

Zeitschrift: Filmbulletin : Zeitschrift für Film und Kino
Herausgeber: Stiftung Filmbulletin
Band: 38 (1996)
Heft: 207

Artikel: Die neue Reformation der Medien
Autor: Krieg, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-866604>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die neue Reformation der Medien

Von Peter Krieg

Vor einem knappen halben Jahrtausend erlebte die christliche Welt ihre erste grosse Kommunikationsreform. Erinnern wir uns: Damals befand sich ein grosser Teil der öffentlichen Kommunikation – und zwar die Bereiche Wissenschaft, Kultur, Bildung, Religion und auch zu einem nicht unwesentlichen Teil Politik – in den Händen eines einzigen

grossen Betreibers – der katholischen Kirche. Sie kontrollierte zum einen die göttliche Kommunikation zwischen den Menschen und ihrem Gott, und zwar bidirektional: Zunächst wurde der *uplink* über die Kirchen und ihre diversen mehr oder weniger individualisierten Kommunikationsdienste wie Beichte, Abendmahl, Gottesdienst, Taufe, Eheschliessung, Begräbnis aufrechterhalten. Diese Dienste wurden über ein lebenslanges, in der Regel nur vom Betreiber kündbares Abonnementverfahren vergeben, das mit der Taufe (Einsegnung) begann und mit dem Tode (Aussegnung) beendet wurde. Der *downlink* wurde ebenfalls über die Priesterschaft hergestellt,

die über ihr Interpretationsmonopol die alleinige Definitionsmacht über die göttlichen Botschaften besass. Wie bei allen Kommunikationsmonopolen stellte sich auch hier relativ schnell Missbrauch ein: Die Kirche und ihr aufgeblähtes Personal trieben die Gebührenspirale ungebremst in die Höhe. Da kein Aufsichtsgremium ausser dem Papst selbst über die Gebührenordnung wachte, gab es auch keine *incentives* für *lean management* und sparsame Wirtschaftsführung. Was durch den Firmengründer noch als Dienstleistung gemeint war, geriet durch seine Nachfolger im Management sehr schnell zu einer *cash cow* auf Kosten des zur Zahlung verpflichteten Publikums. Durch die Legitimationsnotwendigkeit auch der weltlichen Macht durch die Kirche waren die elementaren Regeln von *checks and balances* ausser Kraft.

Das Kommunikationsmonopol der Kirche erstreckte sich deshalb bald nicht nur auf die göttliche Kommunikation, sondern auch auf die Wissenschaften, die Kultur und den Bildungssektor. Vorstellungen, die denen des Kommunikationsmonopolisten widersprachen oder in Verdacht standen, sein Monopol zu gefährden, wurden von der Kommunikation ausgeschlossen, die Protagonisten bei Nichtbeachtung verfolgt (siehe Galileo, Giordano Bruno und andere Ketzler). Zusammenfassend lässt sich das System als Einheit aus Netzbetreiber und Programmanbieter bezeichnen, wobei beide Funktionen monopolartig organisiert waren.

Neue Entdeckungen (Amerika, Asien), neue Technologien (Buchdruck) und neue Kommunikationswege (Fernreisen) brachten den Monopolbetrieb Katholische Kirche zunehmend in Bedrängnis. Das Monopol war weder technisch noch politisch, wirtschaftlich oder ideologisch aufrechtzuerhalten. Allenthalben begannen Reformer aufzutreten, die die Kirche daran erinnerten, dass ihr Kommunikationsauftrag im Sinne einer Dienstleistung zu verstehen sei und nicht als Interpretations- und Zugangsmonopol. Die Kritik kulmi-

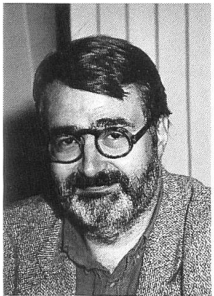
nierte in der Reformation zu einem Forderungskatalog, der folgende Punkte besonders betonte:

- Aufhebung des Kommunikationsmonopols zugunsten der Zulassung privater Anbieter
- Gebührensenkung durch Streichung von Zwangsgebühren und Abschaffung von grob willkürlichen Gebühren (zum Beispiel Ablass)
- Durchsetzung einer Dienstleistungsmentalität statt einer hoheitlichen Funktion (Säkularisierung)
- Trennung der Funktionen des Netzbetreibers von denen des Programmanbieters

Die Folgen dieser ersten grossen Kommunikationsreform sind allgemein bekannt, wenn auch vielleicht nicht unter diesen Stichworten: Die katholische Kirche verlor ihr Kommunikationsmonopol. Sie wurde zu einem von mehreren Programmanbietern im Segment der göttlichen (oder vielleicht besser der transzendentalen und moralisch-ethischen) Kommunikation reduziert und teilt sich diese Sparte mit diversen protestantischen und neuerdings auch privatwirtschaftlich organisierten Konfessionen und Sekten.

Die verschiedenen Bereiche staatlicher, wissenschaftlicher, kultureller und pädagogischer Kommunikation wurden weitgehend separiert und teilweise unter Selbstverwaltung gestellt (Wissenschaft). Profitiert von dieser Reform haben vor allem der staatliche, der wirtschaftliche und der wissenschaftliche Kommunikationssektor. Geblieben ist allerdings ein grundlegender Faktor: Alle Kommunikationssysteme vor und nach dieser Reform waren hierarchisch organisiert. Das heisst, sie organisierten die Kommunikation innerhalb ihres Systems pyramidenförmig von oben nach unten im Sinne von *broadcasting* mit asymmetrischen Kommunikationswegen, die man folgerichtig «Kanäle» nannte. Wie in einem Bewässerungssystem, von dem die Metapher entliehen ist, fliesst auch hier die Kommunikation im wesentlichen in eine Richtung von oben nach unten mit zunehmender Verzweigung von einer Quelle (Sender) zu vielen Empfängern. Dieser hierarchische Modus wurde auch von den neuen Technologien der Massenkommunikation mit Ausnahme des Telefons und vergleichbarer *point-to-point* Verbindungen übernommen. Dieser Modus ist der direkten menschlichen Kommunikation, die auf dem Dialog beruht, im Grunde fremd und hat sich dort nur als Folge zunehmender politischer Hierarchisierung durchsetzen können (zum Beispiel in der Form von Ansprachen und Predigten, Frontalunterricht in der Schule, Befehlsausgabe beim Militär und anderes).

Unter den gegebenen politisch-kulturellen Bedingungen wurden technische Kommunikationsentwicklungen zunächst in Richtung ihrer Brauchbarkeit für die hierarchische Kommunikation geprüft und vorangetrieben. Sie erwiesen sich aufgrund ihrer technischen und organisatorischen Struktur auch leichter kontrollier- und beherrschbar und waren stets mit staatlicher Lizenzierung (und damit Zensur)



verbunden. Interaktive Massenmedien traten in begrenzter Form zunächst mit dem Telefon in Erscheinung, auch hier wie üblich zunächst mit einem staatlichen oder staatlich kontrollierten Monopol versehen. Als Punkt-zu-Punkt-Verbindungen waren sie für eine echte interaktive Massenkommunikation zwar wenig geeignet und erschienen deshalb auch als wenig subversiv verdächtig, doch stellte man von Anfang an sicher, dass der Bürger über ausreichende Abhörmöglichkeiten daran gehindert werden konnte, die neuen Medien zu subversiven Zwecken zu nutzen.

Ende des zwanzigsten Jahrhunderts sind wir in einer vergleichbaren Situation wie zur Zeit der Reformation angekommen. Wieder sprengen wirtschaftliche Entwicklungen wie Welthandel und internationale Arbeitsteilung die Grenzen staatlicher Regulierung. Globale Kommunikation mit Hilfe von Flugzeug und PKW, Fernsehen, Telefon, Fax und Computernetzen ist unverzichtbarer Bestandteil und auch Voraussetzung dieser Globalisierung. Das kollektive Bewusstsein zumindest in den westlichen Industrieländern sieht heute wie selbstverständlich den Zusammenhang zwischen lokalem Handeln und globaler Information («Global denken – lokal handeln»). Die protestantische Erziehung über ein halbes Jahrtausend zu individueller Selbstverantwortung hat überdies dazu beigetragen, dass die Menschen nicht nur kommunikativ ihre politischen Grenzen transzendieren, sie leiten auch ihre Identität zunehmend nicht mehr primär von traditionellen lokalen politischen, sprachlichen und kulturellen Faktoren ab, aus denen sich bisher eine «Nation» rekrutieren liess. Damit trat aber allmählich auch eine grundlegende Veränderung in der Massenkommunikation ein. Kommunikation jenseits eines ursprünglich wohl sehr kleinen und abgegrenzten Kreises von gleichgestellten Verwandten, Freunden und Arbeitskollegen verlief stets hierarchisch. Selbst Kinder kommunizierten lange, in vielen Kulturen bis heute, hierarchisch und keineswegs in einem gleichberechtigten Dialog mit ihren Eltern.

Noch bis Anfang dieses Jahrhunderts siezten Kinder der Ober- und Mittelschichten in Deutschland ihre Eltern. Erst mit dem Telefon, das soziale und kulturelle Grenzen verwischte, etablierte sich ein nichthierarchischer interaktiver Dialog selbst zwischen Fremden. Im Gegensatz dazu ist die briefliche Kommunikation selbst heute noch relativ stark formalisiert und hierarchisiert. Auch die Entwicklung der Massenmedien wie des Fernsehens von einem hoheitlichen, monopolistischen Verkündigungs-Sender, dessen Personal sich in erster Linie als Aufklärer, Pädagogen und Vermittler von Wahrheiten definierte, also in einer eher priesterlich-hoheitlichen Funktion, zu einem kommerziellen multifunktionalen Selbstbedienungsservice, trug zu dieser Säkularisierung der Kommunikation bei. Mit dem Internet schliesslich verbreitet sich derzeit ein weitgehend informeller, nichthierarchischer interaktiver Kommunikationsmodus, der zunehmend prägend für den Kommunikationsstil der nächsten Jahrzehnte sein wird.

Vor diesem Hintergrund wird verständlich, warum Kommunikationsmonopole vom Publikum weder bei Programmanbietern noch bei Netz- und Infrastrukturprovidern noch länger geduldet werden.

Die Verlagerung des vorherrschenden Kommunikationsmodus der Massenkommunikation von einem hierarchischen zu einem interaktiven hat weitgehende Konsequenzen

psychologischer, kultureller, sozialer, wirtschaftlicher und auch politischer Natur. Diese Konsequenzen dürften letztlich noch weitreichender und vor allem globaler sein als die der Reformation vor einem halben Jahrtausend. In dieser neuen Reformation – es ist mindestens die dritte in der abendländischen Kultur, denn schon die Gründung des Christentums stellte eine solche Kommunikationsreform dar – wird es vor allem darum gehen, die interaktive individuelle dialogische Kommunikation in die Massenkommunikation zu integrieren. Das bedeutet, dass sich das Verhältnis vor allem der jüngeren Generationen zu den Medien, vor allem zum Bildschirm, stark verändert. Der Bildschirm wird nicht länger der Ort der geduldigen Empfängnis fest programmierter Botschaften, sondern des ungeduldigen Navigierens auf den globalen Datenhighways. Was sich hier verändert, ist zunächst eine Grundhaltung zu Medien und Kommunikation. In den USA hat sich dieser Wandel bereits vollzogen. 1995 wurden dort zum ersten Mal mehr Daten über Telefonleitungen übertragen als Sprachtelefonate, es wurden mehr e-mails versandt als Postbriefe und die unter Fünfundzwanzigjährigen verbrachten mehr Zeit vor dem Computer als vor dem Fernseher.

Abzusehen ist, dass in naher Zukunft das Internet weltweit als zentraler Datenhighway das bedeutendste Medium für Kommunikation und Information, aber auch für Transaktionen der Wirtschaft und für Entscheidungen der Politik sein wird. Wir werden über das Internet telefonieren (mit und ohne Video), fernsehen, einkaufen, korrespondieren (mit und ohne Video), wir werden unsere privaten Visitenkarten auf dem World Wide Web unterhalten (mit und ohne Video), werden über das Internet einkaufen und verkaufen, politisch abstimmen, unsere Jobs, Wohnungen wie unsere Lebenspartner suchen, wir werden unsere Zeitung daraus beziehen und unsere Buchungen für Reisen und Kinobesuche ebenso darüber abwickeln wie unsere Behördengänge und Bankgeschäfte. Und natürlich werden wir mittels des Internets lernen, arbeiten, spielen ...

Gefährdet von dieser Entwicklung sind im Grunde alle, die ihre Existenz weitgehend auf hierarchische Kommunikation gründen: Vertriebsfirmen für Videos, Schallplatten, Bücher und Zeitschriften ebenso wie klassische Banken, Makler, Versicherungsagenten und Behörden. Fernsehsender ebenso wie Filmverleiher und Transportunternehmen. Gefährdet sind vor allem aber die zentralen Telekommunikationskonzerne selbst, die derzeit noch so mächtig und unangreifbar erscheinen und mühelos die Liberalisierung ihrer Märkte zu verdauen scheinen. Ihr Hauptproblem ist, dass sie das Phänomen Internet nicht verstehen, weil sie die dahinterliegende Kommunikationsreform nicht begreifen. (So wie die katholische Kirche damals die protestantische Reformation nicht begreifen konnte.) Die katholische Kirche konnte überleben, weil sie sich auf ihr Kerngeschäft zurückzog, die Vermittlung der göttlichen Kommunikation. Im Gegensatz dazu haben die Telekom bald kein eigentliches Kerngeschäft ausser dem Betrieb von Leitungen mehr. Telefonieren kann man bald billiger auf dem Internet. Inhalte können sie keine herstellen. Dienstleistungen müssen sie erst noch lernen. Die Leitungen allein werden aber zum Überleben kaum reichen ...

Peter Krieg
Jahrgang 47, Dokumentarfilmregisseur
(SEPTEMBERWEIZEN, DAS PAKKEIS SYNDROM,
MASCHINENTRÄUME) und Publizist, Gründer des
Ökimedia Festivals in Freiburg und der interActiva
in Köln und Babelsberg, gegenwärtig Direktor
des High Tech Center Babelsberg, eines digitalen
Produktionszentrum für Medien