

4. Juli 2005

medien heft

Stiftung Medientest

Die Stimme des Publikums

Stephan Alexander Weichert

Handy-Klingeltöne, Gewinnspiele, Schleichwerbung – die Fernsehsender versuchen sich gern mit immer neuen Erlösmodellen. Doch der Wandel des Fernsehens vom Kultur- zum Wirtschaftsgut kommt beim Zuschauer nicht besonders gut an, denn die liberale Medienwirtschaft nimmt ihn nur noch als Endverbraucher ernst. Was nach Auffassung einiger Wissenschaftler und Experten zum Schutz der Zivilgesellschaft fehlt, ist ein neutrales Forum. Könnte eine "Stiftung Medientest" als Stimme des Publikums eine autonome Medienkontrolle gewährleisten? Ein Stimmungsbild.

Die nervtötenden Spots der Handy-Klingeltonanbieter, die aufdringlichen Home-Shopping-Vertreter und die stöhnenden Dauerschleifen der Sex-Clips – als hätte der Medienkonsumenten nicht schon genug mit den Privatprogrammen zu ertragen, leistet sich jetzt auch noch die öffentlich-rechtliche ARD einen Verrat am Gebührenzahler. Seitdem Volker Lilienthal, Chef von "epd Medien", nach einer zweieinhalbjährigen Recherche aufdeckte (vgl. Lilienthal 2005a, 2005b, 2005c), dass Wirtschaftsunternehmen in einer Vorabend-Soap ("Marienhof") mehr als ein Jahrzehnt lang gegen Geld ihre Markenwerbung platzieren konnten, muss der ARD-Programmauftrag einmal mehr infrage gestellt und die Forderung nach einem Verbraucherschutz auf die Agenda gesetzt werden. Denn der "Marienhof"-Skandal führt nicht nur das öffentlich-rechtliche Basisprinzip der Unabhängigkeit ad absurdum, er hinterlässt auch grosse Schneisen im Vertrauensverhältnis von Gebührenzahlern und gebührenfinanzierten Sendern.

Weniger Inhalte, mehr Verwertungsketten

Was sich erst jetzt an der plumpen Käuflichkeit der ARD-Tochtergesellschaft "Bavaria Film" für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigt, lässt das Programm der Privaten, die erst dieser Tage mit Ausstrahlungen wie der "Nutella-Geburtstagsshow" und der "02-Show" (beide RTL II) von sich reden machten, schon lange erahnen: dass der Wan-

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

del des Fernsehens vom Kultur- zum Wirtschaftsgut vor allem bei denjenigen nicht gut ankommt, für die es ursprünglich gemacht ist – den Zuschauern. Denn wenn nicht gerade eine Papstbeerdigung ansteht, bei der die Privatsender mit der Konkurrenz um die beste Live-Performance wetteifern, versuchen sie ihre Werbe-Dauerberieselung mit ein paar selbst produzierten, aber inhaltsleeren Sendeblocken aufzuhübschen. Ein flüchtiger Blick in ihr Programmbouquet genügt um zu erkennen, wie sie mit banalen Reality-Sendungen, so genannten "Free-TV-Premieren" und ähnlich überflüssigen Show-Events versuchen, das allmählich werbeüberdrüssige TV-Publikum in die unendlichen Produktwelten zwischen immer seltener werdenden Programminhalten hineinzudrücken. Dabei sind Marktanteil und Quote in den vergangenen Jahren zu einer noch soliden Währung aufgestiegen als sie es für die Medienbranche ohnehin schon immer waren. Und der Wechselkurs für das Publikum steht immer schlechter. So wird der ideale Zuschauer nur noch dort abgeholt, wo die Programmierer ihn schon immer haben wollten: auf dem heimischen Fernsehsessel, willenlos und konsumfreudig vor sich hindämmernd.

Immerhin, etwas scheint der "Marienhof"-Skandal bislang bewirkt zu haben: Die Fernsehbranche redet jetzt nicht mehr um den heißen Brei herum, sondern gibt unumwunden zu, dass es ihr wie anderen Wirtschaftszweigen auch weniger um Inhalte als um Bilanzen und Verwertungsketten geht. Konsumkritische Köpfe wie Friedrich Krotz von der Universität Erfurt dürfte dieser eilige Sinneswandel freuen. Schliesslich findet der Kommunikationswissenschaftler eine breite Diskussion darüber längst überfällig, dass die Medien nicht nur hohe kulturelle wie politische Bedeutung haben, sondern zunehmend wichtiger werden, "um die Menschen in die Märkte hineinzuziehen und zu Konsumenten zu machen". Was Krotz und andere Experten daher vermissen, ist ein direktes Mitspracherecht für den Zuschauer als Endverbraucher der Medienwirtschaft. Zwar sitzen in Rundfunkräten und Landesmedienanstalten Publikumsvertretungen, doch stehen diese schon seit jeher unter Proporzverdacht. Vereinigungen der Fernsehveranstalter, etwa die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), haben keine Sanktionsmöglichkeiten und werden von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen. Weil aber gerade das Fernsehen mit Direktmarketing, Schleichwerbung, Product Placement und anderen innovativen Erlösmodellen allmählich zur öffentlichen Verkaufsstelle wird und dem Publikum kaum mehr übrig bleibt als wegzuschalten, plädiert Krotz für eine neutrale Vereinigung der Zuschauer, eine Instanz, die ihre Interessen geschlossen vertritt.

Call-In-TV in Zeiten von Hartz IV

Wie aktuell diese Forderung ist, davon zeugen neben dem Trend zur Schleichwerbung auch die "Visionen" selbst ernannter Medienstrategen, die mit einem nicht minder unverfrorenen Abzockprinzip die Fernsehbranche erobern wollen: Bereits seit über dreieinhalb Jahren beweist der als Quizveranstalter auftretende Münchener Sender Neun Live täglich aufs Neue, wie Zuschauer als Konsumenten über den Tisch gezogen werden. Denn die Erfinder des "Call-In-TV" haben das kategorische Ausbeuten direkt in ihr Programm integriert und damit transparent gemacht, was viele vor ihnen nur zu gerne verschwiegen haben: Warum dem Publikum, so lautet ihre Devise, ein aufwändig durch Werbung finanziertes Angebot aufzwingen, wo es doch selbst einen beachtlichen Teil zu den Programmerrlösen beisteuern kann – und zwar ganz ohne Umwege. So haben sich die Anwälte von Neun Live über viele Gesetzeslücken schlau gemacht (bisher ermittelte die Münchener Staatsanwaltschaft erfolglos), um mit Glücksspielen jährlich etliche Millionen Anrufer um ihr Bares zu erleichtern. Statt umständlich mit Spots zu werben wie fast alle Programmanbieter, werden Zuschauer für tumbe Zahlen- oder Bilderrätsel einfach per Telefongebühr zur Kasse gebeten (vgl. Niggemeier 2003). 49 Cent sind

pro Anruf fällig – satte Gewinne für Neun Live garantiert, wenn man das auf die im Schnitt 500'000 bis 600'000 Anrufer pro Tag hochrechnet. Die Rategebühr wird praktischerweise gleich mit der monatlichen Telefonrechnung abgebucht, womit selbst Arbeitslosen und Alten, die laut GfK-Daten weitaus länger als der Durchschnitt vor der Flimmerkiste sitzen, unter dem Damoklesschwert von Hartz IV noch der letzte Cent aus dem Kreuz geleiert wird. Das Umstrittene daran: Der Grossteil der Anrufer dringt nie bis zum Moderator vor. "Nur jeder 25. Anrufer gelangt überhaupt in den computergesteuerten Auswahlmechanismus, der dann innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums per Zufall einen Teilnehmer in die Sendung durchstellt." (Ströhlein 2005) Alle anderen würden bereits vorher mit ein paar mechanischen Worten des Bedauerns abgespeist: "Hallo. Schön, dass Sie uns angerufen haben. Leider haben Sie kein Glück gehabt. Versuchen Sie es gern noch einmal. Dieser Anruf kostet Sie aus dem Festnetz der Deutschen Telekom 49 Cent."

"Wenn Medien ohne Werbung funktionieren wollen, muss das Geschäft direkt mit dem Konsumenten gemacht werden", ist Neun-Live-Geschäftsführerin Christiane zu Salm überzeugt (zit. in Ströhlein 2005). Natürlich – auch so kann man Gebühren finanziertes Programm verstehen. Der subtile Siegeszug des Zockerfernsehens freut neben den Gesellschaftern vor allem zu Salm, die sich ihr Geschäftskonzept gerne als "Transaktionsfernsehen" schönredet. Doch die einzigen wirklichen Transaktionen, die hier reibungslos laufen, sind die Gebührenabbuchungen auf den Bankkonten der Verbraucher. Dabei ist das von Wirtschaftsjournalisten als "innovativ" gepriesene Zukunftsmodell so rentabel, dass es schon bald nach Osteuropa, Spanien und die Schweiz exportiert werden soll (vgl. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 26.03.2005). Euvia Media, Betreiberin von Neun Live, machte vergangenes Jahr 28,2 Millionen Euro Vorsteuergewinn, der Umsatz wuchs im Vergleich zum Vorjahr auf 102,4 Millionen Euro (vgl. Hanfeld 2004, 2005). Im Zuge der Übernahme durch die ProSiebenSat.1 AG (vgl. Jakobs 2005) hat sich das Geschäftsmodell von Neun Live nach Ansicht von FAZ-Medienredakteur Michael Hanfeld "zum Branchenseller entwickelt, es passt perfekt zu den Überlegungen der grossen Sender, ihren abbröckelnden Umsatz im Werbegeschäft durch Direktmarketing zu ersetzen". So wurden bereits 2004 rund sieben Prozent des Umsatzes von ProSiebenSat.1 mit dem "Nichtwerbegeschäft" erwirtschaftet. Mit dem neuen Partner Neun Live wird bis 2007/2008 eine Verdoppelung angestrebt. Inzwischen sei klar, erklärt zu Salm unbescheiden, "dass Fernsehen mit direktem Zuschauerkontakt der wichtigste Wachstumsmarkt im Mediengeschäft wird. Dabei ist Neun Live erst der Anfang."

Defizite medialer Selbstbeobachtung

Dass sich das deutsche Mediensystem "heute in weiten (entscheidenden) Teilen der Beobachtung und der Kontrolle entzieht, und dass es sich neben steigender wirtschaftlicher Einflussnahme auch vielen politischen Interessen beugen muss, ist ein unbegreifliches Paradoxon der deutschen Mediengeschichte", schreibt der Medienjournalist Peter Littger (2005: 303). Mit der autonomen Beobachtung im Sinne eines Verbraucherschutzes ist es im Mediengeschäft nicht weit her – wie auch die Ergebnisse einer aktuellen Studie belegen: Eineinhalb Jahre lang haben neun Medien- und Kommunikationswissenschaftler aus Deutschland und der Schweiz im Auftrag der nordrhein-westfälischen Landesmedienanstalt (LfM) die Fernsehkritik in der deutschen Presselandschaft erforscht. Das Team aus Forschern des Hamburger Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung und des Züricher Publizistik-Lehrstuhls hat unter dem bezeichnenden Titel "Zur Kritik der Medienkritik" (Weiss 2005) auf der Grundlage von Fallanalysen, etwa zur Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten-Duelle, die Rolle der

medien heft

Medien im Irakkrieg und die Casting-Show "Deutschland sucht den Superstar", eine Reihe von Defiziten medialer Selbstbeobachtung identifiziert. In ihrem dickleibigen Untersuchungsbericht, der Anfang März auf einer Tagung in Köln einem Fachpublikum und der Presse vorgestellt wurde, stellen die Wissenschaftler unter anderem fest, dass die Berichterstattung über Medienthemen eine grosse Nähe zu den Akteuren aufweise, über die berichtet werde. Es zeige sich, dass über drei Viertel der befragten Medienjournalisten zu ihnen in "irgendeinem persönlichen Kontakt stehen" (ebd. S. 471). Zugunsten von brancheninternem Klatsch und persönlichen Eitelkeiten würden dadurch aber gesellschaftlich relevante Zusammenhänge im Rahmen von Medienberichten vernachlässigt.

So verwundert es nicht, dass die Medienseiten der überregionalen Tageszeitungen "nur für bestimmte Fachkreise Relevanz besitzen", wie die Forscher betonen (Engels et al. 2005: 7). Wenig Klarheit über die eigentlichen Adressaten von Medienthemen gehören laut Studie zu den "systematischen Hemmnissen für die Entfaltung einer aufklärenden Fernsehkritik". Den zweiten Problemkomplex sieht das Forscherteam in der Zunahme ökonomischer Verflechtungen, die das Geschäftsgebaren der gesamten Branche immer undurchsichtiger werden lassen: Neue Vermarktungsstrategien wie die symbiotische Cross-Promotion zwischen der Unterhaltungsshow DSDS und der auflagenstarken "Bild"-Zeitung seien Gift für die Unabhängigkeit der Medienjournalisten – nicht nur für Kollegen aus dem Axel Springer Verlag. Ganz offensichtlich würden manche Themen in der Presse alleine zum Zwecke des wirtschaftlichen Nutzens "weitergedreht". Absprachen mit Programmanbietern zu gegenseitigen Werbezwecken legten den Dauerkonflikt offen, dem die zeitgenössische Medienkritik zudem ausgesetzt sei: Sie legten "den Verdacht der Instrumentalisierung" nahe.

Rückmeldungen aus der Praxis: "Schlag ins Wasser"

Auch wenn die Qualitätspresse darum bemüht sei, mit reichlich Hintergrundinformation und Analyse eine publizistische Gegenwirklichkeit zur verzerrten Ereignisberichterstattung auf der Mattscheibe zu bieten, blieben die Erklärungen vieler Medienkritiker zu den Konstruktionsmechanismen des Fernsehens "eigentlich blass" – so ein Fazit der Studie: Den Kritikern werden Pauschalisierungen und mangelndes analytisches Urteilsvermögen vorgeworfen, das es dem aufmerksamen Zeitungsläser erschwere, sich über die Logik visueller Inszenierungen oder deren Parteilichkeit – ob in Kriegs- oder in Wahlkampfzeiten – ein umfassendes Bild zu machen. Glücklicherweise bleibt es im Rahmen dieser Studie nicht bei einer Kritik der Medienkritiker. Bei ihrer Vorstellung in Köln wurden ebenso konkrete Handlungsempfehlungen präsentiert – bloss davon wollten die eigentlichen Adressaten der Analyse nicht viel wissen. Obwohl das aufklärerische Ziel von Medienjournalismus und Medienwissenschaft nicht allzu weit voneinander entfernt liegen dürfte, war die Zunft der Praktiker gekränkt. Sie bemängelt, dass "die Studie kaum Einsichten liefert, wie eine grenzenlose Einsicht zu erlangen oder zu vermitteln wäre" (Frankfurter Rundschau). Andere spöttelten, die Studie sei "intellektuelles Stückwerk mit hohen Ansprüchen", das belege, "wie weit deutsche Medienwissenschaftler von der Praxis des Zeitungsmachens und der Analyse der Fernseh-Ästhetik entfernt sind" (Berliner Zeitung), viele Ergebnisse seien "veraltet oder weltfremd" (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung).

Auch tue man sich mit der behäbigen Elfenbeinturm-Perspektive schwer, weil sie die aktuellen Produktionsbedingungen zu sehr ausser acht lasse, wie Medien-Ressortleiter Hanfeld von der FAZ auf der Tagung bemerkte. Und einer der befragten Praktiker, "taz"-Medienredakteur Steffen Grimberg, sagt im Gespräch, dass die Studie eigentlich

nur das bestätige, was man immer schon wusste – "nur, dass man dem Ganzen jetzt den Stempel der Wissenschaft aufgedrückt hat". Immerhin geben einige Branchenveteranen wie der seit fast drei Jahrzehnten beim Fachdienst "epd Medien" engagierte und jetzt an das Adolf Grimme Institut als Direktor berufene Medienjournalist Uwe Kammann der Studie zumindest in einem zentralen Punkt Recht: dass der Stellenwert der Medienkritik nicht im gleichen Masse gestiegen ist wie der Stellenwert des Fernsehens in der Gesellschaft – sondern eher gesunken. Ralph Weiss, Medienwissenschaftler in Düsseldorf und Projektleiter der LfM-Studie, findet es dennoch schade, dass die Medienjournalisten seinen Diskussionsimpuls "eher abgewehrt als aufgegriffen" hätten – "die Präsentation unserer Studie war ein Schlag ins Wasser", meint er.

Autonome Publikumsvertretung

Wie aber ist ein Konsens über das rechte Mass an kritischer Medienreflexion herzustellen? Und mit welchen Beteiligten? Auch wegen der Ergebnisse der LfM-Studie erscheinen die Expertenforderungen nunmehr plausibel, der Gesellschaft möglichst ein eigenes Mitspracherecht bei der Ausgestaltung des Fernsehprogramms an die Hand zu geben und eine politisch unabhängige Beratungsstelle für ihre Anliegen einzurichten. "Gerade, weil die Interaktionen und Beziehungen immer mehr mit und mittels Medien stattfinden", sagt Krotz, "wird deutlich, dass wir nicht eine institutionelle Kontrolle der Medien brauchen, sondern eine demokratische, die auch darüber entscheidet, wohin wir als Gesellschaft wollen". Ein weiterer Grund ist sicherlich die bis dato selektive und eingeschränkte Medienbeobachtung auf den Medienseiten der Tagespresse und in den Programmzeitschriften. Eine Art autonome Publikumsvertretung, deren Wirkkreis über die punktuellen Interessen einzelner Institutionen und Unternehmen hinausreicht und die sich Medienthemen gesamtgesellschaftlich annimmt, wird daher in dem Abschlussbericht der "Medienkritik"-Forschergruppe dringend empfohlen.

Zu den "Gegengiften" (Engels et al. 2005: 9) gegen die Risiken eines rein ökonomisch gesteuerten Medienmarktes zählt laut ihrer Expertise vor allem die Frage nach künftigen Institutionalisierungsformen für die Medienkritik. Um sie aus der Selbstbeobachtungsfalle zu führen und eine ganzheitliche Beobachtung der gesamten Medienentwicklung in der Schweiz zu fördern, hat der Mitautor der Studie Otfried Jarren vom Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich bereits vor drei Jahren für die Schweiz einen Medienrat und ein Parteien ungebundenes "Observatoire suisse des médias" (OSM) vorgeschlagen (Jarren et al. 2002; vgl. Stadler 2002). Abgeschreckt von der vom Parteienfilz unterwanderten Rundfunkaufsicht in Deutschland, fordert Jarren seither einen stärker zivilgesellschaftlich geprägten Unterbau der Medienkritik. Dabei gehe es "um Diskurs, Reflexion, Anstösse, Debatte, Streit, neue oder andere Sichtweisen – nicht um Kontrolle." Jarrens Auffassung nach könnten Medienrat und Medienobservatorium – idealerweise getragen von einer Stiftung öffentlichen Rechts und anschlussfinanziert von Medienunternehmen und Regulierungsbehörden – zu einer Verstärkung unabhängiger Medienbeobachtung in der Schweiz beitragen.

Zur Lage des Fernsehens

Jarrens Vorschlag geht zurück auf eine Expertise der so genannten "Weizsäcker-Kommission" um den ehemaligen deutschen Bundespräsidenten, die in ihrem "Bericht zur Lage des Fernsehens" (Hamm 1995; vgl. Jarren/Vowe 1995) schon vor zehn Jahren für einen Medienrat plädierte. Dieser sollte dauerhaft den Programm- und Strukturwandel in den Medien beobachten, Richtlinien zur Medienverantwortung erarbeiten und

Empfehlungen zur Selbstkontrolle der Medienanbieter anregen. Ergänzend wurde damals – in Anlehnung an die "Stiftung Warentest" – die Einrichtung einer "Stiftung Medientest" empfohlen als öffentliche Einrichtung, die stärker verbraucherorientiert arbeitet, und die aufgrund der Erkenntnisse aus der Studie von Weiss und seinen Mitarbeitern unter neuem Vorzeichen debattiert werden muss. Auch der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Wolfgang Thaenert, sieht Handlungsbedarf: "Angesichts der derzeitigen Diskussionen über Programmformate wie 'Big Brother', 'Die Alm', 'Die Burg' und ihre Ausrutscher wie Prügel- oder Sexszenen, über OP-Shows oder über die finanziellen Verflechtungen von Sendern und Werbetreibenden liegt die Renaissance dieser Idee wohl nahe." Schliesslich verspreche nicht alles, was nicht als Rechtsverstoss geahndet werde, schon Programmqualität. Thaenert hofft, eine solche Stiftung könne "für Kontinuität in der Qualitätsdebatte sorgen und so indirekt die Selbstregulierung stärken". Beispielsweise hätte sich eine Stiftung Medientest in jüngster Zeit der Schleichwerbung und dem "Transaktionsfernsehen" bei Neun Live annehmen können.

Vordringliche Aufgabe einer solchen Stiftung Medientest wäre es, "öffentlich wahrnehmbar zu machen, dass Medienangebote testwürdig und testbedürftig sind, dass es auch in diesem Bereich Qualitätsmängel gibt, die nicht ohne weiteres zu erkennen sind", sagt Uwe Hasebrink, Direktor des Hans-Bredow-Instituts. Er schlägt vor, dass sie Nutzerbeschwerden sammeln, unabhängige Untersuchungen zur Überprüfung bestimmter Angebotsaspekte initiieren und regelmässig über wahrgenommene gute und schlechte Aspekte von Medienangeboten berichten könne. Als Vorbilder nennt Hasebrink Zuschauerverbände in Spanien oder die in Grossbritannien ansässige Organisation "Voice of the Listeners and Viewers", die sich jeweils aktiv in die Programmgestaltung einmischen und bestimmte Interessen schlagkräftiger vertreten können, als es dem verstreuten Normalpublikum möglich sei. Solchen Verbänden geht es Hasebrink zufolge um unterschiedliche, teilweise individuelle Bürgerinteressen, zum Beispiel den Schutz vor Gewalt oder die Förderung interkultureller Angebote in den Medien.

Funktionen einer "Stiftung Medientest"

Grundlegende Funktionen, die eine Stiftung Medientest wahrnehmen könnte, hat Krotz schon vor einigen Jahren skizziert (vgl. Krotz 1996, 1997). Im Wesentlichen sieht er vier Aufgabenfelder: Test- und Archivfunktion und Informationsfunktion als Kernbereiche sowie Forumsfunktion und Ombudsmannfunktion als Zusatzbereiche. Demnach geht es bei der Test- und Archivfunktion schwerpunktmässig um die kontinuierliche Aufzeichnung, Archivierung und Analyse sämtlicher ausgestrahlter deutschsprachiger Rundfunkprogramme. Zur Vermittlung von Orientierungswissen soll das Programmangebot dabei systematisch verglichen und unter Berücksichtigung individueller Verbraucheranliegen beurteilt werden. Der Aufbau eines solchen umfassenden audiovisuellen Medienarchivs als Herzstück der Stiftung Medientest ist neben seinem wissenschaftlichen Gebrauchswert im Rahmen von Programmtests mittelfristig auch als Voraussetzung zur Schaffung eines öffentlichen Zugangs und für die Sicherung des Rundfunkbes insgesamt bedeutsam (vgl. Leuffen/Weichert 2005a, 2005b). Eng mit dieser Aufgabe hängt die Informationsfunktion zusammen, die dafür zuständig ist, mittels eines unabhängigen Publikationsorgans für die zeitnahe und öffentlichkeitswirksame Verbreitung der von der Stiftung Medientest erarbeiteten Auswertungen zu sorgen. In diesem Zusammenhang wäre auch zu überlegen, wie eine Zeitschrift konzipiert werden könnte, die den Lesern Medienkompetenz umfassend vermittelt.

Die Forumsfunktion dient der Vernetzung bestehender Akteure, Einrichtungen und Organisationen, welche sich regelmässig mit Medienbeobachtung auseinander setzen. Die Stiftung Medientest wäre hier als öffentliche Plattform und Dienstleisterin zu sehen, die zwischen ihnen den Informationsfluss und die Koordination verbessert. Es liegt nahe, dass bei dieser Aufgabe ebenfalls über eine Einbindung, Vernetzung und Förderung medienkritischer, von Grossverlagen unabhängiger Fachzeitschriften und -dienste (z.B. "Cover", "epd Medien", "Funkkorrespondenz", "Message", "MedienConcret"), Medienlogs (z.B. www.bildblog.de, www.dienstraum.com, www.jonet.org, www.mediencity.de, www.medienspiegel.ch, www.tvblogger.de, www.onlinejournalismus.de, publizistik-in-berlin.de) und medienaffinen Online-Titeln (z.B. www.medienheft.ch, www.ejo.org, www.perlentaucher.de, www.telepolis.de) nachgedacht werden muss. In der Ombudsmannfunktion wäre die Stiftung Medientest schliesslich Ansprechpartner und Beratungsstelle für Anfragen von Nutzern und Nutzergruppen in Sachen Medien. Hier sollen Anregungen und Beschwerden aufgenommen und gegebenenfalls nach aussen hin oder gegenüber den Programmanbietern vertreten werden.

Auch wenn die Idee einer Stiftung Medientest auf den ersten Blick reizvoll erscheint, hält nicht jeder ihre Umsetzung für realistisch. Auf Anfrage sagt die Vorsitzende des Ausschusses für Kultur und Medien im Deutschen Bundestag (SPD), Monika Griefahn, eine Stiftung Medientest sei zwar grundsätzlich "wünschenswert". Die an eine derartige Einrichtung gestellten Anforderungen seien aber "aufgrund der riesigen Menge an Angeboten schlicht unerfüllbar". Selbst der Auftraggeber der "Medienkritik"-Studie, LfM-Direktor Norbert Schneider, warnt vor allzu viel Test-Euphorie: "Das Modell wird zu sehr mit der Stiftung Warentest assoziiert, die prüfen kann, ob eine Maschine gut läuft und dann "Sehr gut" sagt." Und das sei bei Medienprodukten eben nicht ganz leicht. Vor allem, beklagt Schneider, gäbe es ja bereits eine Fülle an Institutionen, die vergleichbare Aufgaben wahrnehmen – freilich müssen hierzu genauso die Landesmedienanstalten gezählt werden, deren Effizienz wieder debattiert wird (vgl. Niggemeier/Schader 2005). Schneider jedenfalls glaubt ein Problem in der mangelnden Autorität und den fehlenden Sanktionsmöglichkeiten einer Stiftung Medientest zu erkennen: "Wo wäre jemand", gibt er zu Protokoll, "den diese fiebrige Branche akzeptieren könnte?"

Diskussionsradius vergrössern

Publizistikwissenschaftler Jarren verwundert diese Haltung nicht, im Gegenteil: "Dass Regulierer dagegen sind", erklärt er, "lässt sich ja akteurs- und interessenmässig erklären: Die fürchten um ihre Rolle und Funktion". Programmbewertungen im Sinne des Testens seien jedoch vom Prinzip her nichts Neues: Bereits heute werde nach Umfängen, Genres und Quoten gefragt. "Es wird längst gemessen und es wird darüber auch debattiert, wenn auch nur in kleineren Kreisen", so Jarren. Diese Instrumente müssten eben weiterentwickelt, der gesellschaftliche Diskussionsradius müsste vergrössert werden. Und das von Schneider aufgeworfene Problem der Autorität? "Das Adolf Grimme Institut in Marl hatte zunächst auch keine", weiss Jarren. Seinen Namen hätte es sich schliesslich durch "Unabhängigkeit, Leistung und Kompetenz" gemacht. Dass eine Stiftung Medientest keine Sanktionsmöglichkeiten hätte, findet er, sei eher ein Glück – "denn wer will eine Kontroll- und Überwachungsgesellschaft?"

Bleiben die nicht ganz unwichtigen Fragen der Finanzierung und der personellen Besetzung einer Stiftung Medientest. Für die Schweiz empfehlen Jarren und seine Mitarbeiter Steuermittel, Gebühren und Gelder von Stiftungsmitgliedern (vgl. Jarren et al. 2002). Für Deutschland wäre aus Sicht des DLM-Vorsitzenden Thaenert ein Fonds vorstellbar, "in den Programmanbieter, Landesmedienanstalten, öffentlich-rechtliche

Sender und unabhängige Stiftungen einzahlen". Ähnlich sieht es Kommunikationswissenschaftler Hasebrink: "Die Finanzierung bedürfte im Idealfall einer konzertierten Aktion von Politik und Wirtschaft, die Stiftung mit einem Basisvermögen auszustatten, aus dem sich zumindest der laufende Betrieb finanzieren liesse." Für konkrete Projekte könne die Stiftung dann ja zweckgebundene Fördermittel einwerben. Hinzu kommen mögliche weitere eigene Einnahmen, die man beispielsweise aus den Archiveinsichten beziehen könnte. Denkbar wäre auch, wie so mancher Branchenkenner fordert, dass ein Teil der Gebührengelder dafür verwendet werden könnte. Dann könnte das deutsche Fernsehvolk aus seinem Geld tatsächlich einen unmittelbaren Nutzen ziehen. Ausserdem wäre dies vermutlich die einzige dauerhaft gewählte Finanzierungsform, die der Unabhängigkeit einer Stiftung Medientest nicht im Wege steht.

Der Wunsch nach Autonomie gilt natürlich auch für die personelle Ausstattung einer Stiftung Medientest – wenngleich Thaenert den Rahmen der Beteiligten nicht allzu eng stecken würde: Seiner Ansicht nach könnten ebenso Fernsehkritiker und Wissenschaftler vertreten sein wie die Landesmedienanstalten beziehungsweise deren Gremien, ausserdem Produzenten und Zuschauer. "Wenn man so ins Detail gehen will", sagt Thaenert, "wäre ein kleiner fester Stamm von Experten empfehlenswert und für einen Teil der Vertreter ein rollierendes Verfahren". Er glaubt auch, dass die Unabhängigkeit von Auftraggebern und der Einsatz von anerkannten Medienkritikern "die Reputation einer solchen Stiftung sichern helfen" könnten.

Um die Unabhängigkeit zu wahren, müsste für Hasebrink sichergestellt sein, "dass weder die Medienunternehmen noch die Medienpolitik das Sagen hätten". Seiner Auffassung nach müssten in den Leitungsgremien "angesehene unabhängige Persönlichkeiten vertreten sein, die gegenüber den Interessenvertretern souverän auftreten und der Stiftung den Rücken frei halten könnten". Bei den Mitarbeitern käme es dann schlicht auf inhaltliche Qualifikation an.

Medien zwischen Kalkül und sozialem Gewissen

Die Trends hin zum Schleichwerbungsfernsehen, die Abhängigkeiten im Medienjournalismus und das ewige (Standort-)Gerangel zwischen Medien und Politik nehmen zu, ebenso die Dringlichkeit einer Ausbildung der Medienkompetenz. Doch solange man den liberalen Medienmarkt sich selbst überlässt, bleibt die Selbstverantwortung der Medien nur ein frommer Wunsch. Und bevor das ökonomische Kalkül vielleicht irgendwann einmal dem sozialen Gewissen der Medienmanager Platz macht, bleibt die Kaufkraft des Zuschauers weiterhin das Mass aller Dinge. Umso mehr entfaltet die nunmehr ein Jahrzehnt alte Idee einer Stiftung Medientest neuen Charme und nimmt der Bedarf an Verbraucherschutz zu: Eine Stiftung, deren Arbeit sich an den Belangen des Publikums orientiert, könnte durchaus auch einen Zugewinn an publizistischer und institutioneller Autonomie für die journalistische Medienbeobachtung bedeuten. Sie könnte die ambivalenten Entwicklungen in der Mediendemokratie diskursiv begleiten und neue Formen der Kritik etablieren, die heute allemal noch unterentwickelt sind. Doch bis eine solche Idee die nötige Umsetzungsreife und breite Unterstützung findet, dürfte noch eine Weile vergehen. Denkbar wäre in der Zwischenzeit, dass sich die Medienjournalisten und Medienkritiker selbst besser vernetzen und organisieren, beispielsweise in einem bundesweiten Interessenverband der Medienbeobachter.

Dazu wäre jedoch das längst überfällige Eingeständnis der Medienbranche notwendig, dass sie in einem Glashaus-Dilemma steckt und die Selbstkontrolle aus den eigenen Reihen immer weniger zu leisten vermag. Ihre Bereitschaft, bei aller unterschwelliger

medien heft

Missbilligung, mit der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu kooperieren, wäre indes Voraussetzung dafür, bisherige Initiativen zu bündeln und unterschiedliche Belange zu berücksichtigen. Damit würde man auch den Wünschen derjenigen entsprechen, die schon seit längerem fordern, Medienbeobachtung unter Einbezug der gebührend zahlenden Zivilgesellschaft zu einem öffentlich-rechtlichen Anliegen zu machen. Auf diese Weise könnte eine Interessenvertretung ähnlich dem mittlerweile einflussreichen Verein "Netzwerk Recherche" zur Förderung der Rechenkultur als verlags- und unternehmensunabhängige Lobby agieren, die dem in ökonomische Abhängigkeiten geratenen Medienjournalismus ein Stück Autonomie zurückgibt. In diesem Kontext wäre es zugleich Aufgabe der Wissenschaft, ihr Know-how besser auszuschöpfen, indem sie praxisnahe Konzepte dafür entwickelt, wie man nicht nur das Bildungsbürgertum für eine Einschätzung der medialen Risiken und Nebenwirkungen stärker sensibilisiert. Dann wäre man von der Umsetzung einer Stiftung Medientest gar nicht mehr so weit entfernt.

Stephan Alexander Weichert ist Herausgeber und Chefredaktor des Medienmagazins COVER.

Literatur:

Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.) (2005): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden.

Engels, Kerstin / Hickethier, Knut / Jarren, Otfried / Weiss, Ralph (2005): Zusammenfassung der Studie "Zur Kritik der Medienkritik – Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten": <http://www.lfm-nrw.de/presse/index.php?id=338>

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (2005): Neun live: Anruf-Fernsehen für Osteuropa. 26. März 2005. Frankfurt: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~ED2B63E17C51B4FC4A424E1298BDEC051~ATpl~Ecommon~Scontent.html#top>

Hamm, Ingrid (Hrsg.) (1995): Weizsäcker-Kommission – Bericht zur Lage des Fernsehens. Gütersloh.

Hanfeld, Michael (2004): Neun Live auf dem Siegeszug. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24. April 2004, S. 41.

Hanfeld, Michael (2005): ProSiebenSat.1 übernimmt Neun Live. In: FAZ.net, 22.03.2005. Frankfurt: <http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E75CAF1659B1C44F89704B76AFF227FA1~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Jakobs, Hans-Jürgen (2005): Alles auf Schwarz. In: Süddeutsche Zeitung, 22. März 2005, S. 35.

Jarren, Otfried / Vowe, Gerhard (1995): Medienkritische Öffentlichkeit als rundfunkpolitischer Akteur? – Analyse und Bewertung der "Weizsäcker-Kommission. In: Rundfunk und Fernsehen, 43 Jg., 1/1995, S. 5–25.

Jarren, Otfried / Meier, Werner, A. / Donges, Patrick / Künzler, Matthias / Puppis, Manuel (2002): Medienrat und l'observatoire suisse des médias (OSM). Ein Plädoyer für die Ergänzung der Medienregulierung in der Schweiz durch neue wissenschaftsbasierte und diskursive Akteure. Positionspapier: Zürich: <http://www.mediapolicy.unizh.ch/transfer/osm.php>

medien heft

Krotz, Friedrich (1996): Zur Konzeption einer Stiftung Medientest. In: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., H. 2/1996, S. 214–229.

Krotz, Friedrich (1997): Verbraucherkompetenz und Medienkompetenz. Die "Stiftung Medientest" als Antwort auf strukturelle Probleme der Medienentwicklung. In: Wessler, Hartmut / Matzen Christiane / Jarren, Otfried / Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Opladen, S. 251–263.

Leuffen, Dirk / Weichert, Stephan Alexander (2005a): Wider den Fluch der Flüchtigkeit. Plädoyer für eine audiovisuelles Medienarchiv. In: Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden, S. 365–389.

Leuffen, Dirk / Weichert, Stephan Alexander (2005b): Versendetes Kulturgut. Plädoyer für ein audiovisuelles Medienarchiv. In: Medienheft, 21. Februar 2005. Zürich:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k23_LeuffenWeichert.html

Lilienthal, Volker (2005a): Die Bavaria-Connection. Zehn Jahre Schleichwerbung im ARD-"Marienhof" & Co. In: epd medien Nr. 42, 1. Juni 2005.

Lilienthal, Volker (2005b): Die Schwarzarbeit des Fernsehens. Der Bavaria-Skandal und die Folgen. In: epd medien, Nr. 44, 08. Juni 2005.

Lilienthal, Volker (2005c): Ein Herz für Schleichwerber. In: Journalist, 6/2005, S. 10–16.

Littger, Peter (2005): Der Selbsterstörungsjournalismus oder: Wie die nicht-autonome Medienbeobachtung zur autonomen Korrekturinstanz werden kann. In: Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander (Hrsg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. Wiesbaden, S. 291–304.

Niggemeier, Stefan (2003): 11 + 1 = 14. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 12. Oktober 2003, S. 35.

Niggemeier, Stefan / Schader, Peer (2005): Schafft die Landesmedienanstalten ab! In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 20. März 2005, S. 33:
<http://www.faz.net/s/Rub8A25A66CA9514B9892E0074EDE4E5AFA/Doc~E2A7B123F4BE34AC18555DD9D1993A1C6~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Stadler, Rainer (2002): Systematische Hilfe für Notfallärzte. In: Neue Zürcher Zeitung, 1. November 2002.

Ströhlein, Markus (2005): Entertainment auf Befehl. In: Jungle World, 27. April 2005:
<http://www.jungle-world.com/seiten/2005/17/5393.php>

Weiss, Ralph (Hrsg.) (2005): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin.

Der Text befindet sich im Internet unter:

http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k24_WeichertStephanAlexander.html