

Cordt Schnibben: Reklame-Republik.

Seltene Berichte zur Lage der vierten Gewalt

Mit einem Vorwort von Hanns Joachim Friedrichs. - Hamburg: Verlag Rasch und Röhring 1994, 329 S., DM 36,-, ISBN 3-89136-520-9

Natürlich hätte man diese Aufsatz-Sammlung des investigativen *Spiegel*-Reporters vom Jahrgang 1952 auch in den letzten Jahren schon kontinuierlich in selbiger Wochenzeitschrift lesen können; aber, wer schafft das schon, zeitlich, und so bedeutet diese Anthologie ein konzentriertes Lesevergnügen für all jene, die wie der Autor mit Entsetzen bemerken, „daß der Journalismus dabei ist, vollends zur Unterabteilung der Unterhaltungsindustrie abzuschmieren“ (S.36). Nach gründlicher Recherche an ausgewählten Beispielen aus dem Printjournalismus und den elektronischen Medien - wobei Schnibben neben den Privaten auch die ARD in ihrer unbeweglichen Verwaltungsstruktur durchaus einer deutlich kritischen Analyse unterzieht - registriert er „die Kapitulation vor den Mühen der Wahrheitsfindung“ (S.18). Mehrfach belegt er, wie im Einzelnen die Desinformation voranschreitet, wer mit medialen Allmachtsallüren „ungerührt an der Verblödungsspirale dreht“ (S.31), z.B. die Herren Kirch und Kohl, aber auch Burda mit seinem *Focus*, auch eine der vielen Zeitschriften, „die aussehen, wie gedrucktes Zapping“ (S.29).

Die Grundversorgung mit Nachrichten sieht Schnibben absolut nicht mehr gewährleistet auf dem deutschen Medienmarkt, der sich national sowieso schon längst nicht mehr eingrenzen lasse, sondern wie andere Industrien auch, sich international wie ein nicht mehr zu stoppender süßer Brei ausdehne, um uns letztlich allen die Poren der Wahrnehmung zu verstopfen; siehe die süffisanten Bemühun-

gen von Berlusconi und Konsorten.

Zwar seien manche Zielgruppen inzwischen „auf der Flucht“, weil manch einer die „Tagesdosis Reklame eines Deutschen von 1200 Werbebotschaften“ (S.304) so ohne weiteres auch nicht mehr zu schlucken bereit sei. Dennoch: Die Werbeindustrie „bestimmt, welche Zeitschrift stirbt, und welcher Fernsehsender überlebt; sie macht Politik; sie läßt 400.000 Deutsche für sich arbeiten; sie ist über 44 Milliarden Mark schwer“ (S.305). Wie die neuesten Entwicklungen bei RTL zeigen, scheint SAT1, der regierungsfreundliche Sender mit Herrn Mertes an der Spitze, genau zu bestätigen, wer sich folgenreich mit effizienteren Verdummungsstrategien durchzusetzen weiß.

Das schreckliche Ergebnis dieses kenntnisreichen Lageberichts der vierten Gewalt ist, daß wir auch politisch der konsumistischen Verelendung nicht viel entgegensetzen können: Wir werden „selbst so, wie die Werbung ist: hastig, verbrauchend und vergeßlich“ (S.322). Um so schwerer fällt dann auch uns Journalisten unser eigentlich „öffentlicher Auftrag“, nämlich dennoch weiterhin „Informationen [zu] transportieren, die diese Gesellschaft transparent machen“ (S.35). Schön wärs ja.

Marianne Bäumlner (Köln)