

Medienpolitik und Medienmanagement

Eine Zeitansage

Bodo Hombach

Meine Damen und Herren,

Sie haben sich entschlossen, an dieser Veranstaltung teilzunehmen. Offenbar vermuten und erwarten Sie eine Information, die auch für Sie bedeutsam ist.

Richtig: – Medien spielen in unserer Welt eine konstitutive und immer noch wachsende Rolle. Ich nenne ein paar Gründe. Ihnen werden weitere einfallen:

- In einer bevölkerungsreichen, offenen und zugleich enorm verdichteten Gesellschaft werden relevante Erfahrungen nur zum geringen Teil primär, also durch persönliches Erleben, gewonnen. Wir sind auf Sekundärerfahrungen angewiesen, um ein adäquates Bild von unserer Welt zu bekommen. Nur dann können wir uns einigermaßen konfliktarm darin bewegen.
- Eine unabhängige Presse ist in der Demokratie der „Botenstoff“, ohne den die Kontrolle der Macht durch den Souverän nicht funktionieren kann. Meine Lebenserfahrung: Weder Gesetze noch hochheilige „Ehrenwörter“ haben eine so disziplinierende Wirkung wie die Sorge, es könnte „herauskommen“. – Die freie Berichterstattung ist nicht eine Veranstaltung **für die**, sondern **der** demokratischen Bürgergesellschaft.
- Aktuell erleben wir auch die Finanz- und Schuldenkrise als ein Lehrstück in Sachen Öffentlichkeit. Wenn kleine, anonyme Gruppen mit Gier und Herdentrieb die Weltwirtschaft ruinieren können und dabei selbst nicht wissen, was sie tun, kann nur der öffentliche Diskurs die Diagnose leisten und eine Therapie einleiten.
- Wir beobachten den drohenden Zerfall der europäischen Einigung. Wenn von der weltgeschichtlich größten Errungenschaft nach dem Zweiten Weltkrieg nicht nur der Tunnelblick auf den Euro übrig bleiben soll, brauchen wir mehr europäische Öffentlichkeit. Zurzeit erleben wir eher das Gegenteil. Die Berichterstattung nationalisiert. Es gibt einen fatalen Rückzug auf den eigenen Kochtopf. In der globalen Welt ist das auch ökonomisch eine gefährliche Selbstentwertung.
- Die Argumentationsarmut der Politik, die viel Zeit auf Nebensächlichkeiten und Rituale verwendet, zwingt die Gesellschaft, sich auf die öffentlichen Dinge einen eigenen Reim zu machen. Nur der medial gestützte Diskurs kann Konsens und dann auch politisch wirksame Mehrheiten erzeugen.
- Die Akzeptanz für große Entwicklungen in Wirtschaft, Kultur, Ausbildung, Energie, Stadtplanung usw. entsteht durch Transparenz und Beteiligung. Heute kann niemand mehr im Kanzleramt eine Rotweinflasche leeren und dann sicher sein, die Politik trüge sein Lieblingsprojekt über die Ziellinie. Alle aktiven Gruppen müssen lernen, ihre Argumente, Projekte und Standpunkte in der Öffentlichkeit plausibel zu machen. Sie müssen selber um Akzeptanz werben. Selber aufklären.

- Das Internet ist ein Quantensprung der Zivilisation. Es spiegelt deren Entwicklungsstand, beeinflusst aber auch ihren weiteren Weg. Noch nie war ein Medium so deutlich seine eigene Botschaft. Es ist von großem Interesse, seine heilsamen Eigenschaften, aber auch seine Risiken und Nebenwirkungen zu erkunden. – Allein der ungebremsste Zusammenstoß ungleichzeitiger Kulturen führt zu gefährlich irrationalen Konflikten, wenn ihn nicht eine neue, interkulturelle Höflichkeit begleitet.

Hier müssten sich Politik und Medienmanagement steil emporrichten. Sie sollten sich unmittelbar gefragt fühlen, herausgefordert und zuständig. Dafür wurden sie gewählt oder eingesetzt und werden mehr oder weniger gut bezahlt. – Aber gemacht!

Beide sind von Mechanismen abhängig, auf die sie keinen Einfluss haben.

Das ist zunächst die **technologische Entwicklung**. Neue Geräte und Verfahren entstehen nicht in parlamentarischer Redeschlacht oder am Konferenztisch einer Vorstandssitzung. Sie entstehen – ohne demokratische Legitimation – am Reißbrett, im Labor, im kreativen Moment eines einsamen Tüftlers oder eines Teams.

Plötzlich ist das Ergebnis in der Welt und fragt sich keinen Moment, ob es überhaupt entstehen durfte oder ob es irgendwer haben wollte. – Es fragt sich aber, ob es jetzt jemand haben will.

Das entscheidet ein zweiter Mechanismus: der **Markt**. Wenn sich Produzent, Händler und Kunde einig werden, verbreitet sich das neue Gerät, manchmal rauschhaft und explosiv, manchmal durch Mund-zu-Mund-Beatmung und in ruhigem Fluss. Manchmal landet es „in der Tonne“. Auf jeden Fall beginnt es, den Alltag und das Verhalten der Leute zu besiedeln.

Dieser Vorgang hat den naiven Charme einer Naturgewalt. Innerhalb der schon bestehenden Verhältnisse tobt er sich nach Lust und Laune aus. Nur zwei elementare Kriterien steuern ihn: das Gewinnstreben des Erzeugers und der eingebildete oder tatsächliche Vorteil für den Verbraucher.

Politik und Management können zunächst nur reagieren. Durch Missbrauch, Auswüchse, Konkurrenz und Verluste entsteht ein Regelungsbedarf, nicht selten begleitet von heftigen gesellschaftlichen Debatten. (Denken Sie an die schöne neue Welt der Raubkopierer, die sich nicht durch das Urheberrecht die Laune verderben lassen wollen. Oder an die Frage, ob brutale Splatter-Spiele den psychotischen Haushalt Jugendlicher entlasten oder verschärfen.)

In dieser Situation sollten Medienpolitik und Medienmanagement aktiv werden. Sie stellen Weichen. Auch durch Nichtstun. Sie definieren den gesetzlichen Rahmen. Sie entzerren gewachsene Verklumpungen oder stiften neue Bündnisse. Sie stehen sich gegenseitig im Weg oder finden Methoden sinnvoller Arbeitsteilung. Die unendliche Mühe, die sich Medienpolitik mit „den alten Medien“ gab und gibt, steht in keinem Verhältnis zu ihrer furchtbaren Ignoranz und Unkenntnis gegenüber den Herausforderungen des Netzes.

Wenn sie ihren Beruf verstehen, warten sie natürlich nicht nur ab. Ein Medienmanager wird immer das Ohr auf der Schiene und die Nase im Wind haben. Vielleicht wird die technische Entwicklung ihn wie die anderen überraschen, aber er sollte fähig sein, die möglichen Auswirkungen für sein Arbeitsfeld, seinen Betrieb und die Mitarbeiter abzuschätzen. In einer unübersichtlichen Landschaft mit vielen chaotischen Einzelereignissen kann er eventuell Prozesse und Trends erkennen, vielleicht sogar Strukturen, die das Geschehen langfristig steuern.

Da ist es wichtig, über die nötigen Informationen zu verfügen. Die gewinnt man selten aus dicken Büchern, sondern aus Gesprächen und Kontakten mit anderen Vertretern der Branche. Man gewinnt sie auch in möglichst großer Publikumsnähe. – Nichts ist wichtiger als eine optimale Vernetzung mit zahlreichen Personen, Gruppen und Aktivposten des öffentlichen Lebens. – Und manchmal lohnt sich ein einsamer Waldspaziergang.

Auch vom Medienpolitiker erwarte ich, dass er weiß, worüber er spricht. Es macht sich nicht schlecht, wenn er bereit und fähig ist, über den Tellerrand seiner Partei hinauszublicken. Nachhaltige gesellschaftliche Entwicklungen reichen auch weit über den nächsten Wahltag hinaus. Und manche Wege lassen sich zeit- und energiesparend abkürzen, wenn man sich nicht schämt, eine gute Idee des politischen Gegners gut zu finden.

Was ist nun los in der Medienwelt. Was treibt uns voran und um? – Uns fehlt bei diesem ersten Treffen die Zeit, enzyklopädisch umfassend zu werden. Also nur eine Reihe Beobachtungen und Thesen als Einstieg.

- Die digitale Revolution bestimmt das Geschehen. Alle merken, dass man sich umstellen muss. Die klassischen Medien haben noch ihren Platz und eine relativ hohe Glaubwürdigkeit. Die Massenkommunikation unterliegt jedoch einer völlig anderen Dynamik. Das ist kein neues Feld. Es ist eine neue Zeit. - Die Medienbetriebe sind mit der Frage beschäftigt, wie man sich darin behaupten oder neu aufstellen kann.

- Der „Mikroprotz“ ist nicht dadurch gekennzeichnet, dass er Null und Eins voneinander unterscheiden kann, auch nicht dadurch, dass ihm das erstaunlich schnell gelingt, sondern dadurch, dass er programmierbar ist und sich nahezu allen Aufgaben anpassen kann. Nicht der Computer dringt in alle Bereiche vor, sondern alles wird Computer. Die Medien der Zukunft sind multi-tasking bis zum Exzess. - Das erfordert enormes Umdenken bei den Herstellern von Geräten und Inhalten.
- Unumkehrbar ist die Mobilität der neuen Medien. Sie werden immer handlicher, flexibler und kompatibel mit allen nur denkbaren Schnittstellen. Smartphone und iPad werden künftigen Archäologen als die Leitfossilien unserer Zeit erscheinen.
- In Deutschland hat sich das duale System vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk und kommerziellen Anbietern einigermaßen etabliert. An den Checkpoints der neuen Medien und neuer Übertragungstechniken wird es noch Scharmützel geben. Angesichts der Verfassungslage rechne ich nicht mit Verdrängungsniederlagen der einen oder anderen Seite, sondern mit einem „geregelten“ Konflikt, der keinen Schaden stiftet.
- Große Verlagshäuser sehen sich in asymmetrischer Auseinandersetzung mit unzähligen kleinen Anbietern konfrontiert. Masse und wirtschaftliche Potenz sind kein Erbhof mehr. Es steht dahin, ob sie durch Diversifizierung ihrer Produktpalette gewinnen können.
- Ob die Zeitung als raschelndes Papier oder knisternder Bildschirm daherkommt, ist relativ unerheblich. Entscheidend sind die Zweckmäßigkeit, Erschwinglichkeit und vor allem die Qualität des Inhalts. Wer das Internet nicht nur als unterhaltsames Bilderbuch oder flinken Briefkasten, sondern auch als Erkenntnisinstrument nutzen will, kommt rasch an die Grenzen der Schwarmintelligenz. – Die Zukunft wird den Anbietern gehören, die mit professioneller Sorgfalt und erprobter Verantwortung arbeiten. Der dramatische Vertrauensverlust der letzten Jahre hat uns den Wert dieses Gutes vor Augen geführt.
- Während die Menge der Nutzer in unseren Breiten eher schrumpft und das Zeitbudget für Medienkonsum stagniert, konkurrieren immer mehr Anbieter um den gleichen Kuchen. Das führt bei labilen Charakteren zu Kompromissen mit den berufsethischen Standards. Atemlose Geschwindigkeit und panische Unterhaltsamkeit sind auf Dauer kein Geschäftsmodell.
- Seriöser Journalismus bemüht sich permanent um möglichst große Nähe zur Wirklichkeit. Politische Presse- oder Firmensprecher, die - vielleicht auf dienstliche Anordnung hin - die Wahrheit nicht mehr „top down“ kommunizieren, werden es bald erleben, dass sie jemand anders „top up“ ausposaunt. Dann gibt es keine Möglichkeit mehr, den Vorgang aktiv zu steuern. Wer im Moment der Klarheit und Ruhe die Wahrheit verschweigt, muss sich in einer langen Phase der Aufregung und des Misstrauens mit Verdächtigungen und Lügen herumschlagen.

- Wo ziehen wir die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit? Wo definieren wir sie und wie können wir sie verteidigen? - Google hat in Deutschland einen Marktanteil von 90 %. Noch nie zuvor gab es ein Medium, dem so viele Leute ihre digitale Existenz anvertrauen. Sie überformen damit nicht nur ihr persönliches Welt- und Menschenbild. Sie geben auch den Datensammlern im Hintergrund ein Porträt ihrer Persönlichkeit preis, das mit jedem Kontakt schärfer und tiefenschärfer wird. Jeder sein eigener IM. – Hier gibt es Möglichkeiten einer Rasterfahndung, wie sie sich selbst Romantiker in Nachrichtendiensten nicht haben träumen lassen.
- Wir stecken in einer Echtzeit-Falle. Die hindert uns, die Flut der Ereignisse auszuwerten und einzuordnen. Die Generation „Facebook“ stürzt aus einem Hype in den anderen. Die panische Angst, etwas zu verpassen und dann nicht mehr dazuzugehören, entleert die Zeit, die man braucht, um sich zu vertiefen und zu vergewissern. Angesichts der von ihnen selbst erzeugten Unübersichtlichkeit und Komplexität unserer Lebensverhältnisse sollten Medien gegensteuern und Orientierung bieten.

Meine Damen und Herren,

ich merke, dass sich jedes einzelne Statement in Fragen verwandelt.

- Erzeugt die neue Öffentlichkeit nicht auch eine neue Form der Anonymität?
- Führt der mediale Overkill nicht auch zu Überdruß?
- Gibt es ein Menschenrecht auf Off-line und Nichterreichbarkeit?
- Wie können wir die Compliance zwischen Medien und Politik verbessern, damit wir mehr Lösungen als Missverständnisse produzieren?
- Wenn die Medienwelt nur noch im Weltmaßstab agiert, sind dann Regeln und humane Standards auch nur global durchzusetzen?
- Das Internet entwickelt uns weg von der Read-only-Gesellschaft in eine Read-Write-Gesellschaft, wo wir Content nicht nur konsumieren, sondern selbst bereitstellen können. Dummheiten, Gemeinheiten und kriminelle Machenschaften gab es schon immer, aber wie verändert sich unsere Gesellschaft, wenn sie nun in Medien geschehen, die kein Radiergummi kennen und denen die menschlichste aller Eigenschaften fehlt: die Vergesslichkeit?

Ich komme nicht zum Schluss. Ich höre erstmal auf.

Jüngst war auf dem Berliner Kommunikationskongress - (meinen Redetext von dieser Veranstaltung und die Kolumne vom gleichen Tage im Handelsblatt habe ich Ihnen mitgebracht) viel von der Kontrollverschiebung die Rede, die wir zurzeit weltweit erleben. Jemand erzählte: Als im Februar 2012 im Internet das Gerücht auftauchte, Steve Jobs sei in ein Krankenhaus gekommen, wurden innerhalb der nächsten vier Minuten zehn Milliarden Dollar vom Apple-Börsenkurs vernichtet.

– Deutlicher kann man nicht machen, dass die klassischen Medien und politischen Instrumente neu definiert werden müssen. Alte Traditionen, Standards und Autoritäten scheinen zu zerfallen. Wenn sie nicht ein Vakuum hinterlassen sollen, in das dann apokalyptische Reiter einmarschieren, müssen wir uns etwas einfallen lassen und in einen intensiven Dialog eintreten.

Ich bin ein wenig stolz darauf, die große Mediendebatte vor Jahren sehr massiv eingefordert zu haben, als man dafür noch verhöhnt wurde. Heute hat sie einen Resonanzboden.

Heute habe ich Ihnen als Gast einen der erfahrensten Medienmanager mitgebracht, den ich vorstellen kann. Andreas Rudas – österreichischer Politikstratege und Wahlkampfmanager. Kooperationspartner also auch aus dieser Zeit, war er später im Internationalen Vorstand der Magna AG. Später ist es mir gelungen, ihn als Medienmanager für unsere Print-Titel und auch elektronischen Medien in Südosteuropa und Österreich zu gewinnen. Er ist dann von der WAZ-Mediengruppe in den Vorstand von RTL gewechselt und verantwortet dort das internationale Geschäft.

– Ich freue mich auf seinen Einstiegsbeitrag, Ihre Fragen und Beiträge und die spätere Diskussion.