikers Werner Heisenberg identisch. Mit den kleinsten Teilchen, den Atomen, oder richtiger: den Elementarteilchen, befasst, war Heisenberg zugleich auch am meisten am Ganzen, an der einheitlichen „Weltformel“, interessiert. Hier ist eine Parallele angebracht: Dem griechischen Wort „Atom“, das sprachlich - nicht physikalisch - etwas Un-teilbares meint, korrespondiert im gesellschaftlichen Bereich der lateinische Begriff des „Individuums“ als kleinste Einheit einer Gesellschaft. Der kleinste Teil einer Gesellschaft, das einzelne Individuum, ist aber gar nicht lebensfähig ohne den Anderen, sei es in der Familie, in der Nachbarschaft, im Beruf oder in der Gesamtgesellschaft. Auch der größere Teil einer Gesellschaft, den wir - wiederum wörtlich - als „Partei“ bezeichnen, kann nur „pars“, Teil, parteiisch, kann nicht das Ganze, das Totale sein, wie uns die zusammengebrochenen Systeme totalitärer Einheitsparteien gezeigt haben. Denn das Ganze ist nicht einfach Eines, sondern die Einheit von Vielem. Das Ganze ist nicht der Gegensatz zu den Teilen, sondern ist der integrative Begriff, das Integral, das alle Teile in sich einschließt.

Daraus ergibt sich ein elementares Gesellschaftsproblem: Welches ist das gesellschaftliche Moment oder Instrument, das in der Lage ist, diese Integration zu fördern oder zu leisten. Wer bindet die Teile an das Ganze? Mit Sicherheit gehören die Medien mit ihrer ureigenen Vermittlungsfunktion zu den Instrumenten der Integration. Speziell öffentlich-rechtliche Medien haben - laut Gesetz und Rundfunkstaatsvertrag - der gesellschaftlichen Kommunikation und Integration zu dienen. Beide Begriffe stehen für das Zusammenbringen der Teile zum Ganzen. Was aber - und dies wäre ein technologisches Paradoxon -, wenn just die Medien, die der Kommunikation dienen sollen, durch die bevorstehende Programminflation im Gegenteil einen Kommunikationsverlust auslösen? Sind also die Medien noch Kommunikationsmedien? Und brauchen wir noch ihre Kommunikation?

Die tatsächliche Kommunikationsleistung der Medien wird bewusst, wenn man versucht, sich vorzustellen, wie eine moderne Demokratie ohne Massenmedien funktionieren könnte: Anders als in den alten Demokratien Griechenlands oder Roms kann man im größer gewordenen Deutschland

unter 80 Millionen Menschen nicht auf einem Forum direkt beraten und abstimmen, vielmehr braucht eine repräsentative Demokratie ein elektronisches Forum, mit dessen Hilfe man sich seine politische Meinung bildet. Die von den Demokraten gewählte Volksvertretung ist weder das Ganze noch die Summe der Teile, sondern sie *repräsentiert*, sozusagen als „pars pro toto“, die Teile der Gesellschaft. Die elektronischen Medien sind konstitutiv für eine demokratisch organisierte Gesellschaft, die heutzutage immer auch eine Mediengesellschaft ist.

Zu dieser grundsätzlichen Kommunikationsfunktion kommt eine zweite, sozusagen nationale Kommunikationsleistung, an die wir gerade angesichts der vielfach noch in den Köpfen bestehender Mauern erinnern müssen: Die deutsche Einheit ist kein Zustand, sondern ein Prozess der auch inneren menschlichen, psychologischen und atmosphärischen Einigung. Im Grunde muss dieser kommunikativ-integrative Prozess in jeder Gesellschaft stets aufs Neue vollzogen werden. Je differenzierter, inhomogener, kontroverser die Gesellschaft, desto schwieriger der Prozess, desto notwendiger die Vermittlungshilfe der Medien. Der Ruf „*Wir* sind das Volk!“ und seine Abwandlung nach der politischen Einigung in „*Wir* sind *ein* Volk!“ ist ein Abstraktum, das zugunsten des Ganzen über die Teile hinwegsieht. Daraus wird deutlich, wie sehr gerade in Deutschland, mehr vielleicht als in anderen westeuropäischen Ländern, der kommunikative Auftrag der Medien gefordert ist.

Hinzu kommt drittens die europäische Einigung, bei der nicht nur große räumliche, sondern auch ethnische, kulturelle und mentale Entfernungen nicht zuletzt durch die Medien abgebaut werden müssen, um, anders als im ehemaligen Jugoslawien, eine multikulturelle Völkerfamilie in Frieden und Freiheit zu schaffen.

Eine vierte Integrationsaufgabe ergibt sich aus der weiteren technologischen Entwicklung der Medienlandschaft und aus der dabei drohenden Partikularisierung der Gesellschaft, die das Ganze des Gemeinwesens nicht aus dem Blick verlieren darf, wenn sie nicht auseinander fallen will.

Damit sind auf gesellschaftspolitischer, nationaler, europäischer und technologischer Ebene Kommunikationsnotwendigkeiten genannt, deren Unterstützung oder Erfüllung eine genuine Aufgabe der elektronischen Medien ist. Je mehr die Medien dabei gerade im letzten Fall selbst Ursache

von Kommunikationsdefiziten oder -störungen sein sollten, desto mehr sind sie aufgerufen, ihre ureigensten Tugenden der Kommunikation und Integration wieder zur Geltung zu bringen. Gegenüber den beschriebenen Gefahren einer Segmentierung oder gar Atomisierung der Gesellschaft sind die Chancen für diese not-wendige Abhilfe nicht gering. Hierfür gelten sechs Gründe:

1. Der künftige Medienmarkt wird sich wirtschaftlich zum Teil selbst regulieren: Er wird nur begrenzten Raum für neue Programme haben, da sie gar nicht unbegrenzt bezahlbar sein werden. Es können keine 300 oder gar 500 Programme gleichzeitig finanziert werden, selbst wenn mit dem Abonnementfernsehen oder mit programmbezogenen Zahlungsweisen (Video on Demand) neue Finanzierungsformen erschlossen werden. Die Zahlungsbereitschaft der Zuschauer ist bereits heute mit öffentlich-rechtlichen Gebühren, Kabelgebühren und einem Abonnement bei PREMIERE oder ARENA mit mindestens 50 bis 90 Euro pro Monat an eine gewisse Grenze gekommen.
2. Auch die zeitliche Sehbereitschaft der Zuschauer ist begrenzt, weil das Zeitbudget eines jeden Menschen eine natürliche Obergrenze hat. Ähnlich wie im Falle der Politikverdrossenheit gibt es auch eine Fernseh müdigkeit: Während die Fernsehangebote in den Jahren 1985 bis 2005 von 4 auf 48 gestiegen sind, ist die Sehdauer vom 96 Minuten auf 211 Minuten gewachsen; das heißt ein Wachstum von 220 Prozent. Das ist für einen Zeitraum von zwanzig Jahren ein hoher, aber kein sensationeller Wert. Dabei wird sogar in den alten Bundesländern mit 205 Minuten ein Viertel weniger ferngesehen als im Osten mit 240 Minuten.
3. Auch rezeptorisch wird kein Zuschauer alle möglichen 300 Programme, sondern immer nur *eines* schauen, selbst wenn er sich sein Programm Menü aus mehreren Angeboten zusammensetzt. Und er wird auch schon rein physiologisch weder in der befürchteten Unterhaltungsschwemme noch in Informationsfluten untergehen, da das Gehirn zwar eine Menge wahrnehmen, aber nur vergleichsweise wenig verarbeiten kann und im übrigen bei Überflutung, sprich: Überforderung, abschaltet.
4. Der Mensch ist anthropologisch ein animal sociale, das immer die Verbindung zu anderen Mitmenschen, also: die Kommunikation, braucht und

sucht. Auch jeder Individualismus oder Egoismus hat seine soziologische Grenze, nicht nur, wenn er auf die Freiheit des nächsten Mitmenschen stößt, sondern auch, wenn er der Abhängigkeit vom Nächsten begegnet.

5. Die technologische Entwicklung der Programminflation ist nicht einfach anthropologisch in die Zukunft hinein zu verlängern: Der Mensch mag aus Sicht oder in Absicht einiger Marketingstrategen ein zum blinden Konsum neigendes, suggestiv verführbares Wesen sein; er ist aber gleichwohl der Programmindustrie nicht wehr- und willenlos ausgesetzt, zumal wenn man ihn auf der anderen Seite gleichzeitig als „mündigen Bürger“ in seinem Konsumverhalten anzusprechen versucht.
6. Es gibt eine philosophische, man könnte auch sagen: eine persönliche Grunderfahrung, dass nämlich dort, wo Gefahren nahezu apokalyptisch verklärt werden - und zwar gerade zu Jahrhundertwenden, erst recht zur Wende in ein neues Jahrtausend - *mit* diesen Gefahren auch - so Hölderlin - die „rettenden“ Mittel zu ihrer Bewältigung mitwachsen. Der Mensch ist physisch wie psychisch ein widerstandsfähiges, ja robustes Wesen, das nicht so leicht hinweggefegt werden kann.

Das Rettende muss dabei keineswegs als etwas poetisch-optimistisch Weltfremdes aufgefasst werden; es ist gewissermaßen auch naturwissenschaftlich zu objektivieren. So lehrt die moderne Chaosforschung, dass es auch in der Natur nicht einfach nur einen Kosmos – und „Kosmos“ heißt ja „Ordnung“ - gibt, sondern einen ständigen Wettstreit zwischen Ordnung und Chaos. Beide befinden sich in einem Mischsystem gleichzeitig nebeneinander - man könnte von einem „dualen System“ der Natur sprechen. Der Berliner Medienwissenschaftler Norbert Bolz spricht daher vom „kontrollierten Chaos“, wobei er unter „Chaos“ die „hohe Komplexität“ eines Systems versteht, das nur dann in den Griff zu bekommen ist, wenn seine „Unübersichtlichkeit“ nicht außer Kontrolle gerät. Gleiches können wir auf dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaft beobachten: Während die *einen* über die rasant fortschreitende Segmentierung des Marktes klagen, ist für die *anderen* doch der „Medienverbund“, die „Medienkonzentration“ oder - im Falle von Silvio Berlusconi oder Rupert Murdoch - die medienbedingte Machtkonzentration das entscheidende Thema unserer Tage und unserer Zukunft. Dies bedeutet: Gegenüber den offensichtlichen Zerfallerscheinungen gibt es dort, wo Systeme zu komplex, sprich: zu chaotisch, werden, längst gegenläufige Konzentrationsprozesse, bei denen

zumindest ein Teil des Auseinanderstrebenden wieder zusammengehalten oder zusammengebunden wird: Kooperationen, Fusionen und Konzentrationen sind die unabdingbaren Antworten, mit denen die wirtschaftliche Effizienz bei steigender Konkurrenz zu erhalten versucht wird. Dass damit neue Probleme entstehen, die ihrerseits ebenfalls wieder bewältigt werden müssen, steht auf einem anderen Blatt und bedürfte eines eigenen Exkurses.

Worauf will ich hinaus? Sind die eingangs geschilderten Auflösungsprozesse plötzlich nicht mehr wahr? Kann das Ganze gar nicht in seine Teile zerfallen? Reguliert sich alles doch irgendwie von selbst? - In der Tat regelt sich alles, aber nicht, indem man es einfach dem freien Markt überlässt. Auch der Markt braucht Regularien, vor allem im Bereich der Medien. Die Macht der Medien ist zu groß und ihre Aufgabe der Kommunikation ist ein zu hohes Gut, als dass man es einfach den Mechanismen des freien Marktes überlassen könnte. Die „Sache der Allgemeinheit“, das „Gemeinwohl“ ist nicht kommerzialisierbar, und ein Fernsehprogramm ist nicht einfach eine Ware wie ein Verbrauchsartikel auf dem übrigen Gütermarkt: Fernsehen bleibt bei allem Warencharakter ein Gut sui generis, weil es nach Produktion, Distribution und Konsum in einem hohen Maße vom Menschen gemacht wird, auf ihn abzielt und ihn schließlich verändert.

Ein Hauptregularium ist das duale Rundfunksystem und in ihm der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Aus diesem Grunde hat das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil vom Februar 1994 die Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erneuert und mit einer Finanzierungsgarantie verknüpft. Entscheidend dabei war, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht einfach die eine Seite des dualen Systems sind, sondern seine Basis und Grundlage: Mit ihrem Programmauftrag der Grundversorgung aus Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung erfüllen sie programmliche Pflichten, die den kommerziellen Anbietern überhaupt erst deren programmliche Freiheiten, und das heißt auch: deren „Defizite an gegenständlicher Breite und thematischer Vielfalt“ ermöglichen. Die Freiheit des Marktes funktioniert also - zumindest der Theorie nach - nur durch seine Bindung an Programmauftrag und Sendewirklichkeit der öffentlich-rechtlichen Anstalten.

Das Problem ist, dass sich in der Praxis des Medienmarktes beide Bereiche oder Ebenen, die öffentlich-rechtliche und die kommerzielle, nicht einfach dual

auseinander halten lassen: Es müssen sich zwei völlig ungleiche Systeme unter ungleichen Voraussetzungen bei nicht vergleichbaren Zielen auf dem dennoch gleichen Markt behaupten. Wie aber will man auf diesem Markt mit Qualitätsprodukten gegen Massenware bestehen? Wie will man sich gegen Fülle und Tempo flirrender, rasender, abgerissener Bilder mit ruhiger, kontinuierlicher Reflexion durchsetzen? Wie will man im Marktgetümmel und Marktgeschrei mit leisen, sachlichen Programmen und „stillen Stars“ auf sich aufmerksam machen? Die Antwort kann nur lauten: Es ist ebenso falsch, mit den Wölfen mitzuheulen, wie gänzlich zu schweigen. Da die Stimmen der Öffentlich-Rechtlichen für eine demokratisch-moderne Mediengesellschaft unverzichtbar bleiben, muss ein Mittelweg gefunden werden: Öffentlich-rechtliches Fernsehen in unserer Zeit bedeutet einen ständigen Balanceakt, eine Gratwanderung zwischen Lautem und Leisem, Attraktivem und Reflexivem, Quantitativem und Qualitativem. Im Marktgedränge wird leicht übersehen, dass die Öffentlich-Rechtlichen eigentlich nicht auf einem Hochseil balancieren, sondern den „doppelten Boden“ des gesamten dualen Systems bilden.

Es geht heute, angesichts neuer technisch bedingter Distributionsmöglichkeiten und Paketangebote der Telekommunikationskonzerne (zum Beispiel des tripple plays bestehend aus Telefonie, Internet und Fernsehen), wieder einmal ums Ganze, es geht um die Balance, und zwar in allen Bereichen. Das Ganze ist ohne seine Teile abstrakt und leer; die Teile haben ohne das Ganze keinen Bezug und keine Bindung. Die Freiheit des Einzelnen findet ihre Grenze bei den Pflichten für den Anderen und die Gemeinschaft. Der freie Markt braucht auch die Regularien einer Marktkultur. Gewinnorientierung funktioniert dort nicht, wo Gemeinwohlorientierung gefragt ist. Kommerz im Medienbereich darf Kommunikation nicht zum Schweigen bringen. Expansion ruft nach Kontraktion oder Konzentration - wie Goethe das Bild der Herztätigkeit, des Pulses auf alles Lebende übertrug. Es geht nicht um die eine oder andere Seite, nicht um Alternativen, sondern um das Zusammenhalten beider Seiten, um das Aushalten von Spannungen, das Halten der Balance. Weder amüsieren noch informieren wir uns zu Tode, wenn wir beides, und beides in Maßen tun. Während wir uns bei der Information konzentrieren und orientieren, führt Unterhaltung zur Ablenkung und Zerstreuung, bei der wir bisweilen schon einmal den Blick aufs Ganze verlieren. Der Teufel, der ja bekanntlich im Detail, also im Teil, steckt, ist im Griechischen als „Dia-bolos“ genau der Zerstörer,

der alles in seine Einzelteile durcheinander wirft und gegen die große Ordnung aufbegehrt.

Und so enden meine Betrachtungen beinahe unfreiwillig in einer theologischen Lösung: „Du bist der Geist, der stets verneint, der stets das Böse will und doch das Gute schafft“, heißt es bei Goethe.

Warum sollte diese dialektische Beziehung nicht auch für die weitere Entwicklung der Medien gelten?