

**Stiftung NRW, Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Medien. Markt. Moral.  
Medienpolitik und Multikultur**

Essen: Klartext Verlag 1995, 124 S., ISBN 3-88474-288-4, DM 24,80

*Medien. Markt. Moral* dokumentiert eine Tagung, die Ende März 1995 in Köln stattfand. Mit ihr, heißt es im Vorwort, wollten die federführenden Organisatoren Ökologie-Stiftung NRW und Heinrich-Böll-Stiftung „einen ersten Beitrag für eine überfällige, öffentliche und medienkritische Diskussion im grünen und grünen-nahen Umfeld leisten und erste Akzente für eine weitergehende Medienpolitik setzen“. Im Kern ging es dabei um die Fragen, wie in der heutigen Medienlandschaft eine stärkere Teilhabe von gesellschaftlichen Minderheiten erreicht werden kann und welche Rolle „Programm-Qualität“ im künftigen Multi-Media-Wunderland spielen wird.

Die ersten Beiträge des Buches erinnern daran, wie stark die moderne Medienentwicklung von technischen und ökonomischen Gesetzmäßigkeiten sowie politischen Standortfragen bestimmt ist. Peter Seeger blickt auf die jüngere Entwicklung des Fernsehens. Ulrich Pätzold problematisiert die sich fortentwickelnde Medienkonzentration. Michael Söndermann widmet sich der wachsenden Bedeutung der Medien- und Kulturwirtschaft am Beispiel Nordrhein-Westfalen. Peter Hanemann schließlich beschreibt die bemühte Medienpolitik der NRW-Landesregierung und bescheinigt ihr „einen gewissen Lernprozeß“. Während Projekte der technikeuphorischen achtziger Jahre wie der Kölner Mediapark sozusagen kulturlos plaziert worden seien, „ist heute vielen Beteiligten klar, daß Software-Produktion nicht ohne kulturelles Umfeld auskommt“ (S.26f.). Im Kontext der Landesinitiative Media 2000 sei allerdings mehr von Hardware als von Kultur zu hören.

Um just diese Kultur, in diesem Fall: eine Multi(nationale)-Kultur, geht es den folgenden acht Autoren und Autorinnen. Sie alle wünschen sich eine stärkere Berücksichtigung der Belange der inzwischen 7 Millionen Menschen nicht-deutscher Herkunft in der BRD durch den Rundfunk, überhaupt die politische „Herstellung gesellschaftlicher Normalität“ (S.65). So bekennt WDR-Intendant Fritz Pleitgen, er könne sich im Fernsehen eine „Multikulti-Welle“ vorstellen und auch eine mehrsprachige bundesweite Radiowelle, ein „Funkhaus Europa“. Nicht nur er plädiert dafür, in den Medien mehr Journalisten und Journalistinnen anderer Nationalitäten zu beschäftigen.

Während man sich noch relativ leicht darauf verständigen dürfte, daß die stärkere Berücksichtigung nicht-deutscher Bundesbürger im Rundfunk der politischen Kultur des Landes guttut, läßt sich über eine andere Frage trefflich streiten: Was bedeutet heutzutage Programm-Qualität? Genau um diese Frage kreisen die letzten vier Artikel des Buches. Recht gegeben werden muß Wolfgang Hippe, der Definitionsversuche für das „Qualitätsfernsehen“ unterbreitet, allemal darin, daß „Qualität“ kein Privileg öffentlich-rechtlicher Veranstalter ist und die Segmente Information, Bildung, Unterhaltung nach jeweils verschiedenen Maßstäben zu beurteilen sind. Lothar Mikos macht die Qualität des Fernsehens nicht an einzelnen Sendungen fest, sondern versteht sie vielmehr „als eine besondere Form des kommunikativen Verhältnisses zwischen Ästhetik und Dramaturgie und dem Gebrauch, den die Zuschauer davon machen“ (S.90). Eine gute Sendung müßte 1. den handwerklichen Standards genügen, 2. die institutionellen und ökonomischen Rahmenbedingungen weitgehend optimal ausnutzen und 3. das Publikum zur Auseinandersetzung mit persönlichen und gesellschaftlichen Themen anregen. Albrecht Göschel beschreibt, wie der traditionelle, vom Idealismus geprägte Kulturbegriff in der deutschen Nachkriegsgeschichte von einer „Selbstverwirklichungskultur“ aufgelöst worden sei (S.100). Am Schluß formuliert Lutz Hachmeister „Neun Thesen zur Qualität des Fernsehens heute“. Er gibt den kommerziellen Fernsehsendern die Botschaft mit auf den Weg, daß die Deregulierung des Fernsehmarktes allein zwar keineswegs automatisch eine differenzierte Programmqualität garantiere, daß für Medienunternehmen die Produktion von Qualität langfristig gesehen jedoch rentabel sein könne. Durch sie entstehe nämlich ein Markenartikel. Die aktuelle Strategie von SAT 1 oder PRO 7 ziele in diese Richtung.

Elke Halefeldt (Karben)