

report 22

von: Fred Schmid, 09.01.1995

Im August 1994, knapp fünf Jahre nach dem Fall der Mauer, besuchte Professor Jens Reich, einer der Mitbegründer des Neuen Forums in der DDR, das neue „Haus der Geschichte“ in Bonn. Jens Reich erinnert sich an eine Wand mit zahlreichen Bildschirmen, auf denen synchron Videoaufnahmen gezeigt wurden, die von öffentlichen Ereignissen im Herbst 1989 in der DDR berichteten: Demonstrationen, Fluchtbewegungen, Auftritte der Politiker. Auf einem Bildschirm in der Mitte lief ein Endlos-Video, das Reklamespots zeigte (DZ, 30.9.94): „Ich empfand das als einen Hinweis auf die Rolle, die die elektronischen Medien gespielt haben, und nebenbei noch als Anspielung darauf, welche Bedeutung die Vorspiegelung von Konsum für die Bewohner der DDR in ihren politischen Entscheidungen gehabt habe“. Der Herbst 1989 war für Reich „ein sehr sauberes Experiment über die Wirkung der Medien in gesellschaftlichen Krisen ... Der Einfluß des Fernsehens war unglaublich. Die ganze Regie der Leipziger Demonstrationen mußte sich darauf einstellen. In der späteren, nicht mehr durch Gefahr gehemmten Phase war es so, daß die schwarzrotgoldenen Fahnen vor den Westkameras geschwenkt und dort die neuen Sprüche skandiert wurden. Die Kamerateams nahmen auf und verschwanden dann schleunigst, um noch für die Abendnachrichten zu überspielen. Viele Teilnehmer verloren dann das Interesse an der Kundgebung und hasteten nach Hause, um zu sehen, wie es „rüberkam“. Die Selbstbeobachtung habe einen lawinenartigen Verstärkungseffekt erzeugt, meint der frühere Bürgerrechtler. „Die massive Wechselwirkung zwischen tatsächlichem Ablauf und elektronischem Schein“ erzeugte dann jene Stimmung, die „die Mauern von Jericho“ am 9. November zum Einsturz brachte.

Die „Macht der Bilder“ wurde 1994 noch an einem anderen Ereignis deutlich. In Italien gelang einem bis dahin weitgehend unbekanntem Konzernherrn binnen drei Monaten der scheinbar unaufhaltsame Aufstieg zum politischen „Herrscher“. Allerdings war Silvio Berlusconis Senkrechtaufstieg von Konzern- und Werbestrategen generalstabsmäßig vorbereitet und mit der geballten Medienmacht des Konzernfürsten hochgepusht worden (isw-spezial Nr. 7, „Forza Italia - Vorwärts in die Vergangenheit“). Berlusconi, Medienzar und Medienstar in einem, beherrscht total das italienische Privatfernsehen und bringt es mit seinen flächendeckenden Sendern auf 50 Prozent der nationalen Einschaltquoten. Ansehnliche Printmediengewalt kommt noch hinzu.

Ging es in der DDR um die Fernseheinführung der Konsum- und Warengesellschaft als solcher, die in einer virtuellen Realität aus glitzernder Reklame-Weit, Shows und Herz-Schmerz-Seifenopern rüberkam, so ging es in Italien um die Einführung eines neuen politischen Markenartikels. „FORZA ITALIA“ wurde wie eine neue Zigarettenmarke gestylt und telegen ausgestrahlt. Und wie bei der Zigarettenwerbung wurde eine suggestive Wirkung angestrebt: „Der Duft der großen, weiten ...“ nein: das Flair des heilen „Bella Italia“ aus dem Reiseprospekt.

Es wäre allerdings zu kurz gegriffen, aus diesen Ereignissen eine Omnipotenz der Medien ableiten zu wollen, die Fähigkeit, politische Charaktermasken nach Belieben

in Szene setzen und durchsetzen zu können. Etwa im Sinne einer „Telekratie“, eines „Putsches der Bilder“, wie nach dem Blitzsieg Berlusconis häufig getitelt wurde. Demagogen vom Schlage Berlusconi, Gianfranco Fini, Schirinowski, Ross Perot, Schönhuber, aber auch Mussolini und Hitler ... können nur dann aufsteigen, wenn der Boden für sie bereitet, die Zeit reif ist. Die beste Medien-Inszenierung eines Berlusconi hätte in Zeiten der Normalität keinen Wähler hinter seinem TV-Apparat hervorgeholt, elektrisierte aber die politische Mitte, als sie mit ihrer bisherigen Politikaste nicht mehr weiter wußte. Zehn Jahre davor hätte Berlusconi den Sprung ins politische Geschäft nicht gewagt, wie er selbst gestand (vgl. Die Woche, 07.04.94). „Dämonen finden sich in allen Nationen“ schreibt der Medienjournalist Dähnhardt im „Spiegel“ (11.04.94). „Sie sind schnell zu wecken. Das Fernsehen aber sorgt dafür und das ist die wirklich neue Qualität des Mediums, daß der Bazillus sich so rasend schnell ausbreitet“. Und er breitet sich dann umso schneller aus, je mehr die Medienmacht gleichgeschaltet, sprich konzentriert, ist. Auch die deutschen Medienzaren Bertelsmann und Kirch haben die „Mittel einen Berlusconi zu schaffen“, schätzt „Die Woche“ (07.04.94) ein. „Die geballte Meinungsmacht wird bei uns kaum genutzt. Noch nicht. Weder Bertelsmanninhaber Reinhard Mohn noch Leo Kirch drängt es in die Politik. Dazu laufen die Geschäfte – im Gegensatz zu denen Berlusconis – zu gut“. Immerhin fand bei Kohl-Freund Kirchs TV-Sender SAT1 mit der Serie „Zur Sache Kanzler“ schon mal ein Probelauf einer Medienaufbereitung a lá Berlusconi statt. Doch ansonsten beschäftigen sich die Sender der deutschen Medien-Moguln mit der Pflege der politischen Grundstimmung, „schlagen sich Verlage und Rundfunksender ganz offen auf die Seite von politischen Parteien“, wie Jürgen Büssow, medienpolitischer Sprecher der SPD in NRW feststellt.