

## Freiheit der öffentlichen Meinung

von Heribert KLEIN (†)

Freiheit der öffentlichen Meinung – das heisst nichts anderes als: ich kann sagen und schreiben, was und wie ich will. Himmlische Zustände, möchte man meinen. Doch die Verhältnisse, sie sind, wie Bertolt BRECHT meint, leider nicht so. Wer deswegen über die Freiheit der öffentlichen Meinung spricht, wie sie zum Beispiel in der Bundesrepublik Deutschland verfassungsrechtlich abgesichert ist, sollte zunächst über die Grenzen der Freiheit sprechen. Und die andere Seite dieser Freiheitsgrenze ist die Unfreiheit.

Was ist darunter zu verstehen, wie gestaltet sich die Freiheit für einen Redakteur einer Tageszeitung? Er kann, so hiess es eingangs, schreiben, was er will. Das ist sein Vorrecht. Doch kann er es wirklich? Lassen Sie mich einige ganz banale Dinge aufzählen: Die Länge eines Artikels. Der Redakteur einer Tageszeitung lebt von mehr oder weniger rigider Beschränkung. Er hält ein bestimmtes Ereignis für wichtig und will darüber berichten. Wenn aber nun in einer grossen Redaktion angenommen zehn Kollegen mit demselben Anspruch kommen, tritt das Problem offen zutage. Welchem Ereignis misst man grössere Bedeutung zu? Diesem wird mehr Platz eingeräumt, andere Meldungen und Ereignisse erhalten geringere Bedeutung, sprich: weniger Platz. Was also in der Regel mit einem ausführlichen Bericht und zusätzlich mit einem Kommentar versehen wird, gerät rasch zu einer Meldung von 30 Zeilen Länge. Dahin ist die Freiheit, die Leser umfassend zu informieren, mit Hintergrundberichten, Analysen usw.

Die Tageszeitung, dessen sollte man sich bewusst sein, lebt vom Kompromiss. Um das Ideal zu beschreiben: Man will schnell, gründlich, genau, neutral (nicht missionierend) berichten, unterhaltsam in der Form, verständlich nicht nur für Fachleute. Das alles muss in kürzester Zeit geschehen, denn viel Zeit – dies ist die nächste Beschränkung der Freiheit eines Redakteurs – hat man normalerweise nicht. Wir sprechen von Tagesereignissen, die reportiert, kommentiert werden. Und nichts ist bekanntlich älter als die Zeitung von gestern. Also will man aktuell sein, heute, angesichts einer gewaltigen Konkurrenz auf dem Medien-

markt, mehr denn je. Wer als erster Informationen verbreitet, hat einen Marktvorteil, sprich: seine Zeitung wird öfter verkauft, oder im Fernsehbereich: sein Sender hat eine höhere Einschaltquote.

Sie merken, die Grenze zwischen dem Freiheitsanspruch und – wenn man so will – „schnöden“ merkantilen Interessen ist fließend. In einer Zeit wie heute darf man daran nicht vorübergehen. Menschen, die beruflich im Bereich der veröffentlichten Meinung arbeiten, schon gar nicht. Denn was den wenigsten Zeitungslesern bewusst ist – natürlich ist auch eine Zeitung, selbst wenn sie in der Titelzeile das Epitheton „unabhängig“ führt, abhängig. Wer wollte dies leugnen!

Um ein paar Fakten zu nennen. Die Zeitung braucht Leser, Abonnenten, die sich langfristig an die Zeitung binden, beispielsweise in Form eines Jahresabonnements. Das verschafft der Zeitung Planungssicherheit, was das gesamte Equipment betrifft. Wieviele Redakteure kann man beschäftigen? Wieviel Druckkapazität braucht man? Welcher Aufwand im Bereich der elektronischen Datenverarbeitung, ohne die keine Zeitung dieser Welt heute mehr auskommt, ist ökonomisch gerechtfertigt, so dass es sich rechnet?

Dies ist die eine Komponente. Zweitens, und letztendlich wichtiger, ist die Frage der Anzeigen. Sicher ist Ihnen aufgefallen, dass Zeitungen im Umfang unterschiedlich sind. Ein Blatt wie beispielsweise die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ hat samstags den grössten, montags in der Regel den geringsten Umfang. Vergleichbare Resultate könnte man auch bei anderen Blättern ermitteln. Woher dies rührt? Eindeutig vom unterschiedlichen Anzeigenaufkommen. Die Zahl der von der Industrie geschalteten Anzeigen bestimmt den Umfang der Zeitung.

Um hier kurz wieder den Bogen zur Frage der Freiheit zu schlagen: Habe ich also in einer Ausgabe ein üppiges Anzeigenaufkommen, wird meine persönliche Redakteursfreiheit insofern grösser, als ich möglicherweise länger schreiben kann. Oder es kommen mehr Beiträge, mehr Autoren zu Wort, kurzum: das Spektrum der veröffentlichten Meinung wird breiter, weshalb quantitativ – wohlgemerkt zunächst nur in diesem Sinne – die Freiheit dieser veröffentlichten Meinung wächst.

Sie können sich vorstellen, dass das Aufkommen von Anzeigen, ohne die – dies sei noch einmal betont – letztendlich keine Zeitung auskommen kann (dasselbe gilt für Radio und Fernsehen) – ein Spiegelbild der wirtschaftlichen Lage einer Region, eines Landes ist. Ich will kurz

das Beispiel der Bundesrepublik Deutschland nennen: Natürlich ist auch hier die wirtschaftliche Rezession, die sich 1989 schon in den USA und wenig später auf dem Weltmarkt schlechthin ankündigte, mit einer durch den Fall der Mauer bedingten Zeitverzögerung (Ökonomen sprechen vom „time-lag“) sichtbar geworden. Dies hat für die Zeitung ganz praktische Konsequenzen: Wenn das wesentliche Rezept der Überwindung einer wirtschaftlichen Rezession im Abbau von Arbeitsplätzen unter dem Stichwort „lean-production“, schlanke Produktion besteht, werden folglich dementsprechend weniger Arbeitskräfte auf dem Arbeitsmarkt gesucht. Und um die Konsequenzen noch eine Stufe weiterzuführen: Wer Arbeitskräfte entlässt, sucht keine neuen. Also inseriert er auch in keiner Zeitung, so dass dieser Markt drastisch zusammenbricht. Proportional sinkende Einnahmen sind die Folge.

Ich skizziere theoretisch die Situation. Leider ist es seit Anfang der neunziger Jahre in Deutschland – ich bitte um Nachsicht, dass ich meine Beobachtungen vor allem auf Deutschland richte, aber hier in der Schweiz gibt es vergleichbare Entwicklungen – nicht bei diesem Planspiel geblieben. Nahezu alle Druckorgane haben drastische Einbrüche gehabt, wie gesagt, als Spiegelbild der allgemeinen wirtschaftlichen Situation.

Was dagegen tun? Eine Möglichkeit wäre, den Zeitgeist zu erforschen. Wenn neuerdings in der Wirtschaft die Vorstellung neu belebt wird, der Kunde sei König, man müsse dementsprechend fragen, was der Kunde wolle und das Angebot danach ausrichten, so ist dies im Bereich von Zeitungen und allgemein der veröffentlichten Meinung ein ambivalentes Problem. Wie soll die Geschäftsleitung eines Verlags, wie soll die davon im Idealfall unabhängige Redaktion reagieren? Soll sie dem Kunden sozusagen nach dem Mund schreiben? Was will der Leser lesen – und wird er darin bestens bedient?

Sie merken, dass man hier wiederum sehr schnell an diese sehr schmale Grenze zwischen Freiheit und Unfreiheit gerät. Immerhin geht es ja – ich sage dies ganz ohne jegliches Pathos – auch um die Wahrheit, genauer: um Annäherung an die Wahrheit. Ich erlaube mir, öffentlich über die Wahrheit zu schreiben, wobei freilich zu diskutieren wäre, inwieweit man sich der Wahrheit nähern kann. Jede Nachrichtenmeldung ist letztendlich ein Ergebnis subjektiver Formulierung. Allein die Auswahl: veröffentliche ich diese oder jene Meldung in der Zeitung, ist ein Akt subjektiven Handelns. Und wer kann von sich behaupten, bei der

Formulierung einer an sich neutralen Nachricht nicht dennoch möglicherweise Formulierungen, die eher dem Kommentar nahestehen, einfließen zu lassen?

Ich komme zurück auf die ökonomische Komponente, die zu einer Zeitung gehört. Die eine Alternative war, den Kunden gut zu bedienen, so dass er der Zeitung treu bleibt. Ich frage dann aber: Gibt der Redakteur, der ja über Vorgänge, über andere Personen berichtet, dann nicht schon im Vorfeld seine Freiheit kampflos auf? Wie hätte das im Extremfall auszusehen? Ich wende mich an die Firma X oder Y, biete an, einen wohlwollenden Beitrag zu schreiben, verbunden mit der Erwartung, dass diese Firma natürlich dafür eine entsprechende Anzeige schaltet. Und vergegenwärtigen Sie sich, um welche Summen es bei grossen Tageszeitungen oder Magazinen geht: eine Doppelseite im Hamburger Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ kostet beispielsweise rund 70.000 Franken. Diese zu haben oder nicht zu haben, ist ökonomisch eine nicht uninteressante Frage.

Gottlob aber gibt es, gleichsam als Verteidigung der journalistischen Freiheit, aber auch die andere Variante: Der Redakteur, die Zeitung verschaffen sich durch ein entsprechendes Angebot eine Nachfrage. Konkret gesagt: Die Qualität der Berichterstattung einer Tageszeitung, eines Nachrichtenmagazins ist so überzeugend, dass es für den Leser attraktiv genug ist, sich die Zeitung oder das Magazin zu kaufen. Oder noch besser: Wer informiert sein will – und wer will dies nicht –, muss sich schlichtweg dieses Blatt kaufen. Es entgingen ihm ansonsten exklusive Informationen und wichtige Meinungen.

Genau darüber werden Befragungen veranstaltet, sogenannte Media-Daten ermittelt. Die Reichweite der Zeitung wird berechnet. Wieviele Leser erreicht das Blatt, wie rekrutiert sich soziologisch die Leserschaft? Lesen Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft die Zeitung, oder ist es die breite Masse? An sich banale Fragen, die aber für die Werbewirtschaft wieder höchst relevant sind. Denn derjenige, der in einem Unternehmen für die Werbung verantwortlich ist, fragt sich: Wie kann ich mit dem relativ geringsten Aufwand ein maximales Ergebnis erreichen? Wo inseriere ich, wie gross soll die Anzeige sein, schwarzweiss oder farbig, eine Einzelseite, eine Doppelseite oder gar ein mehrseitiger Beihefter?

Es mögen Ihnen, verehrte Damen und Herren, solche Fragen gänzlich unphilosophisch vorkommen. Aber für den, der im Bereich

der veröffentlichten Meinung arbeitet, sind sie höchst relevant. Denn, ich wiederhole mich, sie bestimmen zum Beispiel den Umfang des Produkts. Um ein Kuriosum anzufügen: Natürlich gelten auch die Todesanzeigen, ungeachtet der Betroffenheit der Angehörigen, als Anzeige, die Geld einbringt. Ich sage dies nicht ironisch, will aber dennoch darauf hinweisen. Sind die Todesanzeigen beispielsweise dem Feuilleton angefügt, hängt der Umfang des Feuilletons nicht unwesentlich davon ab. Nochmals: Das mag pietätlos klingen, gehört aber dennoch zur Wirklichkeit, wie immer man dazu stehen will oder nicht.

Ich habe die bisherigen praktischen Beispiele aufgezählt, um ein wenig zu entmythologisieren. Nicht, dass ich gleich zum Umkehrschluss vordringen will: Die Freiheit der öffentlichen Meinung ist ein Mythos. Aber man sollte, bevor man über den inhaltlichen Gegenstand spricht, sich über das Umfeld im klaren sein. Und das Umfeld der öffentlich gemachten privaten Meinung ist ein sehr praktisches, nicht zuletzt auch – ich betone das Wort „auch“ – neben dem theoretischen Anspruch.

Meinung, das ist *opinio*, im 17. Jahrhundert, zur Zeit des aufkeimenden französischen Bürgertums „*opinion publique*“. Der nicht unumstrittene deutsche Staatsrechtler Carl SCHMITT hat schon 1930 in einem kurzen Redebeitrag Näheres dazu ausgeführt, was er unter dem Begriff „Meinung“ versteht. Ich denke, dass an dieser Stelle nach all den vielen praktischen Bezügen der kurze Rückgriff auf die definitorische Ebene der Sache gut tut. *Opinio*, übersetzt als Meinung – und um die geht es ja bei der Freiheit der öffentlichen Meinung –, definiert SCHMITT auf der Basis seiner Verwendung im 17. und 18. Jahrhundert als „politischen und daher polemischen Begriff: Was *opinio* bedeutet, weiss man erst, wenn man den Gegner kennt, den dieses Wort im Auge hat. *Opinio*“, so SCHMITT, „ist der Gegenbegriff gegen Dogma, gegen Glauben und ähnliche Begriffe. Nur so lange hat die Redewendung ‚öffentliche Meinung‘ Kraft und Leben, als dieser Gegenspieler noch Leben hat. In dem Augenblick, in dem der Gegner, der Feind, entfällt und damit die politische und polemische Kraft des Wortes, entfällt eigentlich auch die ganze Redewendung; es tritt eine völlig neue Situation ein, und alles hängt davon ab, wer der neue Gegner ist. Man darf also“, um SCHMITT weiter zu zitieren, „summarisch zusammengefasst, sagen: *opinio*-Meinung hat den spezifisch polemischen Sinn eines Gegenbegriffs gegen Dogma. Darauf

beruht die geschichtliche Energie des Begriffs im 17., 18. und 19. Jahrhundert“<sup>1</sup>.

Zu Recht führt SCHMITT weiter aus, dass damals, im Ausgang der Weimarer Republik, an die Stelle der redlichen *opinio* die weniger redlichen Begriffe wie Propaganda, Suggestion, Agitation traten. Eine Stufe weiter gefragt: Ist die Freiheit der Presse demnach ein Missbrauch der Macht? Oder anders gesagt: Führt die Pressefreiheit als Freiheit der öffentlichen Meinung zu Propaganda, Suggestion, Agitation, also im Grunde niederen Absichten, die der Würde des Menschen, verbunden mit Entscheidungsfreiheit, widersprechen?

Pressefreiheit, um noch einmal Carl SCHMITT zu zitieren, ist keine „geheimnisvolle, mysteriöse Sache. Presse ist ein Komplex von technischen Mitteln und von Menschen, die sich dieser technischen Mittel bedienen“.

Demnach ist die Presse an und für sich ein demokratisches Instrument, dessen sich Menschen bedienen. Bedienen oder doch eher bemächtigen? Der sprachliche Unterschied ist gravierend. Wenn ich mich einer Sache bediene, habe ich noch lautere Absichten. Bemächtige ich mich aber eines Gegenstands, führe ich andere Absichten im Schilde. Und es sind meistens nicht die tugendhaften, sondern diejenigen Absichten, die eben rasch bei der Propaganda oder der Agitation landen.

Dennoch, die Kenntnis der Schrift – sie steht ja bekanntlich hinter dem Instrument der öffentlichen Meinung – ist an sich neutral. Ich darf, polemisch, an dieser Stelle Karl KRAUS zitieren, der mit wenigen Worten die Konsequenz dieser an sich lapidaren Feststellung getroffen hat: „Wenn man bedenkt, dass dieselbe technische Errungenschaft der ‚Kritik der reinen Vernunft‘ und den Berichten über eine Reise des Wiener Männergesangsvereines gedient hat, dann weicht aller Unfriede aus der Brust und man preist die Allmacht des Schöpfers“.

Wenden wir diese Sentenz von Karl KRAUS an: Es macht, vom Ursprung her, keinen Unterschied, ob ich in einer Boulevardzeitung wie der in Deutschland täglich mehr als vier Millionen Mal verbreiteten „Bild-Zeitung“ schreibe oder in einer philosophischen Fachzeitschrift, die gerade einmal tausend Menschen erreicht.

---

<sup>1</sup> Carl SCHMITT, in: Schriften der deutschen Gesellschaft für Soziologie, Bd. 7 (1930) 56.

Sie mögen stutzen, zu Recht. Natürlich ist es ein Unterschied, ob ich via Bild-Zeitung letztendlich rund zehn Millionen Menschen täglich erreiche (einer Zeitung entsprechen in diesem Fall 2,5 Leser) oder ob ich mit meinem Beitrag über ein Fachpublikum nicht hinausreiche. Wir berühren den Bereich der Macht.

Am Ende rührt die Faszination der veröffentlichten Meinung nicht unwesentlich von der Frage der Macht her. Wieviel Macht hat diese öffentliche Meinung, die – ich sage dies ganz neutral – positiv wirken kann, sei es in der Hilfestellung durch Informationen bei diversen Sachproblemen, aber auch negativ, insofern das Vorrecht dieser freien Meinungsäußerung (um ein Vorrecht handelt es sich nämlich) eben doch zu Manipulation, Suggestion, Propaganda führt?

Verfassungsrechtlich gehört zum bundesdeutschen Staat die balancierte Gewaltenteilung. Legislative, Exekutive und Jurisdiktion teilen sich die Staatsgewalt. Wo aber steht in diesem Spektrum die Pressefreiheit? Ist sie integraler Bestandteil dieser Gewaltenteilung, oder hat sie sich längst darüber erhoben und ist die vierte Gewalt im Staat geworden?

In Deutschland ist die Diskussion darüber längst entflammt. Vor allem Politiker opponieren gegen die vierte, staatsrechtlich unkontrollierte Gewalt der Presse: ob aus wirklich staatstragenden oder eigenützigen Interessen, sei hier beiseite gelassen. Entscheidend sind die Versuche, die Freiheit der Presse, der öffentlichen Meinung gleichsam einzubinden. Überspitzt gesagt: Man will Mittel an die Hand bekommen, um gegen eine unliebsame Presse vorgehen zu können. Die Diskussion ist von höchster Brisanz, wird doch hier sehr empfindlich der Begriff der Freiheit berührt, und zwar nicht abstrakt, sondern eben konkret.

Zunächst eine klassische Definition aus dem Munde des Historikers und Kenners der Sozialgeschichte des vergangenen Jahrhunderts Lorenz VON STEIN: „Die Freiheit ist eine wirkliche erst in dem, der die Bedingungen derselben, die materiellen und geistigen Güter als die Voraussetzung der Selbstbestimmung, besitzt“. Der deutsche Staatsrechtler Ernst-Wolfgang BÖCKENFÖRDE, derzeit Richter im zweiten Senat des Bundesverfassungsgerichts in Karlsruhe, fügt dieser Definition hinzu: „Wirklich und konkret, reale Entfaltungsmöglichkeit wird die Freiheit in dem Masse, als die einzelnen Personen über die notwendigen sozialen Voraussetzungen zur Realisierung dieser Freiheit verfügen. Diese sozia-

len Voraussetzungen vermittelt der Besitz (im weiteren Sinn) und die Möglichkeit, durch Erwerb zum Besitz zu gelangen“.

Wenden wir dies auf die Pressefreiheit an. Sie ist verfassungsrechtlich garantiert. Um sie auszuüben, bedarf es eines geeigneten Organs, beispielsweise einer Zeitung. Jeder darf eine Zeitung gründen, sofern er genügend Kapital dafür aufbringt – das ist als Realisierung der Freiheit gleichsam an ihrem Ursprung zu betrachten. Wenn ihm dieses hohe Gut der Meinungsäußerung so viel wert ist, muss es sich noch nicht einmal ökonomisch rentieren. Es ist also möglich, eine Zeitung ohne Amortisierung anfallender Kosten zu vertreiben, ohne genügend Leser, ohne ein ausreichendes Potential von Anzeigen. Auch solche heroischen Beispiele gibt es.

Natürlich ist dies nicht die Regel. Wenn demnach der Zugang für jeden zum Bereich der öffentlichen Meinung geregelt ist, ist in einer zweiten Stufe nach der Wirklichkeit zu fragen. Und zu dieser Wirklichkeit gehört der Begriff der Monopolbildung, der, wie es in der Soziologie genannt wird, „Oligarchisierung“ der Konzentration. Es ist kein Geheimnis, dass sich in den vergangenen Jahren teilweise dramatische Konzentrationen anbahnen. Das reicht von Konzentrationen im technischen Bereich, mithin den Druckereien, von denen es immer weniger, dafür immer grössere gibt, bis hin zu Konzentrationsbewegungen im Verlagsbereich. Selbstverständlich auch im Sektor des elektronischen Mediums, des Fernsehens.

Die Folge, um noch einmal Ernst-Wolfgang BÖCKENFÖRDE zu zitieren: „Dadurch entsteht eine sehr intensive neue Form gesellschaftlicher Macht, die Meinungsbildungs- und Informationsmacht. Sie ist keineswegs mehr breit gestreut und ruft wachsende Abhängigkeiten der einzelnen in der Realisierung ihrer Informations- und Meinungsbildungsfreiheit von den Trägern der Kommunikationsmacht hervor“.

Gräbt sich dadurch ein Staat mittels seiner Verfassung, in der eine solche weitreichende Freiheit garantiert ist, nicht selbst das Grab? Immerhin ermöglicht diese Art von Freiheit eine enorme gesellschaftliche Macht. Es ist hier zu einem qualitativ erheblichen Umschwung gekommen. Um noch einmal das Beispiel der sogenannten Pressefreiheit zu erwähnen: Ursprünglich verstand man darunter die Freiheit, seine Meinung zu äussern mittels eines technischen Utensils, der Druckerpresse. Doch mit dem Übergang von der Handpresse zur Maschinenpresse änderten sich die Verhältnisse und damit auch Inhalt und Wirkung der



Pressefreiheit. Der technische Fortschritt zieht eine Ausweitung des Adressatenkreises mit sich, an den sich die freie Meinungsäußerung wendet, und gewinnt dadurch proportional mehr Macht.

Nicht anders war es bei der Einführung des Rundfunks, der zudem noch anfänglich als Monopol definiert war. Von der Information zur Propaganda ist der Weg sehr kurz, und schon kehrt sich der Begriff der Meinungsfreiheit diametral um zur Zensur, d. h. zur einseitig gesteuerten Information. Wenn man sich vorstellt, dass heute beinahe jeder ein Radio und ein Fernsehgerät hat, wird die Dimension des Problems deutlich. Um eine Zahl zu nennen: Wenn es in Deutschland angenommen zwanzig Millionen Fernsehgeräte gibt, könnten Sie diese theoretisch alle mit einer einzigen Sendung erreichen. Über das Ausmass möglicher Manipulation braucht man nicht zu spekulieren.

Nun hat aber das freiheitlich-demokratische System westlicher Prägung den Begriff der Konkurrenz eingeführt – Konkurrenz, wie es ein Ökonom formulierte, als das „genialste Entmachtungsinstrument“. Was besagt das? In der Bundesrepublik war Radio und Fernsehen bis vor wenigen Jahren ein öffentlich-rechtliches Monopol. ARD und ZDF waren Alleinanbieter, Rundfunkräte als jeweils zuständige Kontrollorgane – besetzt mit den gesellschaftlich relevanten Gruppen – sollten verhindern, dass das Monopol einseitig, als Propagandainstrument benutzt wurde. Die „vierte Gewalt“ sollte gleichsam institutionell sich selbst kontrollieren.

In der Praxis führte dies freilich dazu, dass ein ziemlicher Kampf innerhalb der Rundfunkräte um den grössten Einfluss entbrannte, was besonders den Einfluss der politischen Parteien betraf. Mit der Folge, dass die Freiheit der Meinungsäußerung nicht gerade gestärkt, sondern je nach Richtung zielstrebig justiert wurde. Konkurrenz gab es keine, da anderen der Zugang zu den Übermittlungskanälen verboten war – eine privilegierte Situation.

Mit der Zulassung privater Anbieter änderte sich dies, zumindest was die Konkurrenz betrifft, grundlegend. Vorbild war die amerikanische Situation: Das Fernsehen ist dort grundsätzlich privatrechtlich organisiert, es gibt Spartenprogramme, beispielsweise Sender, die ausschliesslich Nachrichten, ausschliesslich Kulturinformationen, ausschliesslich Spielfilme senden. Dies ist zu sehen auf ökonomischem Hintergrund: Für alles muss der Zuschauer bezahlen. Der Vorteil, den man sich erhoffte, war die Qualität des Programms: Die gegenseitige

Konkurrenz, der Wettbewerb der Anbieter bringe es mit sich, dass jeder sich bemühe, ein Maximum an Qualität zu erbringen, um damit mehr Kunden für sich zu gewinnen.

So die Hoffnung. Doch die Wirklichkeit? Offensichtlich – ich spreche wieder vom deutschen Publikum, könnte aber dasselbe auch beispielsweise für den italienischen Markt nachweisen – hatte man das Publikum falsch eingeschätzt. Denn was war die Folge? Die Privatsender, von denen anfangs viele auch schnell wieder vom Markt verschwanden, setzten auf den Geschmack des Publikums. Da ihnen keine Garantieeinnahmen wie den öffentlich-rechtlichen Sendern zur Verfügung standen, sondern sie sich aus Einnahmen der Werbewirtschaft, sprich: der geschalteten Werbespots finanzieren müssen, brauchen sie Publikum. Nur wer genügend Zuschauer hat, ist attraktiv für die Industrie und die Werbewirtschaft (dasselbe Phänomen wie in der Presse-landschaft).

Wie aber bekomme ich Zuschauer? Das Ergebnis ist bekannt; Sex-Filme, Filme mit gewaltverherrlichenden Szenen, Spielshows, Talk-Shows, endlose Wiederholungen von Liebes- und Heimatfilmen der fünfziger und sechziger Jahre – das scheint das Rezept für private Anbieter zu sein, um im Fernsehmarkt überleben zu können. Da sich mittlerweile nahezu alle Anstalten (einschliesslich der öffentlich-rechtlichen) diesem Konzept – wenn es denn eines ist – angeschlossen haben, darf man zugespitzt sagen: Der Wettbewerb hat hier völlig versagt. Die Qualität ist dramatisch gesunken, man „zappt“, wie das Wort heutzutage heisst, man wechselt mit der Fernbedienung von einem zum anderen Kanal – und bekommt doch dieselbe Einheitskost.

Wo bleibt, frage ich, die Informationspflicht von Rundfunk und Fernsehen, die Freiheit der öffentlichen Meinung, wenn die Einschaltquote über Wohl und Wehe einer Sendung entscheidet? Die vermeintliche Freiheit führt im Zweifelsfall zur Einstellung der Sendung oder eines ganzen Senders, wenn sich kein Zuschauer mehr findet, der sich dafür interessiert. Und die Konzentration bei den Besitzern der scheinbaren Medienvielfalt tut ein übriges, um nicht mehrdimensional, sondern ziemlich eindimensional den Zuschauer zu bedienen.

Endzeit ist angesagt, so könnte man meinen. Natürlich haben kritische Beobachter der Zeit und des Zeitgeistes schon immer solche Zeiten erkannt; ich erinnere an Thomas MANN und seine abschätzigste Cha-

rakterisierung der zwanziger Jahre als „Feuilleton-Epoche“. Wen soll man dafür verantwortlich machen? Diejenigen, die Medien machen oder die sie in Anspruch nehmen?

Im Grunde beide. Der Medienmacher richtet sich nach dem Publikum, ja es wäre um des Bestands seines Unternehmens willen geradezu fahrlässig, wenn er sich nicht nach dem Publikum richtete. Er ist (leider) darauf angewiesen. Deswegen geht der Appell auch in die andere Richtung: Der Leser, der Zuschauer darf nicht zum blossen Konsumenten verkommen, der nur noch bedient werden will, um ja nicht nachdenken zu müssen. Das Mittel hätte er dazu in der Hand, per Knopfdruck auf die Fernbedienung, wodurch er entscheidet, ob er einem ansprechenden Film, einem gut gemachten Feature oder einer schwachsinnigen Spielshow oder einer Talk-Show den Vorrang gibt, die oft eher dem Auftritt unzivilisierter Affen gleicht, bei dem einer den anderen anbrüllt. Wie gesagt, der Zuschauer könnte über die Qualität des Programms entscheiden, wenn er denn wollte. Ich bin mehr als pessimistisch, ob er es will. Die Anspruchslosigkeit beherrscht das Feld.

Ich will dies gar nicht auf den Bereich des Fernsehens zentrieren. Im Zeitschriftenmarkt lässt sich dasselbe Phänomen beobachten. Um das jüngste Phänomen auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt zu nennen: Der eine oder andere hat vielleicht schon einmal den Namen „Focus“ gehört – eine Zeitschrift, die im Frühjahr 1993 auf den Markt kam, inhaltlich deklariert als ein Gegenstück zum Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“, das gefürchtet war und ist wegen seines investigativen Journalismus.

Anfangs hat jeder darüber geschmunzelt, niemand hat „Focus“ eine wirkliche Chance gegeben, sich auf dem Markt zu etablieren. Welch grandioser Irrtum! Innerhalb eines einzigen Jahres ist es „Focus“ gelungen, den „Spiegel“, was die Anzeigenumfänge angeht, zu übertreffen. Um Zahlen zu nennen für den Zeitraum von Januar bis Oktober 1994: Der „Spiegel“ konnte 3728 Anzeigenseiten verkaufen, „Focus“ im gleichen Zeitraum fast 200 mehr, nämlich 3914 Seiten.

Worin besteht das Erfolgsrezept? Diese neue Art von „Info-Illustrierte“ setzt auf den jungen, erfolgreichen, dynamischen Leser. Konkret gesagt: Die einzelnen Beiträge werden mit einem Feuerwerk von optischen Mitteln aufbereitet, Grafiken, bunt unterlegt, kleine und grosse Fotos unterbrechen immer wieder den Text. Die Absicht ist erkennbar: Man will dem Leser das Lesen erleichtern. Er soll sich nicht

mehr mit Bleiwüsten abmühen, Lesen soll Spass machen. Vor allem soll er keine allzu langen Artikel mehr lesen müssen, die Länge wird in „Focus“ rigide beschränkt.

Ich kehre zurück zur Freiheit der öffentlichen Meinung. Der unglaubliche Erfolg dieses neuartigen Magazins ist natürlich an keinem Zeitungs- und Zeitschriftenverlag vorübergegangen. Wenn ich *pro domo* spreche als Redakteur im Magazin der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, das einmal wöchentlich als Supplement der Zeitung beigelegt wird (wie übrigens die „Neue Zürcher Zeitung“ einmal pro Monat ihrer Zeitung ein farbiges Magazin beilegt): Wir haben festgestellt, dass zumindest ein Teil der Leserschaft von diesem Syndrom – ich bitte um Nachsicht für diese Bezeichnung – angesteckt worden ist. Ich glaube nicht mehr, dass ich noch wie Anfang des Jahres ein Porträt des Verfassungsrichters BÖCKENFÖRDE von 22 Manuskriptseiten Länge unterbringen könnte. Ob man es wahrhaben will oder nicht: Die Tendenz, sich vergleichbar dem Fernsehen bei der Lektüre eines Artikels immer weniger anstrengen zu müssen, ist ungebrochen.

Nur, und damit schildere ich die praktische Folge des Eingehens auf den Leser: Wo bleibt die Freiheit der öffentlichen Meinung, wenn ich allein schon im Umfang aufgrund des Lesergeschmacks mehr und mehr eingengt werde? Wo bleibt die an sich ja vorhandene Möglichkeit, einen Sachverhalt einmal gründlich darzustellen, ohne Häppchen-Journalismus? Natürlich macht dies Mühe beim Lesen, und ich fordere bewusst den Zusammenhang zwischen einem gründlichen und gleichzeitig unterhaltsam geschriebenen Beitrag.

Aber ich sehe in die Zukunft ohne jede falsche Vorstellung. Wenn es nicht gelingt, hier eine Umkehr einzuleiten, ist die Freiheit der öffentlichen Meinung insofern bedroht, als ihr die Grundlage entzogen wird. Nicht durch Versuche rechtlicher Beschränkung, wie solche Überlegungen bei Politikern getätigt werden. Es interessiert sich am Ende keiner mehr dafür, was der eine oder andere schreibt. Die Welt will unterhalten, nicht informiert sein.

Die Medien sind, und damit komme ich zum Schluss, ein Spiegel der Gesellschaft, heute mehr denn je. Dabei sollten sie der Gesellschaft den Spiegel vorhalten. Dies geht kontinuierlich verloren. Nein, Karl KRAUS hat völlig Unrecht, als er schrieb: „Die Zeitungen haben zum Leben annähernd dasselbe Verhältnis wie die Kartenaufschlägerinnen zur Metaphysik“.

In den Zeitungen, Zeitschriften, im Fernsehen kehrt exakt das Leben wieder, wie es heute ist: anspruchslos, ohne Wert-Basis. Die wertfreie Gesellschaft, die vor zweieinhalb Jahrzehnten proklamiert wurde, wird zunehmend eingelöst. Umso mehr gilt es, Werte nicht aus den Augen zu verlieren. Das ist mühsam, und doch, es scheint mir die einzige Möglichkeit zu sein, um der Freiheit auch künftig Raum zu verschaffen. Die Gefahr, dass sie sonst dahinsiecht und in Lethargie verkommt, ist gross. Jeder ist aufgerufen, dagegen anzugehen.

Ob die Freiheit ein Wert ist? Ich las vor kurzem ein Essay des polnischen Schriftstellers Andrzej SZCZYPIORSKI, worin er eindeutig schreibt: „Freiheit ist kein Wert für mich, sondern nur ein Zustand des Seins. Der Wert ist das Begehren der Freiheit, die Sehnsucht nach ihr. Nicht der ist frei, der ist, sondern der, der frei sein will. Diese Sehnsucht nach der Freiheit hat einen höheren Wert als die Freiheit selbst, mit der wir nicht viel anfangen können. In dem Sinne werden das Gefühl der Unfreiheit, die Enge der Existenz, die Beschränkungen der Realität, die mich einengen, ein Wert an sich, denn sie lehren mich, der Herausforderung des Schicksals gewachsen zu sein, gegen das Schicksal zu ringen, um die eigene Würde, und damit die Sehnsucht nach einer besseren Welt zu erhalten“.

Ein nachdenklicher Satz, und gleichzeitig eine Aufforderung an jeden zu handeln. Es geht um die Freiheit und damit um die eigene Würde!