

Besprechungen

Gerd Hallenberger/Jörg-Uwe Nieland

Neue Kritik der Medienkritik

Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?

Köln: Herbert von Halem, 2005. – 408 S.

(edition medienpraxis; 2)

ISBN 3-931606-86-4

In Kommunikationswissenschaft und Medienpraxis lässt sich derzeit ein regelrechter Schweinezyklus beobachten: Die Zahl der medienjournalistischen und medienkritischen Angebote ist – nach einer kurzen Blütephase, die zeitlich mit dem Medien-Boom der späten neunziger Jahre zusammenfiel – nun schon seit einigen Jahren im Rückgang begriffen. Zeitungen haben ihre Medienseiten wieder eingestellt; Medienredakteure wurden entlassen; Institutionen der Medienkritik kämpfen um ihr Überleben. Zugleich jedoch floriert die akademische Beschäftigung mit dem Thema: Binnen zweier Jahre ist – nach den Arbeiten von Michael Beuthner und Stephan Alexander Weichert, Maja Malik sowie Ralph Weiss et al. – nun das vierte umfangreiche Werk erschienen, welches sich aus wissenschaftlicher Perspektive der Medienkritik nähert. Gerd Hallenberger und Jörg-Uwe Nieland haben für ihren Sammelband insgesamt 22 Beiträge von Autoren aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie aus der Medienpraxis versammelt.

Die Mehrzahl der Beiträge zeichnet dabei ein pessimistisches, zumindest ein höchst verhaltenes Bild der Medienkritik zu Beginn des neuen Jahrtausends. Die Euphorie, mit der sich die Kommunikationswissenschaft noch in den neunziger Jahren des Medienjournalismus und der Medienkritik annahm – man hoffte, hier endlich auch für Deutschland einen wirksamen Mechanismus der Medienselbstkontrolle gefunden zu haben – ist einer illusionslosen Lagebeschreibung gewichen. Welchen Sinn, welche Funktion hat Medienkritik heute eigentlich noch, wenn sie – wie von verschiedenen Autoren des Buches konstatiert – oft zur medialen Cross-Promotion verkommt oder in der Kakophonie der Mediengesellschaft ungehört verhallt? „Gesendet bleibt gesendet“, konstatiert Klaus Kamps in seinem Beitrag über die Problematik der Arbeit der Landesmedienanstal-

ten. Knut Hickethier konstatiert angesichts der ungebrochenen Publikumserfolge manch heftig kritisierter Fernsehangebote gar eine „Herbstzeit der Kritik“: „Der Glaube an die Kraft der Aufklärung der Zuschauer durch die Kritik – sie scheint verloren.“ Die Berichterstattung über die Ökonomie der Medien folge oft nur noch den Verlautbarungen der Konzerne: „(D)ie tradierten Orte der Medienkritik – und dies sind die Medien selbst mit ihren Medienseiten und -redaktionen – (werden) durch die wachsende Verflechtungen der Medienunternehmen schleichend unterminiert.“

Sind aus der einst auf ihre Unabhängigkeit stolzen „Innung“ der Medienkritiker – die, wie sich Klaus Kreimeier erinnert, noch vor zehn, zwanzig Jahren zum Zeichen ihrer „Abgrenzung vom Betrieb“ mit schwarzen Schlapphüten auf Filmfestivals auftauchten – längst willfährige Helfer der Medienmogule geworden – „embedded“ Medienkritiker, wie Dieter Prokop zuspitzt, „Botaniker“ gar, die sich aufs bloße Aufzählen von Medienphänomenen, nicht aber auf die Analyse verstehen? Oder ist die Medienkritik einfach nur erwachsen geworden? Den Generationswechsel in den Redaktionen beschreibt der ehemalige Geschäftsführer des Grimme-Instituts, Bernd Gäbler: „Kritiker (...), in deren Kindheit das Fernsehen schon ganz selbstverständlich zum Alltag gehörte, scheinen auch einen weniger ängstlichen Umgang mit dessen Inhalten zu pflegen.“ Auch sein Nachfolger Uwe Kammann hält nichts von Abgesängen auf die Medienkritik: Nur sie biete das „Echo“, die „Würdigung“, die „öffentliche Rück-Sprache“, die die „hinreißende Programmarbeit“ benötige, die es auch heute, und sogar in größerem Maße denn je, gebe. Medienkritik sei „Arbeit für eine Bürgergesellschaft, die auf selbstbestimmte, selbstbestimmende Menschen baut“.

Viele der an dem Sammelband beteiligten Wissenschaftler heben ähnlich die ungebrochene Bedeutung von Medienkritik hervor. „(Je) mächtiger die Medien werden und je undurchsichtiger ihre Märkte, umso relevanter erscheint es, ihre Strukturen, Spielregeln und Ambivalenzen kontinuierlich und kritisch zu begleiten“, schreiben beispielsweise Michael Beuthner und Stephan Alexander Weichert. Siegfried J. Schmidt appelliert an die Verantwortung der Medienanbieter für die von ihnen gemachten „Wirklichkeitsangebote“. Kollege Dieter Prokop hält der eigenen Zunft gleich-

wohl den Spiegel vor, wenn er feststellt: „Wissenschaftler, die von den Medienpraktikern verlangen, dass sie heldenhafte Kämpfer für das Wahre, Schöne, Gute sein sollen, müssen sich fragen lassen, warum sie in ihrer eigenen Praxis nichts dagegen tun, dass die Neoliberalen die humboldtschen Bildungsuniversitäten zerstören.“

Auch die Medienpraktiker üben sich in harter Selbstkritik: Medienkritik sei letztlich eine „Insiderveranstaltung“ geblieben, resümiert Peter Christian Hall von den Mainzer Tagen der Fernsehkritik, und er diagnostiziert „bildungsbürgerlichen Dünkel“, „ignorante Medienverachtung“ und „pauschale Großmüdigkeit“. Volker Lilienthal, Ressortleiter *epd medien*, schildert die fallenreiche Praxis der investigativen Medienberichterstattung, Reinhard Lüke die mitunter haarsträubenden Erlebnisse als freier Medienkritiker mit Redaktionen und PR-Stellen. Auf den fragwürdigen Einfluss von Nachrichtenagenturen als „Lieferbetriebe und Informationsmakler“ der Medienkritik macht Harald Keller aufmerksam.

Welchen Weg kann die Medienkritik nun aus ihrer konstatierten Krise finden? Beuthner und Weichert plädieren für eine „entschleunigte Medienkritik“, die sich vom Terminjournalismus löst, für eine größere Autonomie der Medienredakteure, die u. a. durch Redaktionsstatute zu verankern wäre – sowie für eine fundiertere Berichterstattung durch verstärkte Nutzung wissenschaftlicher Ergebnisse. Bernd Gäbler setzt auf den Austausch – und damit auf die Pflege etablierter Foren der Medienkritik. Ben Bolz von der Redaktion des NDR-Medienmagazins *Zapp* nimmt ARD und ZDF in die Verantwortung: Medienberichterstattung sei „eine öffentlich-rechtliche Aufgabe, ja Pflicht“.

Zugleich müssen sich jedoch wohl auch die Medienkritiker auf die Spielregeln der „Aufmerksamkeitsökonomie“ einlassen, wollen sie auch zukünftig Gehör finden. So hat nach Meinung von Konrad Scherfer die Inflation von Fernsehpreisen – Ende der siebziger Jahre habe es rund 50 Fernsehpreise in Deutschland gegeben, inzwischen sei die Zahl auf mehr als 120 gestiegen – der Medienkritik eher einen Bärendienst erwiesen. Und auch der Trend zur „Personalisierung“ hat offenbar längst die Institutionen der Medienkritik erfasst: Manch Direktor einer Landesmedienanstalt habe sich zur Persönlichkeit „mit Neigung zum Gehört-

werdenwollen“ entwickelt, stellt Klaus Kamps fest.

Wer lebhaft Einblicke in die Praxis der Medienkritik sucht, wird in diesem Buch fündig werden. Was die akademische Debatte über die Medienkritik anbelangt, so versammelt der Band eine Vielzahl klug reflektierender Beiträge. Neue empirische Ergebnisse oder theoretische Ansätze wird der Wissenschaftler allerdings vergeblich suchen.

Susanne Fengler

Ingrid Paus-Hasebrink / Klaus Neumann-Braun / Uwe Hasebrink / Stefan Aufenanger

Medienkindheit – Markenkindheit

Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder

München: Kopaed, 2004. – 318 S.

(Schriftenreihe der LPR Hessen; 18)

ISBN 3-935686-88-9

Bereits in den 1980er Jahren, also in einer Zeit, in der Handys, das WWW und andere Varianten der heute relevanten „neuen Medien“ noch nicht verbreitet oder auch nur angedacht waren, findet sich die Rede von der „Medienkindheit“. Dieser Begriff sollte helfen, die zunehmende Durchdringung kindlicher Lebenswelten mit „Scripten“ der Medienindustrie wie auch deren technischen Artefakten (erinnert sei nur an die Einführung des Walkmans) zu fassen und zu verdeutlichen, dass nun endgültig eine neue Sozialisationsinstanz hinzugetreten ist und die klassischen Muster verändert hat. Spätestens mit dem Aufkommen der großen multimedialen Merchandising-Verbünde zum Ende dieser Dekade gewinnt dann auch das Spannungsfeld „Kinder und Marken“ eine neue Dynamik und Relevanz.

Die von Ingrid Paus-Hasebrink, Klaus Neumann-Braun, Uwe Hasebrink und Stefan Aufenanger vorgelegte interdisziplinäre Studie „Medienkindheit – Markenkindheit“ unternimmt es im Auftrag mehrerer Landesmedienanstalten (Hessen, NRW und Rheinland-Pfalz), mit einem mehrdimensionalen Zugriff das Feld in den Jahren 2002/2003 neu zu vermessen. Ziel der Autorinnen und Autoren ist es zunächst, „Stand und Systematik der Kommerzialisierung des markenorientierten Medien- und Konsummarkts für Kinder zu erfassen“ (S. 21). Weiterhin besteht das Interesse der Unter-