

Fragen des politischen, sozialen und wirtschaftlichen Lebens

Um das private kommerzielle Fernsehen in Deutschland

Das Fernsehen hat in der Deutschen Bundesrepublik im Oktober 1957 seinen millionsten Teilnehmer gefeiert. Damit ist die Bundesrepublik in der Reihe der Länder, die ein regelmäßiges Fernsehen betreiben, auf den fünften Rang gekommen (USA 45 Mill., Großbritannien 7 Mill., Kanada 2,5 Mill. und UdSSR angeblich ebenfalls 2,5 Mill. Empfänger). Wie man aus Fachkreisen hört, rechnet man damit, daß es Ende 1959 zwei Millionen Fernsehteilnehmer geben wird; möglicherweise wird sich der Anstieg aber auch schneller vollziehen.

Die Zahl der „heimlichen (um nicht zu sagen unberufenen) Erzieher“ unseres Volkes und vor allem unserer Jugend hat sich damit um eine sehr einflußreiche Institution von ständig wachsender Bedeutung vermehrt. Das Fernsehen ist aus zwei Gründen besonders einflußreich: es bedient sich wie der Film der Suggestivkraft des bewegten Bildes und findet in der Bildsüchtigkeit und Bildhörigkeit des modernen Menschen die günstigsten Voraussetzungen für die Ausübung seiner Wirkmacht; es überspielt aber anders als der Film die hütenden, bergenden und abwehrenden Kräfte des Hauses, indem es unmittelbar in die Häuser und Familien eindringt und dort jederzeit und allen verfügbar ist. Man braucht kein grundsätzlicher Feind der modernen Massenkommunikationsmittel zu sein, um zu sehen, daß, wie der Papst in seiner Enzyklika über Film, Rundfunk und Fernsehen *Miranda prorsus* sagt, „die Inanspruchnahme dieser Technik durch die Zügel weiser Voraussicht gelenkt“ werden muß, damit „dem Einzelnen und der Gesellschaft nicht überaus ernste Schäden erwachsen“ (vgl. Herder-Korrespondenz ds. Jhg., S. 82). Die Entwicklung des Fernsehens geschieht ja in einem Stadium des allgemeinen zivilisations- und kulturkritischen Bewußtseins, in dem eine Voraussicht seiner Schäden durchaus möglich ist und in der es völlig unnötig ist, daß man von seinen kulturellen und volksbildnerischen Folgen überrascht wird. Die schädlichen Elemente, die in es eindringen könnten, sind wohlbekannt, man kann sich gegen sie wappnen und Maßnahmen treffen, um sie zum mindesten hintanzuhalten. Dazu sind zwei Wege möglich und notwendig. Es gilt zunächst einmal, in die Organisation des Fernsehens institutionelle Sicherungen einzubauen, die funktionsfähig sind. Der Sinn dieser institutionellen Ordnung muß sein, die Ausübung der sittlichen und kulturellen Verantwortung ihrer Träger gegen jede Beeinflussung und eventuelle Übermächtigung durch Kräfte und Mächte zu sichern, von denen ein Mißbrauch dieses Mittels zu befürchten wäre. Zu einer solchen Sicherung der Unabhängigkeit gehört nach allen Erfahrungen des täglichen Lebens aber auch eine gewisse wirtschaftliche Sicherung, die es den Verantwortlichen gestattet — bei aller Berücksichtigung des legitimen Unterhaltungsbedürfnisses breiterer Volkskreise —, sich das Niveau ihrer Sendungen nicht von rein kommerziellen Erwägungen vorschreiben zu lassen. Freilich genügen solche institutionellen Sicherungen niemals, wenn hinter ihnen keine Gesinnungen stehen. Die kulturelle und sittliche Verantwortung der Gestalter des Fernsehens muß also ständig wachgehalten und bestärkt, sie muß ander-

seits unter einer ständigen Kritik gehalten werden. Das ist nicht nur eine Sache der Aufsichtsgremien, sondern vor allem eine Sache der öffentlichen Meinung. Die Sorge um die institutionelle Ordnung des Fernsehens geht also immer Hand in Hand mit der um die Bildung der öffentlichen Meinung, das heißt also unter unsern Verhältnissen auch um die Möglichkeit und Wirksamkeit einer intensiven Erziehungsarbeit an unserem Fernsehpublikum. Die Schwierigkeiten einer solchen Arbeit sind wohlbekannt, aber da das Fernsehen selber in ihr den Rang eines Bildungsmittels hat, so entbindet uns diese Schwierigkeit keineswegs von der Sorge um intakte institutionelle Sicherungen. Die Ordnung des deutschen Fernsehens ist also keinesfalls eine zweitrangige Aufgabe.

Die Ordnung des deutschen Rundfunkwesens

Die Fragen der Organisation des deutschen Fernsehens sind eng mit denen des deutschen Rundfunkwesens verknüpft und praktisch nicht von ihnen zu lösen. Wir müssen sie deswegen zunächst einmal in diesen Zusammenhang stellen.

Die Grundlage der rechtlichen Ordnung des Rund- und Fernsehfunks ist in allen Ländern der Grundsatz der Fernmeldehoheit des Staates, der bei uns durch das Fernmeldeanlagegesetz von 1928 positiviert ist (dessen heutige Gültigkeit allerdings umstritten ist). Auf Grund dieses staatlichen Hoheitsrechtes treffen die Staaten gesetzliche Maßnahmen für den Betrieb des Rundfunkwesens. Dabei können verschiedene Wege gegangen werden: in den Vereinigten Staaten von Amerika hat man den Betrieb des Rundfunks und des Fernsehens privaten Unternehmungen übertragen, die sich aus dem Verkauf von Sendezeiten an Interessenten (deren wichtigste die kommerzielle Werbung geworden ist) finanzieren; in Frankreich ist ein Staatsrundfunk entstanden. Entgegen diesen beiden Tendenzen ging das Rundfunkwesen der Bundesrepublik einen ganz anderen Weg.

Es sollte eigentlich einsichtig sein, daß die staatliche Fernmeldehoheit einen rein technischen Inhalt hat und sich nur auf den technischen Teil des Rundfunks bezieht, dessen eigentlicher Inhalt und dessen wichtigste Aufgabe kultureller Art sind. Sie liegen also in einem Bereich, in dem der Staat nur subsidiäre Aufgaben hat, zu denen zweifellos auch ein bestimmtes Aufsichtsrecht und ein Recht zur Abwehr von Gefahren gehört, die solchen Gütern drohen, die der Staat zu schützen hat. Zweifellos gehört zu dieser staatlichen Aufgabe auch die gesetzliche Errichtung einer richtigen Rundfunkordnung und deren Schutz, sowie die seiner Zuständigkeit und seinen Interessen entsprechende Mitwirkung im Rahmen der Selbstverwaltung der zum Betrieb des Rundfunkwesens gegründeten Institutionen. Dieser Sachverhalt ist jedoch leider bei uns alles andere denn klar; die ständige Verwechslung des Begriffs der „Fernmeldehoheit“ mit dem der „Rundfunkhoheit“ ist mehr als nur eine terminologische Ungenauigkeit, sie ist der Ausdruck nicht nur nicht überwundener, sondern im Gegenteil wieder sehr stark vordringender etatistischer Gedankengänge. Zu dieser Problematik tritt in der deutschen Bundesrepublik eine zweite: Während die Fernmeldehoheit beim Bunde liegt, hat er doch keine kulturpolitischen Befugnisse, sondern

diese liegen nach dem Grundgesetz eindeutig bei den Ländern. Diese Kulturhoheit der Länder wird als einer der stärksten und wirksamsten Grundsätze unserer bundesstaatlichen Verfassung angesehen. Wir erinnern uns, daß sie noch jüngst beim Reichskonkordatsprozeß in der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts selbst den Sieg über die innerstaatliche Erzwingbarkeit gültiger völkerrechtlicher Verträge davongetragen hat (vgl. Herder-Korrespondenz 11. Jhg., S. 389 ff.). Auch von hier aus also ergibt sich unzweideutig eine Beschränkung der Fernmeldehoheit des Bundes auf den technischen Teil des Rundfunkwesens. Zu dem Dualismus von staatlichen und gesellschaftlichen Aufgaben, der sich aus dem kulturellen Charakter des Rund- und Fernsehfunks ergibt, kommt hier also ein zweiter, der aus dem föderalistischen Aufbau der Bundesrepublik folgt.

Beim Aufbau des deutschen Rundfunkwesens nach 1945 haben sich tatsächlich die antizentralistisch-föderalistische und die antietatistische Tendenz maßgebend durchgesetzt und zwar unter dem noch frischen Eindruck der restlosen Politisierung des Rundfunks und seines Mißbrauchs durch den totalitären nationalsozialistischen Staat. So entstand also eine reiche regionale Gliederung der Rundfunkanstalten und ihre Konstituierung als Körperschaften öffentlichen Rechtes mit Selbstverwaltung unter der Kontrolle kleiner, aus Vertretern der gesellschaftlichen Gruppen, der Länderregierungen, der Parlamente, Parteien und der Kirchen zusammengesetzter Aufsichtsgremien, während die sämtlichen technischen Anlagen im Besitz und Betrieb der Bundespost sind — eine zum mindesten theoretisch fast ideale Konstruktion aus all den Elementen, die der Sache nach zu berücksichtigen waren. Man wird aber auch zugeben müssen, daß sie sich praktisch im ganzen durchaus bewährt hat. Ein so kritischer Geist wie Karl Korn, der die ihr innewohnenden Gefahren: der Bürokratisierung, der Aushöhlung durch innere Machtkonflikte und eines gewissen Provinzialismus vor allem auf dem Gebiete der Unterhaltung, sehr scharf sieht, kommt doch zu dem Urteil, daß „die Gesamtleistung der deutschen Rundfunkanstalten seit etwa 1948 zu den Wundern der deutschen Nachkriegszeit gehört“ („Frankfurter Allgemeine Zeitung“, Beilage „Bilder und Zeiten“, 14. 12. 57).

Diese Konstruktion kam unter der Einwirkung und maßgeblichen Beteiligung der Besatzungsmächte zustande, was in den Augen vieler ein Einwand gegen sie ist. Aber es ist zweifellos, daß die Umbildung unseres Rundfunkwesens auch dem vorherrschenden Gestaltungswillen der maßgebenden Kreise unseres eigenen Volkes entsprach. Der Frankfurter Staatsrechtler Professor Helmut Ridder, der die bestehende rechtliche Ordnung ebenfalls als „festgefügt, alles in allem bewährt und nach den hinter uns liegenden Erfahrungen als die derzeit bestmögliche“ bezeichnet, kommt mit Recht zu dem Urteil, daß „mit zunehmender demokratischer Legitimierung deutsche Stellen . . . jeweils unter prinzipieller Bejahung in den stufenweisen Vollzug der Umorientierung eingetreten sind“ und daß diese nunmehr „in ihren Grundlagen zu unseren Verfassungsentscheidungen gehört“ (Funk-Korrespondenz des Kath. Rundfunkinstituts, Köln, 5. Jhg. Nr. 49 v. 4. 12. 1957/B). Wenn es also nach dem Übergang der Souveränität und damit der Fernmeldehoheit an die Bundesrepublik einer neuen gesetzlichen Grundlage bedarf, d. h. Staatsverträge des Bundes mit den Ländern

geschlossen werden müssen, so kann das keineswegs eine Änderung der grundsätzlichen Struktur des Rundfunkwesens bedeuten. Wir haben (vgl. Herder-Korrespondenz 9. Jhg., S. 418 ff.) schon einmal ausführlich dargestellt, daß die bisher vorliegenden Entwürfe eine sehr bedauerliche Tendenz zur Politisierung und Verstaatlichung erkennen lassen. Dasselbe gilt für die Ländergesetze bzw. Staatsverträge, die anlässlich der Teilung des Nordwestdeutschen in einen Westdeutschen und Norddeutschen Rundfunk (als einer Bereinigung der „Besatzungsgeographie“) notwendig wurden (vgl. Herder-Korrespondenz ebd.). Wir haben es damals als ein Symptom der nachlassenden Wachsamkeit gegenüber der fortschreitenden Expansion des Staates bezeichnet, daß außer den Kirchen niemand energisch Protest dagegen erhob, daß hier ein Weg gebahnt wurde, auf dem eines Tages der so präparierte Einheitsapparat mühelos von einer totalitären Partei oder einer Funktionärsoligarchie übernommen werden könnte.

Die Ordnung des Fernsehfunks

Die regionalen deutschen Rundfunkanstalten besitzen also rechtlich und faktisch in der Bundesrepublik ein „Monopol“ auf die Ausstrahlung von Rundfunksendungen. Aber dieses „Monopol“ beruht, wie die Ordnung, nach der der Rundfunk strukturiert ist überhaupt, auf grundsätzlichen Entscheidungen über seine vom Gemeinwohl verlangten Gestaltungsprinzipien, denen man nach Ansicht von Ridder (a. a. O. S. 2) „mindestens materiellen Verfassungsrang zusprechen kann“. Nach ihm erhält das „Monopol“ der Rundfunkanstalten „seinen Sinn nur als Abwehr-Institution gegen monopolisierende Usurpationsgelüste der staatlichen Gewalt . . . Es ist nicht Selbstzweck; denn nicht ‚der Rundfunk‘ als solcher ist zum eigengewichtigen Kulturträger und Meinungsfaktor gemacht worden; er stellt vielmehr als ‚Medium‘ ein neuzeitliches technisches Mittel im Schnittfeld der staatlich organisierten und der freien Gesellschaft in den Dienst der Unterhaltung, der kulturellen Entwicklung, der Daseinsvorsorge und der freiheitlichen Demokratie, und zwar frei, offen, unvoreingenommen, unparteiisch und vielseitig vermöge der paritätisch-neutralisierenden und dadurch auch in angemessener Weise die Interessen der Hörer und Seher wahrnehmenden Besichtigung seiner zentralen Organe, namentlich der Rundfunkräte“ (a. a. O. S. 1).

Auf Grund nun dieses aus grundsätzlichen Gemeinwohlerwägungen errichteten Sendemonopols der Rundfunkanstalten mußte ihnen auch die Gestaltung des deutschen Fernsehens überlassen werden. Sie boten die institutionelle Gewähr eines verantwortlichen Gebrauchs dieses neuen, den Rundfunk in mancher Weise in seiner Wirksamkeit noch übertreffenden Kommunikationsmittels — vor allem auch für eine Maßnahme „zügelder weiser Voraussicht“, die besonders von den Kirchen gefordert worden war: daß nämlich einer hemmungslosen, die Seelen und Geister verwirrenden Überflutung mit Bildern durch eine strenge Beschränkung der Sendezeiten vorgebaut würde.

Nun hat aber der Fernsehfunk neben der Problematik, die er mit dem Hörfunk gemeinsam hat, noch seine eigene technisch-wirtschaftliche und auch künstlerische. Nach seinen bisherigen Voraussetzungen verlangt er nämlich einen gewissen Zentralismus und steht damit quer zu dem in der Ordnung unseres Rundfunkwesens grundsätzlich

festgelegten Regionalismus. Der finanzielle, technische und wohl auch der personelle Aufwand einer Fernseh-sendung ist so groß, daß die Basis des auch heute doch noch relativ kleinen Fernsehpublikums der Landesrundfunkanstalten nicht ausreicht, ihn zu tragen. „Es ist“, wie Karl Korn (a. a. O.) sagt, „ungefähr so sinnlos, etwa in Baden-Baden ein komplettes eigenes Fernsehprogramm machen zu wollen, wie in Dänemark eine landeseigene Automobilindustrie ins Leben zu rufen.“ Welches Wachstum der Fernsehteilnehmer notwendig wäre, um zum mindesten bei den größeren Rundfunkanstalten ein eigenes Fernsehprogramm zu ermöglichen, vermögen wir nicht zu sagen.

Das deutsche Fernsehen hat nun versucht, eine Konstruktion zu finden, die dem föderalistisch-regionalen Prinzip und der zentralistischen Notwendigkeit in etwa gerecht werden sollte. Die Rundfunkanstalten bauten also einerseits ihre eigenen Studios, schlossen sich aber andererseits zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammen. Sie liefern nun ein (mit geringen Variationen) einheitliches Fernsehprogramm, das aber tageweise aus den Beiträgen der einzelnen Studios zusammengestellt wird.

Die Leistungen des deutschen Fernsehens

Was kam dabei heraus? Ridder (a. a. O. S. 1) spricht von „einem bescheidenen, aber insgesamt doch noch tragbaren Niveau“, das „von allzu groben Entgleisungen im allgemeinen frei“ ist, aber es wäre unsinnig zu leugnen, daß dies Programm weder das breite Fernsehpublikum noch gar die — allerdings noch sehr spärliche und nur von einigen wenigen großen Tageszeitungen gepflegte — Kritik besonders befriedigt hat.

Es kommt hinzu, daß das Fernsehen sich tatsächlich noch im Zustande des Experiments befindet und seiner Mittel keineswegs sicher zu sein scheint. Man hat den Eindruck, als ob seine Produzenten noch immer nicht genau wüßten, welches nun eigentlich die richtigen Themen und Gegenstände, und auch nicht, welches die gemäßen Ausdrucksmittel für das Fernsehen sind. Wir erleben daher, wie sie immer wieder die merkwürdigsten „Fernsehmoden“ zu Tode reiten, die zwar im Anfang, wie alles Modische, recht publikumswirksam sein mögen, aber sich doch recht schnell abflachen und schließlich unerträglich werden. Ein gewisses Recht des Modischen in der Unterhaltung soll nicht gelehnet werden — es gibt ja auch in der Geselligkeit und in der Familie immer wieder neue Spiele und Abarten von Spielen, die in „Mode“ kommen und wieder vergehen —, aber man sollte vom Fernsehen doch einen größeren Erfindungsreichtum, vor allem jedoch ein wacheres Bewußtsein dafür verlangen, wo der erzieherische Unwert solcher Moden zur ausgesprochenen erzieherischen Schädlichkeit wird, wie etwa bei der aus Amerika übernommenen „Quiz“-Mode, in der ein absurdes Detailwissen völlig sinnlosweise mit höchsten Preisen prämiert wird.

Man möchte nun meinen, daß die Existenz mehrerer Studios der Durchführung der mannigfaltigsten Experimente, die zur Entwicklung des Fernsehens wünschenswert sind, nur förderlich sein könnte und daß sie zudem durch die Tatsache, daß sie sich wechselweise im selben Programm und vor demselben Zuschauerkreis vorstellen müssen, zu einem gesunden Wettbewerb angetrieben würden, aus dem eine Steigerung sowohl der Qualität wie der Publikumswirksamkeit ihrer Sendungen resultieren müßte. Die

Wirklichkeit bestätigt diese Hypothese leider kaum; die Experimentierfreude der Studios ist gering und der Wettbewerb hat höchstens bewirkt, daß sie sich mehr auf das als publikumswirksam Bewährte verließen.

Das kommerzielle Fernsehen und das zweite Programm

So findet der Gedanke, daß der „monopolistisch“ betriebene Fernsehfunk zur Steigerung seiner Leistungen einer Konkurrenz bedürfe, in weiten Kreisen des bisher unbefriedigten Publikums und auch bei manchem Kritiker einen starken Widerhall. Man sieht — vielleicht mit einem gewissen Recht — die Konkurrenz der einzelnen Studios bei den Rundfunkanstalten nicht als einen „echten Wettbewerb“ an.

Inzwischen sind die technischen Voraussetzungen für die Inbetriebnahme weiterer Frequenzbreiten, d. h. des sogenannten Bandes IV mit mehreren Kanälen, und damit die Möglichkeit eines zweiten Programms vorhanden. Allerdings würde die Ausstrahlung eines zweiten Fernsehprogramms ein zusätzliches Sendernetz erfordern, dessen Erstellung auf 40 Millionen DM veranschlagt wird. Es könnte nach Urteil der Fachleute — gleich ob es von staatlicher oder privatwirtschaftlicher Seite finanziert würde — vor 1960 nicht in Betrieb genommen werden. Um dieses zweite Programm ist nun eine Auseinandersetzung entstanden, die an die Wurzeln der Ordnung des deutschen Fernsehfunks geht.

Um dieses zweite Programm bewerben sich nämlich nicht nur die deutschen Rundfunkanstalten, sondern auch eine am 8. 8. 1956 unter dem Namen „Studiengesellschaft für Funk- und Fernsehwerbung“ gegründete Interessengemeinschaft der deutschen Wirtschaft, die zu einer GmbH „Freies Fernsehen“ umgebildet werden soll. Ihr gehören an der Bundesverband der deutschen Industrie, der Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger, der Markenverband e. V., der Verband deutscher Werbemittler und die Gesellschaft der Werbeagenturen, während der Deutsche Industrie- und Handelstag der Gesellschaft zwar als außerordentliches Mitglied angehört, sich aber vorläufig von dem satzungsgemäßen Hauptzweck der „Studiengesellschaft“, nämlich der „Vorbereitung des kommerziellen Fernsehens“ noch distanziert. Die Wirtschaft beabsichtigt also, in der Bundesrepublik ein Fernsehsendernetz mit einem Programm auf kommerzieller Basis zu errichten, d. h. ein Programm, das sich aus den Erträgen der in ihm enthaltenen Werbesendungen finanziert.

Die in der Gesellschaft zusammengefaßten Wirtschaftskreise sind zum erstenmal am 12. 12. 1957 mit einem Kommuniqué an die Öffentlichkeit getreten, in dem es heißt: „Die Bestrebungen der Studiengesellschaft sind allein darauf gerichtet, durch eine unabhängige Gesellschaft ‚Freies Fernsehen‘, aber unter wirksamer öffentlicher Kontrolle, die eine hohe Programmqualität sichert, dem Fernsehzuschauer eine Wahl zwischen zwei Programmen zu ermöglichen. Die geplanten Werbesendungen werden nur einen bescheidenen Bruchteil des Fernsehprogramms in Anspruch nehmen und so geartet sein, daß sie zu einer Förderung der Umsatz-tätigkeit aller Wirtschaftsstufen und somit auch des mittelständischen Handels beitragen werden.“

Man wird kaum behaupten können, daß diese Erklärung einen besonders glaubwürdigen und zuverlässigen Eindruck macht: sie beteuert zuviel. Denn ohne Zweifel ist

das Hauptinteresse der Wirtschaft nicht, dem armen „monopolistisch“ benachteiligten Fernsehzuschauer die Möglichkeit der Wahl zwischen zwei Programmen zu geben, die sich nun im Wettbewerb um die Zuschauergunst zu unerhörter Qualität steigern, sondern sich einen Werbeträger von großer Effektivität zu sichern. Was, wie hier behauptet wird, *allein* der Zweck ihrer Bemühungen sein soll, mag eine erwünschte Nebenwirkung sein (was von vielen als höchst unwahrscheinlich angesehen wird), keinesfalls ist sie Allein- oder auch nur Hauptzweck. Vielleicht dachte man, das Hervorheben dieses Gedankens sei psychologisch besonders klug; das wäre dann genau ein Stück jener Art Werbung, vor der man sich im Werbefernsehen mit Recht fürchtet. Bei allen Besonnenen dürften die Manager des Werbefernsehens mit dieser ihrer ersten Erklärung keinen guten Start gehabt haben.

Jedenfalls aber ist damit der Gedanke des zweiten Programms mit dem des Fernsehens als Werbeträger verknüpft und dieser zur Debatte gestellt. Die Rundfunkanstalten haben sich lange genug gegen ihn gewehrt, um ihn dann zögernd — um der Gefahr eines privaten Werbefernsehbetriebes zuvorzukommen — selber aufzugreifen. Voran ging der Bayerische Rundfunk, der — nachdem sein Rundfunkrat am 4. 5. 1956 die Ermächtigung dazu erteilt hatte — am 3. 11. 1956 seine erste von den Düsseldorfer Henkelwerken gekaufte Fernsehwerbe-minute brachte. Erst zu Anfang dieses Jahres haben sich auch der Hessische Rundfunk und der Südwestfunk sowie der Sender Freies Berlin entschlossen, in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Rundfunk eine Werbung im Fernsehen zuzulassen. Auch der Norddeutsche und der Westdeutsche Rundfunk haben am 12. 12. 57 der Aufnahme von Werbesendungen in ihr Programm grundsätzlich zugestimmt.

Es ist freilich unwahrscheinlich, daß die Rundfunkanstalten damit dem Bestreben der Wirtschaft, die Werbung auf ihre Weise in das Fernsehen einzuführen, den Wind aus den Segeln nehmen können. Denn, wie in einer von einem Herrn Fritz Niehus im Verlag „Aktueller Fernsehdienst“, Hamburg, im Juni 1957 herausgegebenen Propagandaschrift erklärt wird, ist das, was von den Rundfunkanstalten betrieben wird, nur „Werbung im Fernsehen . . . kein Werbefernsehen“. Er erklärt diese Feststellung näher: „Ein Werbe- oder auch Wirtschaftsfernsehen, wie es in möglichst naher Zukunft eingeführt werden müßte, ist etwas Selbständiges mit eigener Konstellation, eigenen Sendern und einem auf die Mentalität der Zuschauer eingehenden und ihre Wünsche berücksichtigenden eigenen Programm“ (a. a. O. S. 5). Diese offenerzige Erklärung hat natürlich keinen offiziellen Charakter, aber sie weist absolut richtig darauf hin, daß ein kommerzielles Fernsehen, das sich aus Wirtschaftswerbung finanziert, seine Eigengesetzlichkeit hat, der die beteiligten Wirtschaftskreise auch bei gutem Willen gar nicht entgehen könnten.

Die Gegner des kommerziellen Fernsehens

Unter den Gegnern eines kommerziellen Fernsehens haben sich die Beauftragten der Kirchen, die in Fragen des Rundfunks und Fernsehens überhaupt bisher eine bemerkenswerte und erfreuliche Wachsamkeit bewiesen haben, zuerst und am entschiedensten zu Wort gemeldet. Die kirchliche Hauptstelle der katholischen Rundfunk- und Fernseharbeit erklärte u. a.: „Die Erfahrungen [mit

dem kommerziellen Fernsehen] in anderen Ländern zeigen, daß der verlockende Angebotscharakter eines kommerziellen Fernsehprogramms zum unteren Niveau des sogenannten Publikumsgeschmacks tendiert und somit auch das Fernsehprogramm der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur ‚Flucht nach unten‘ zwingt, wenn es der Konkurrenz standhalten will. Außerdem könnte sich damit ein Strukturwandel des deutschen Rundfunks und Fernsehens mit verhängnisvollen Folgen anbahnen. Nicht ohne Grund ist nach 1945 das westdeutsche Rundfunkwesen in Anstalten des öffentlichen Rechts gegliedert worden, die von den führenden Bildungs- und Erziehungskräften mitgetragen werden . . . Der in Gesetzen und Staatsverträgen verbürgte Charakter des Rundfunks und Fernsehens als eines der ganzen Gesellschaft verpflichteten Mittlers der Kultur muß gewahrt bleiben.“

Die Evangelische Fernsehkommission hatte sich schon früher gegen *jedes* Werbefernsehen in Deutschland gewandt und es beklagt, daß die Rundfunkverwaltungsgremien ohne „eine volle Überzeugung . . ., sondern nur aus einer rundfunkpolitischen und taktischen Erwägung“ der Einführung von Werbesendungen in ihre Programme zugestimmt haben. Sie wies ebenfalls auf die nivellierende Wirkung des kommerziellen Fernsehens hin und betonte, daß die Erfahrungen in anderen Ländern, vor allem in England zeigten, „daß auch ein noch so präzise formulierter Fernsehcodex eine generell verflachende Programmentwicklung nicht zu verhindern vermag und daß unter dem Druck der werbeinteressierten Wirtschaft die kommerziellen Programme in wachsendem Maße zu einer negativen optischen Attraktion tendieren“. Aus der Verantwortung für die Familien lehnt sie ein Programm ab, „das sich in seiner zwangsläufigen Tendenz zum Attraktiven schließlich negativ auswirken muß“. Eine neuere Erklärung des Fernsehbeauftragten der Evangelischen Kirche geht noch darauf ein, daß der Fernsehfunk als Instrument der Meinungsbildung von erheblichem politischem Interesse ist. Ein wichtiges Motiv für die bisherige Ordnung von Rundfunk und Fernsehen war ja die Verhinderung einer Politisierung dieses Instrumentes; das kommerzielle Fernsehen aber öffnet eine Hintertür für politische Einflüsse. Es heißt in der Erklärung: „Falls aber auf dem Umwege über das kommerzielle Fernsehen lediglich politischer Einfluß auf das Fernsehen genommen werden soll, so werden zweifellos die damit verbundenen Schäden für das Volksganze erheblich größer sein als der politische Gewinn.“

Diese Gefahr, daß ein wichtiger Meinungsbildner Gruppeninteressen überantwortet wird, ist zweifellos das Hauptmotiv dafür, daß die Gewerkschaften und ebenfalls die SPD scharfe Gegner des kommerziellen Fernsehens sind. Der SPD-Pressedienst schreibt am 16. 12. 1957: „Wir sehen nicht, wie das Prinzip [daß Rundfunk und Fernsehen nicht Gruppeninteressen, sondern der Allgemeinheit zu dienen haben] . . . bei einem privaten Fernsehen auch nur im bescheidensten Umfang gewahrt werden kann. Wir fürchten vielmehr, daß es gerade die angestrebte Überparteilichkeit im Fernsehprogramm unserer Rundfunkanstalten ist, die die Einführung des privaten Fernsehens erst für Gruppen interessant macht, die mit der Propagierung ihrer Sonderinteressen im Fernsehen bisher nicht zum Zuge kamen. Die Gefahren, die sich hier zeigen . . ., sollten bei der Diskussion über das sogenannte ‚Freie Fernsehen‘ ebenso beachtet werden wie

die kulturellen Bedenken, auf die beide Kirchen bereits mit Recht hinwiesen.“

Zu den weiteren Gegnern des kommerziellen Fernsehens rechnen — gleichsam naturgemäß — die Länderregierungen, die in seiner Einführung einen Einbruch in die föderalistische Struktur sehen, die in der Ordnung unseres Rundfunk- und Fernsehfunwesens festgelegt ist. So haben die Regierungen von Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Bayern Vorstellungen bei der Bundesregierung erhoben. Auch Niedersachsen hat sich entschieden gegen eine solche Maßnahme ausgesprochen.

Ebenfalls muß erwähnt werden, daß die Stellungnahme in Wirtschaftskreisen durchaus nicht einheitlich ist. Wie die Fronten hier laufen, zeigt eine Äußerung des Leiters der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Industrie- und Handelstages, Dr. Oeckl, auf der Tagung der Evangelischen Akademie in Bad Boll vom 21. bis 23. 11. 1955. Eine Befragung der Industrie- und Handelskammern habe ergeben, daß „ein überwiegender Teil ihrer Mitglieder sich zunächst nicht mit dem Werbefernsehen . . . befreunden kann“. Eine große Anzahl der Mitglieder habe ihre Meinung ethisch, mit Befürchtungen über Inhalt und Niveau der Sendungen, begründet. Daneben aber gab es auch gewichtige wirtschaftliche Erwägungen: „Das Werbefernsehen wäre nur eine Angelegenheit der Großen, würde jeglicher Mittelstandspolitik widersprechen und denen, die schon haben, noch mehr geben und den Kleinen, die sowieso niemals eine Fernsehwerbung bezahlen könnten, jegliche Möglichkeit rauben.“ An dem kommerziellen Werbefernsehen seien also interessiert: „In erster Linie die Firmen der Markenartikelbranche . . ., die großen Kaufhäuser, die Versandhäuser, der Großhandel zu einem Teil, und zwar alle Firmen, die in einen großen Raum hineinwirken . . .“

Die Einwände gegen das kommerzielle Fernsehen sind hier also mit Gedanken einer Mittelstandspolitik begründet. Aus allgemeinen volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten — neben kulturell-ethischen Erwägungen — sprach sich am 15. 8. 1955 der Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Dortmund, Dr. Wilhelm Utermann, dagegen aus, der zu dem allgemeinen Urteil kommt, daß „eine Vermehrung der Werbemittel durch Rundfunk und Fernsehen nicht nur unnötig, sondern auch volkswirtschaftlich unerwünscht ist“. Er führte im einzelnen dazu aus, „die Ausdehnung der Werbung auf die beiden neuzeitlichen Nachrichten- und kulturellen Erziehungsmittel Rundfunk und Fernsehen würde in der Tat . . . die Werbung in Bezirke hineinragen, in denen es den einzelnen noch weniger als sonst möglich ist, ihr aus dem Wege zu gehen“, sie würde daher mit Recht von denen leidenschaftlich bekämpft, „denen die kulturpolitischen Aufgaben des Rundfunks und des Fernsehens sowie die Erhaltung einer von kommerziellen Dingen freien privaten Sphäre am Herzen liegen“. Im übrigen sei es leicht, zu beweisen, „daß die geschäftlichen Hoffnungen, die man an die neuen Werbemittel knüpft, größtenteils auf Illusionen beruhen. Sobald eine Firma einer Gruppe mit Rundfunk- und Fernsehreklame beginnt, werden alle anderen dem Beispiele folgen müssen. So wird sich die zusätzliche Werbung in ihrer Wirkung für alle Beteiligten aufheben. Im Ergebnis wird nur ein größerer Werbeaufwand für alle erreicht. Dieses Ergebnis ist sinnlos“. Schließlich erhebt Prof. Ridder in seiner schon angeführ-

ten Stellungnahme auch noch gewichtige staats- und verfassungsrechtliche Bedenken gegen die Einführung des privaten Fernsehens. Er sagt (a. a. O. S. 2): „Zu den maßgeblichen schon vom Grundgesetz im Jahre 1949 vorgefundenen Entscheidungen, denen man mindestens materiellen Verfassungsrang zusprechen kann, gehört auch die unzweifelhafte Absage an die privatrechtliche Kommerzialisierung als andere Alternative eines antistaatlichen ‚Antimonopols‘. Es bedarf keiner allzu üppigen Phantasie, um sich vorzustellen, welche echten monopolistischen Gefahren angesichts der aus technischen Gründen notwendig geringen Zahl von verschiedenen Ausstrahlungsprogrammen aus einer solchen Kommerzialisierung in kürzester Zeit entstehen müßten.“

Hat das Bundespostministerium kulturpolitische Entscheidungsbefugnis?

Aus unserer bisherigen Darstellung und Dokumentierung ergibt sich zweifellos schon, daß die Einführung eines privaten kommerziellen Fernsehens eine sehr einschneidende rechtliche, staatspolitische und vor allem kulturpolitische Maßnahme wäre. Sie wäre, wie Ridder mit Recht sagt, „nichts anderes als die Leugnung und Sinnentleerung eines in Wahrheit tief einschneidenden Abschnittes deutscher politischer Geschichte“. Es muß deshalb sehr merkwürdig berühren, daß sich anscheinend das Bundespostministerium für befugt hält, die Entscheidung über eine solche Maßnahme auf dem Verwaltungswege zu treffen. Dies geht daraus hervor, daß der damalige Bundespostminister Lemmer in einem Brief vom 6. Juli 1957 auf die Frage der Rundfunkanstalten, ob ihnen nicht auch die Kanäle auf Band IV zur Verfügung gestellt werden könnten, antwortete, er habe über die Verwendung dieser Kanäle schon „bestimmte Vorstellungen“, und daß die schon erwähnte „Studiengesellschaft“ der Wirtschaftsinteressenten am 11. August 1957 die Tatsache von Verhandlungen mit der Bundespost bekanntgab. Man konnte aus dem ganzen Tenor der Verlautbarungen nur schließen, daß sich die Bundespost eigentlich schon für ein privates kommerzielles Fernsehen entschlossen habe. Am 29. 11. 1957 dementierte die Bundespost zwar, daß eine Entscheidung unmittelbar bevorstünde, gab aber mit einem Satze, daß nämlich „in einem Benutzungsvertrag Bestimmungen enthalten sein werden, die die Programmgestaltung der Kontrolle eines unabhängigen Aufsichtsgremiums unterwerfen, dem möglicherweise [!] sogar weitergehende Befugnisse eingeräumt werden können, als sie die Programmbeiräte der Rundfunkanstalten haben“ (Funk-Korrespondenz Nr. 49 v. 4. 12. 1957/B), doch wohl deutlich genug zu, daß der Inhalt der „bestimmten Vorstellungen“ des Bundespostministers eben das kommerzielle Fernsehen ist.

Man muß sich, nachdem der Übergang der kulturpolitischen Befugnis vom Bunde auf die Länder einer der stärksten Grundsätze unserer bundesstaatlichen Verfassung ist, wirklich mit einiger Verwunderung fragen, wieso ausgerechnet der Bundespostminister glaubt, er dürfe Kulturpolitik treiben. Der Grund für seine Annahme dürfte in einer rein formalistisch-bürokratischen Interpretation des Grundsatzes der „Fernmeldehoheit“ liegen (und verräterischerweise verwendet die Bundespost in ihrem oben angeführten Dementi auch diesen Begriff nicht, sondern bezeichnet sich als „Inhaberin der *Funkhoheit*“). Solches formalistisch-verwaltungstechnisches Denken liegt

der Bundespost überhaupt nahe, hat sie doch erst vor kurzem durch eine technisch-bürokratische Interpretation der Posttarifbestimmungen eine Anzahl deutscher Rezensionsschriften zu einer völlig sinnwidrigen Änderung ihrer Struktur gezwungen.

Sehr spät erst hat sich die Bundespost unter dem Eindruck des sich steigernden Widerstandes in der Öffentlichkeit zu einem halben Rückzug entschlossen. Am 19. 12. 1957 erklärte nämlich Bundespostminister Stücklen in Nürnberg, die Frage der Zuteilung von Fernsehkanälen an eine privatwirtschaftliche Gruppe sei noch völlig offen. Es handle sich um ein *hochpolitisches* Problem, über das die Bundesregierung zu entscheiden habe (Funk-Korrespondenz Nr. 1 v. 1. 1. 1958/B). Aber auch dazu wird man Prof. Ridder beipflichten müssen, wenn er sagt, es sei kein Zweifel, daß die Einführung des privaten kommerziellen Fernsehens, „falls es durch einen Administrativ-Akt erfolgen sollte, mindestens gesetzwidrig und im übrigen, falls durch den Gesetzgeber herbeigeführt, höchstwahrscheinlich auch verfassungswidrig sein würde“ (a. a. O. S. 2).

Die Reklame — eine neue Lebensmacht

Die Argumentation der Gegner eines kommerziellen Fernsehens beschränkt sich, wie wir gesehen haben, keineswegs darauf, daß seine Darbietungen notwendigerweise „zum unteren Niveau des Publikumsgeschmacks“ oder „zu einer negativen optischen Attraktion“ tendieren; die verfassungs-, staats- und mittelstandspolitischen wie auch die volkswirtschaftlichen Gegenargumente sollten auf keinen Fall vernachlässigt werden. Aber die kulturellen Bedenken stehen ohne Zweifel im Vordergrund des Interesses; vor allem sind sie an den ausländischen Beispielen, dem amerikanischen kommerziellen Fernsehen und dem englischen kommerziellen Programm der ITA, das, ähnlich wie es bei uns geschehen soll, neben dem des BBC und als Konkurrenz zu ihm eingeführt worden ist, nachkontrollierbar. Es mag, wie die Anwälte des kommerziellen Fernsehens einwenden, richtig sein, daß die amerikanischen Verhältnisse nicht vergleichbar sind; aber man kann auch der ernsthaften englischen Tages- wie Zeitschriftenpresse beim besten Willen nichts anderes entnehmen, als daß „der kommerzielle Fernsehrundfunk in seiner sogenannten unabhängigen Form frei von aller ‚Kontrolle des Gewissens‘ eine Bedrohung des guten Geschmacks und des Niveaus der Masse darstellt“, wie der Londoner Journalist Hans Tasiemka in einem Bericht in der Monatsschrift „Fernseh-Rundschau“ (Juli 1957) die Meinung der großen politischen Tagespresse zusammenfaßt. Die „Funk-Korrespondenz“ des Katholischen Rundfunkinstituts, Köln, hat sich seit zwei Jahren (die ITA begann ihre Tätigkeit im September 1955) bemüht, die Äußerungen maßgeblicher englischer Kritiker über das ITA-Programm den Deutschen zur Kenntnis zu bringen; sie ergeben das Gesamtbild einer unausweichlichen Tendenz nach unten.

Nun versprechen zwar die deutschen Interessenten des kommerziellen Programms und auch die erwähnte Äußerung der Bundespost (diese freilich nur „möglicherweise“) ein Überwachungsgremium mit viel weitgehenderen Vollmachten, als sie die Beiräte der Landesrundfunkanstalten haben. Auch ohne diese Versprechen für unaufrichtig zu halten, muß man doch bezweifeln, ob sie überhaupt effektiv werden können. Denn was bei allen diesen Überlegungen übersehen wird, ja, was wahrscheinlich bis jetzt

noch gar nicht in das Bewußtsein der meisten Zeitgenossen gedrungen ist, ist die Tatsache, daß die Reklame in der modernen Wirtschaft und im modernen Leben einen neuen Charakter angenommen hat, daß sie zu einer der stärksten Lebensmächte der Zeit geworden ist, deren Eigendynamik und Eigengesetzlichkeit sich überall, wo sie einmal zugelassen wird, durchsetzt. Anton Böhm hat in der Monatsschrift „Wort und Wahrheit“ (Januar 1958, S. 1 ff.) über diesen Charakter der modernen Reklame sehr zum Nachdenken anregende Erwägungen angestellt. „Wir geben“, so sagt er, „uns noch immer zu wenig Rechenschaft darüber, was der Funktionswandel der Reklame in unserer Wirtschaft eigentlich bedeutet: nicht weniger als eine Revolution. Die Reklame ist kein Begleitgeräusch des Wirtschaftsprozesses mehr, sondern dessen Motor. Sie hat nicht einfach erzeugte Waren anzupreisen, sondern sie muß die Voraussetzungen für jene unablässige Ausweitung von Konsum und Produktion schaffen, ohne die sich unsere Wirtschaft nicht in der Konjunktur halten kann. Nicht der Privatbesitz an den Produktionsmitteln kennzeichnet ja unser ökonomisches System wirklich, sondern die permanente Expansion — die sich seit dem Ende des Pionier- und Kolonialkapitalismus nicht mehr der ‚Erschließung‘ immer neuer geographischer Räume, sondern dem inneren Markt zugewendet hat. Die Reklame ist der einzige Weg, die Sättigung des inneren Marktes zu verhindern, ja ihn ständig zu verbreitern, indem sie neue, bisher nie gefühlte Bedürfnisse erzeugt und die Kauflust immer von neuem anstachelt.“

Die technische Vervollkommnung und Rationalisierung unserer Produktionsmittel, vor allem aber die Automation, so fährt er fort, „wird die Bedeutung der Reklame noch erhöhen. Denn die automatisierten Fabrikeinrichtungen können nicht in kurzen Abständen nach wechselnden Zielen umgeändert werden; das wäre zu kostspielig. Technische Neuerungen müssen weit vorausgeplant werden; der vollautomatische Produktionsapparat ist weniger anpassungsfähig als der halb- oder nichtautomatische. Da es somit immer schwieriger wird, die Produktion marktkonform zu machen, also nach den wetterwendischen Bedürfnissen des Käufers zu orientieren, bleibt nur der umgekehrte Weg: den Markt der Produktion konform zu machen. Diese Umwälzung, die eine Zentralnorm der freien Marktwirtschaft auf den Kopf stellt — denn nun ist der Markt nicht mehr der Regulator, sondern wird selbst reguliert —, wäre ohne Reklame nicht zu bewerkstelligen. Die Automation verlangt erst recht, wie es in Peter F. Druckers Schrift: ‚Die nächsten zwanzig Jahre‘ heißt, ‚gezielte Bemühungen, Erzeugnisse systematisch veralten zu lassen, indem man nach einem im voraus festgelegten Plan bessere herausbringt‘ — wobei man der Wirklichkeit wohl näher kommt, wenn man das Wort ‚bessere‘ durch ‚andere‘ ersetzt, denn es kommt weniger auf die Sachqualität als auf den ‚new look‘ an. Da man, wenn man nicht mitten in eine Krise hineinsteuern will, nicht warten kann, bis die Geräte und Gegenstände sich wirklich abgenutzt haben, muß man sie sozusagen psychologisch unbrauchbar machen — und auch dies besorgt die Reklame. Sie wird zum dynamischen Prinzip unserer Verschwendungswirtschaft.“

Die eigentliche Aufgabe und Funktion der Reklame in unserer Welt ist es also geworden, die häusliche Vernunft, die freie Selbstbestimmung des Verbrauchers zu

überspielen und wenn möglich völlig auszuschalten. Sehr offen hat das einer der führenden amerikanischen Werbefachleute, Dr. Ernest Dichter, in seiner eigenen Zeitschrift „Motivations“ (Juli 1956) ausgesprochen: „Wir sehen uns dem Problem gegenüber, dem Durchschnittsamerikaner das Gefühl zu verleihen, er handle moralisch, selbst wenn er flirtet, selbst wenn er Geld ausgibt, selbst wenn er nicht spart, selbst wenn er zweimal Ferien im Jahr macht und sich ein zweites oder drittes Auto kauft. Eines der grundlegenden Probleme unserer Prosperität ist es also, den Leuten eine Rechtfertigung dafür zu verschaffen, sie auch zu genießen, und nachzuweisen, daß eine hedonistische Lebensauffassung moralisch und nicht unmoralisch ist. Diese dem Verbraucher erteilte Erlaubnis, sein Leben frei zu genießen, dieser Nachweis, daß er recht daran tut, sich mit Erzeugnissen zu umgeben, die sein Leben bereichern und ihm Vergnügen machen, muß eines der Zentralthemen jeder Werbeaktion und jedes Planes zur Umsatzsteigerung sein.“

Ein amerikanischer Publizist, Vance Packard, hat vor kurzem ein aufsehenerregendes Buch geschrieben (The Hidden Persuaders, New York 1957, eine deutsche Übersetzung ist im Econ-Verlag, Düsseldorf, in Vorbereitung), in dem er mit einer Fülle von Belegen nachweist, daß die amerikanische Reklame es wirklich mit der Ausschaltung der vernünftigen Überlegung der Konsumenten ernst meint und daß sie schon längst begonnen hat, sich psychoanalytischer und tiefenpsychologischer Methoden zu bedienen, um die irrationalen Antriebe des Käufers nicht nur zu erforschen, sondern auch zu beeinflussen, zu manipulieren, ja sie zu erzeugen. Als ein für unser Thema einschlägiges Beispiel, sei nur ein besonders im amerikanischen Werberundfunk und -fernsehen gebräuchter Trick erwähnt, die Eltern über ihre Kinder unter Kaufdruck zu setzen, indem man diesen durch konsequente Wiederholung Reklameverschen „ins Gehirn ätzt“, wie es wörtlich heißt.

Böhm faßt in seinen oben angeführten Erwägungen die innere Tendenz der modernen Reklame, wie sie in Packards Buch beschrieben wird, folgendermaßen zusammen: „Die Vernunft, ja das Bewußtsein wird geflissentlich umgangen; es soll ein durch die Person nicht kontrollierbarer seelischer Automatismus ausgelöst werden, der die Menschen zu Entschlüssen nötigt, ohne daß sie die wahre Veranlassung kennen; sie ahnen nicht einmal, daß und warum sie einem fremden Willen folgen, der sich an die Stelle ihres eigenen gesetzt hat, ja von dem sie, man könnte sagen, besessen sind. So wird den Menschen die Selbstbestimmung entzogen, indem man ihn einer künstlich erzeugten Zwangsidee unterwirft: Der Mensch wird beliebig manipuliert. Gewaltige Finanzmächte sind an dieser partiellen Dehumanisierung interessiert; in den Vereinigten Staaten wurden allein für das Werbefernsehen 1956 1,2 Milliarden ausgegeben — ein Jahrzehnt vorher war es nur eine halbe Milliarde gewesen —, und die Gesamtwerbungskosten betragen 1955 nach Packard 9 Milliarden Dollar, 53 Dollar pro Einwohner und um 3 Milliarden mehr als 1950“ (a. a. O. S. 3).

Man hat das Buch Packards im Anfang für eine maßlose Übertreibung, die Sensationsmache eines geschickten Publizisten gehalten (der er zweifellos ist). Aber seine Fakten haben sich als unwiderleglich erwiesen. Er hat weiter nichts getan, als das innere System hinter diesen Fakten bloßgelegt, das System und die Zwangsläufigkeit,

nach der die Werbung in der modernen industriellen Welt sich entwickeln muß.

Man kann dazu natürlich sagen, dies alles sei typisch amerikanisch und in der alten europäischen Welt unmöglich. In der „Zeit“ (26. 12. 57) konnte man jedoch lesen, daß Dr. Ernest Dichter, der Obermanager jener tiefenpsychologischen Werbemethoden (Motivational Research, abgekürzt M. R. genannt), soeben seine ersten Mitarbeiter versuchsweise nach Deutschland geschickt habe — ob im Auftrage deutscher Firmen oder auf eigene Faust, ist vorerst noch unbekannt. Aber auch abgesehen davon, wird es höchste Zeit für uns, einzusehen, daß die Reklame auch bei uns schon eine der großen sozialen Lebensmächte geworden ist, deren Äußerungen einem inneren System folgen, das, wenn es auch noch nicht heute oder morgen die perfekte Konsumenten-Sklavengesellschaft hervorbringen wird, doch den Menschen einer schweren unablässigen Verführung aussetzt. Diese Verführung entsteht nicht einmal so sehr aus der Verwendung erotischer Reize, mit der alle Reklame arbeitet, ihre „Unmoral“ ist die Verführung zu einem Leben ohne höhere geistig-sittliche Werte überhaupt, ohne Askese, zu einer, wie Dr. Dichter sagt, „hedonistischen Lebensauffassung“, die dazu noch als sozial verdienstvoll hingestellt wird. Ihre Tendenz mag vielleicht zu dem „untersten Niveau des Publikumsgeschmacks“ hingehen, schlimmer ist, daß sie überhaupt auf eine Erniedrigung des Menschen in einem Leben der Genüßlichkeit und Triebhaftigkeit tendiert.

Ist das Werbefernsehen unvermeidlich?

Der wirksamste Weg, die Tendenzen der modernen Reklame zu bekämpfen, ist sicherlich, einen Widerstand gegen ihre Wirkung im Menschen selber aufzubauen, ihn ein vernünftiges, maßvolles und deshalb freies Leben lieben zu lehren, in dem er die richtigen Dinge in der richtigen Weise und der richtigen Rangfolge begehrt. Es gibt in unserer Gesellschaft, Gott sei Dank, heute schon starke Gegenteilstendenzen gegen die Verführung zu einem hemmungslosen, wirtschaftlich wie menschlich unsinnigen und verderblichen Konsumentendasein. Aber wenn wir einmal erkannt haben, was die Verallgemeinerung und Steigerung der Werbung in unserer Wirtschaftsform wirklich bedeutet und mit sich bringt — ist es dann tatsächlich unvermeidlich, daß wir sie mit dem Fernsehen auch noch in unsere Häuser und Familien eindringen lassen? Der Standpunkt der beiden Kirchen, die das Werbefernsehen ablehnen, ist dann von einer einleuchtenden Konsequenz.

Es ist einer der Tricks moderner Propaganda, eine Sache als unvermeidlich hinzustellen, um eine Resignation hervorzurufen, die die Verwirklichung der propagierten Sache dann tatsächlich unaufhaltsam macht. Dieser Trick wird auch in der Propaganda für das Werbefernsehen ausgiebig angewandt, und wir haben leider gesehen, wie die Verantwortlichen der Rundfunkanstalten ihm schon erlegen sind. Es genügt noch nicht, ihn zu durchschauen, um ihn unwirksam zu machen. Aber in Wirklichkeit ist die Front der Gegner des Werbefernsehens sehr stark, es liegt nicht der geringste Grund zur Resignation vor. Je klarer die Einsicht in die Tragweite der Entscheidung ist, desto weniger ist solche Resignation erlaubt. Deshalb darf auch der Wunsch, dem jetzigen Fernsehen eine Konkurrenz zu schaffen, für diese Entscheidung nicht maßgebend sein.