

# Aus Politik und Zeitgeschichte

Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament

Jürgen Wilke

## Regionalisierung und Internationalisierung des Mediensystems

Marianne Begemann

## Auf der Suche nach der Leserschaft

Die Tageszeitung vor der Herausforderung  
eines veränderten Leseverhaltens

Siegfried Weischenberg

## Das neue Mediensystem

Ökonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung

Brigitte Spieß

## Mißachtete Zuschauer

Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen

B 26/90  
22. Juni 1990

Jürgen Wilke, Dr. phil., geb. 1943; Studium der Germanistik, Publizistik und Kunstgeschichte in Mainz und Münster; 1972–1983 Wiss. Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Universität Mainz; 1984–1988 Inhaber des Lehrstuhls Journalistik I der Kath. Universität Eichstätt; seit 1988 Professor für Publizistik an der Universität Mainz.

Veröffentlichungen u. a.: Das „Zeitgedicht“, Meisenheim 1974; Literarische Zeitschriften des 18. Jahrhunderts, 2 Bde., Stuttgart 1978; Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten, Berlin–New York 1984; (Hrsg.) Pressefreiheit, Darmstadt 1984; (Hrsg. zus. mit S. Quandt) Deutschland und Lateinamerika. Imagebildung und Informationslage, Frankfurt 1987; (Hrsg. zus. mit E. Noelle-Neumann, Winfried Schulz) Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation, Frankfurt 1989.

Marianne Begemann, Dr. phil., geb. 1951; nach Studium und Zeitungsvolontariat Redakteurin an verschiedenen regionalen Tageszeitungen; Pressereferentin an der Fachhochschule Münster; z. Zt. wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster.

Veröffentlichungen u. a.: Die politische Funktion der Lokalpresse, Münster 1982; Politikberichterstattung an Tageszeitungen, Münster 1988.

Siegfried Weischenberg, Dr. phil., geb. 1948; Studium der Sozial- und Kommunikationswissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum; 1979–1982 Professor für Journalistik an der Universität Dortmund; seit 1982 Professor für Kommunikationswissenschaft und wissenschaftlicher Leiter der Forschungsgruppe Journalistik an der Universität Münster.

Veröffentlichungen u. a.: Journalismus in der Computergesellschaft, München – New York 1982; Nachrichtenschreiben, Opladen 1990<sup>2</sup>; (Hrsg.) Journalismus & Kompetenz, Opladen 1990; zahlreiche Aufsätze in Fachzeitschriften.

Brigitte Spieß, geb. 1957; wissenschaftliche Mitarbeiterin im Sonderforschungsbereich „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Schwerpunkt: Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“ an der Universität Gesamthochschule Siegen.

Veröffentlichungen u. a.: (zus. mit Siegfried J. Schmidt und Detlef Sinofzik) Wo lassen sie leben? Kulturfaktor Werbung – Entwicklungen und Trends der 80er Jahre, in: Christian W. Thomsen (Hrsg.), Aufbruch in die 90er Jahre. Ideen, Entwicklungen und Perspektiven der 80er Jahre, Köln 1990; Plusminus. Eine empirische Studie zur Produktion und Rezeption eines Wirtschaftsmagazins (i. E. 1991).



ISSN 0479-611 X

Herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung, Berliner Freiheit 7, 5300 Bonn 1.

Redaktion: Rüdiger Thomas (verantwortlich), Dr. Ludwig Watzal, Dr. Klaus W. Wippermann, Dr. Heinz Ulrich Brinkmann.

Die Vertriebsabteilung der Wochenzeitung DAS PARLAMENT, Fleischstraße 62–65, 5500 Trier, Tel. 06 51/46 04 186, nimmt entgegen

- Nachforderungen der Beilage „Aus Politik und Zeitgeschichte“;
- Abonnementsbestellungen der Wochenzeitung DAS PARLAMENT einschließlich Beilage zum Preis von DM 14,40 vierteljährlich, Jahresvorzugspreis DM 52,80 einschließlich Mehrwertsteuer; Kündigung drei Wochen vor Ablauf des Berechnungszeitraumes;
- Bestellungen von Sammelmappen für die Beilage zum Preis von DM 6,50 zuzüglich Verpackungskosten, Portokosten und Mehrwertsteuer;
- Bestellungen von gebundenen Bänden der Jahrgänge 1985 und 1988 zum Preis von DM 25,– pro Jahrgang (einschl. Mehrwertsteuer) zuzügl. Versandkosten.

Die Veröffentlichungen in der Beilage „Aus Politik und Zeitgeschichte“ stellen keine Meinungsäußerung des Herausgebers dar; sie dienen lediglich der Unterrichtung und Urteilsbildung.

Für Unterrichtszwecke können Kopien in Klassensatzstärke hergestellt werden.

# Regionalisierung und Internationalisierung des Mediensystems

## I. Einleitung

Die jüngste Entwicklung des Mediensystems in der Bundesrepublik Deutschland wird vor allem durch zwei Tendenzen bestimmt: Auf der einen Seite ist eine zunehmende Regionalisierung festzustellen, d. h. ein Vordringen der Medien in die lebensräumliche Nahwelt der Bevölkerung. Auf der anderen Seite schreitet die Internationalisierung voran, d. h. die Verflechtungen und Leistungen der Medien, die über die nationalen Grenzen hinausgehen, nehmen zu. Wie es scheint, sind beide Tendenzen gegenläufig. Doch stellen sie nicht so sehr konträre als vielmehr komplementäre Richtungen dar, in denen sich die Expansion des Mediensystems bei uns vollzieht.

Ausgelöst wurde der tiefgreifende Umbruch im bundesdeutschen Mediensystem durch die im zurückliegenden Jahrzehnt hinzugekommenen Übertragungstechniken. Neben Kabel und Satelliten sind aber auch weitere terrestrische Frequenzen der Nutzung zugeführt worden. Das lange Zeit in der Bundesrepublik so stabile Mediensystem, das technisch geradezu „eingezwängt“ erschien, ist damit in Bewegung geraten. Wegen der genannten technischen Ursachen betreffen Regionalisierung und Internationalisierung vor allem den Rundfunk, also Hörfunk und Fernsehen. Aber auch die Presse bleibt davon nicht unberührt.

## II. Regionalisierung des Mediensystems

### 1. Bedeutung und Gründe der Regionalisierung

Was unter „Regionalisierung“ verstanden wird, ist theoretisch und praktisch von sehr unterschiedlicher Art. Schon der Begriff der „Region“ ist nicht eindeutig definiert. Er läßt sich geographisch, kulturell, (gesellschafts-)politisch und kommunikationswissenschaftlich interpretieren. Generell handelt es sich bei Regionen einerseits immer um Teile aus einem größeren geographischen, kulturellen oder politischen Ganzen. Andererseits sind Regionen durch Gemeinsamkeit in gewissen strukturellen Merkmalen bestimmt. Sie stellen Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftseinheiten dar, in denen die Daseinsgrundfunktionen eng miteinander verflochten sind. Um die systematische Abgrenzung von Regionen haben sich in den Bundesländern vor allem Regionalpolitik und Landesplanung bemüht<sup>1)</sup>. Deshalb sind Regionen zumeist innerhalb von Bundesländern abgegrenzt worden, auch wenn sie sich mit deren (zuweilen willkürlichen) Grenzen nicht dek-

ken müssen. Zum Ziel hatte man sich dabei gesetzt, räumliche Disparitäten zwischen wirtschaftlich starken städtischen Verdichtungsräumen und strukturschwachen, ländlichen Räumen auszugleichen. Freilich wurde auf diese Weise, wie man inzwischen eingesehen hat, auch manchmal an planerischen Eingriffen des Guten zuviel getan.

Zwar geht die Regionalisierung des Mediensystems nur zum Teil von solchen systematischen Planungsgrundlagen aus, obwohl dies theoretisch möglich wäre<sup>2)</sup>. Sie erfolgt eher pragmatisch — als eine Folge von Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, die Berichterstattung und Programmmulieferung aus dem unmittelbaren Lebensraum der Bürger zu intensivieren. Von Regionen ist dabei in unterschiedlichen Bezügen die Rede: Zum einen werden damit die Verbreitungsgebiete (Presse) oder Sendebereiche (Rundfunk) als ganze bezeichnet. Andere sprechen von Region erst, wenn diese Gebiete weiter aufgegliedert werden. Dafür wurde auch schon der Begriff Subregionalisierung geprägt. Insgesamt hängt die Regionalisierung des Mediensystems stark von vorgegebenen administrativen oder medientopographischen Grenzen ab. Daß diese sich in

<sup>1)</sup> Vgl. Elisabeth Lauschmann, Grundlagen einer Theorie der Regionalpolitik. Hannover 1970; Franz Mayer (Hrsg.), Region und Mittelstufe der öffentlichen Verwaltung, Bonn 1976; Edmund Mrohs/Ernst C. Zurek, Entwicklung ländlicher Räume. Genese und Gestalt struktureller Ungleichgewichte. Münster 1984.

<sup>2)</sup> Vgl. Will Teichert, Die Region als publizistische Aufgabe, Hamburg 1982.

der Regel mit Kommunikationsräumen decken, läßt sich bezweifeln.

Die Regionalisierung des Mediensystems hat vor allem technische und (kommunikations-)politische Ursachen. Auf die technischen wurde schon kurz hingewiesen. Dabei ist für die Regionalisierung weniger die (direkt empfangbare) Satellitentechnik als die Verbreitung über Kabel von Bedeutung. Noch wichtiger war jedoch, daß der lange Zeit als unabänderlich geltende Mangel an terrestrischen Frequenzen behoben wurde. Dies geschah durch Bereitstellung bisher ungenutzter oder anderweitig genutzter Sendefrequenzen, insonderheit durch Zuweisung bzw. Aufsplitterung sogenannter „low power“-Frequenzen mit begrenzter Reichweite. Das Ausmaß des Frequenzsplitting ist zugleich ein Indikator für die zu erreichende oder beabsichtigte Regionalisierung.

Die (kommunikations-)politischen Ursachen der Regionalisierung sind vielfältiger Art. Angestoßen wurde sie durch die Beobachtung bestimmter Entwicklungen und Defizite des politischen Systems wie des Mediensystems. Nach Teichert kann man diese auf vier Problembereiche zurückführen<sup>3)</sup>: Erstens haben eine Bürokratisierung des Alltags und eine Verrechtlichung der Daseinsvorsorge stattgefunden, wodurch der einzelne „zunehmend in Abhängigkeit von Leistungen und Zusammenhängen lebt, die seinen unmittelbaren Erfahrungshorizont überschreiten“<sup>4)</sup>. Zweitens sind Zentralisierungstendenzen und Funktionsverluste der Gemeinden eingetreten. Hierfür waren vor allem Verwaltungsreformen in den Bundesländern verantwortlich. So sehr dadurch die Effektivität und Wirtschaftlichkeit des Verwaltungshandelns gestärkt wurde (oder werden sollte), so wurde dies doch mit einem Verlust an Bürgernähe bezahlt. Drittens machten sich Legitimationsprobleme der Parteien und Verbände bemerkbar, d. h. ihr Anspruch, die Interessen der Bürger zu vertreten, wurde ausgehöhlt und in Frage gestellt. Viertens wurden schließlich Leistungsdefizite der Medien diagnostiziert, u. a. Nähe zu den Eliten und Distanz zum Publikum, „Verlautbarungsjournalismus“, metropolen-zentrierte Berichterstattung.

Angeichts dieser Defizite, die empirisch unterschiedlich belegt sind, wurde den Massenmedien im Zuge der Regionalisierung geradezu eine kompensatorische Funktion zugesprochen. Nicht nur deren eigene Leistungsdefizite sollen dadurch behoben werden, sondern auch die des politischen Systems selbst. Zumindest sollen die Medien hierzu beitra-

<sup>3)</sup> Ebd., S. 13 ff.

<sup>4)</sup> Ebd., S. 14.

gen, indem sie die im Nahraum vorhandenen Informationsbedürfnisse befriedigen, die komplexe Umwelt überschaubar machen, Transparenz herstellen und schließlich der sozialen Integration dienen. Das alles sind hochgespannte Erwartungen, die an die Regionalisierung geknüpft wurden, seitdem sie in den siebziger Jahren zu einer vorrangigen, viel diskutierten kommunikationspolitischen Kategorie wurde<sup>5)</sup>. Ob diese Erwartungen erfüllt werden können, steht dahin. Denn dies hängt nicht nur von den Medien bzw. Journalisten ab, sondern auch von äußeren, vor allem wirtschaftlichen Faktoren. Da das Mediensystem nur partiell eine öffentliche Versorgungsleitung darstellt, sich im übrigen aber durch die Nachfrage finanzieren muß, kommen ökonomische Faktoren als Determinanten der Regionalisierung ins Spiel.

Ob man mit der Regionalisierung nicht nur „objektiv“ gewissen Mängeln des politischen Systems abhelfen kann, sondern „subjektiv“ einer Nachfrage des Publikums gerecht wird, läßt sich anhand von Befragungsdaten prüfen. Seit langem werden lokale Berichte aus dem Ort oder der Umgebung in der Zeitung am meisten gelesen<sup>6)</sup>. Hierin liegt bisher folglich deren große Stärke. Die Befunde zur Nutzung regionaler Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen sind zwar weniger eindeutig, weisen aber tendenziell in die gleiche Richtung<sup>7)</sup>. Wenn vor Jahren noch z. T. ein geringes Interesse daran festgestellt wurde, so hing dies mit dem noch fehlenden Angebot zusammen. Wie Umfragen immer wieder zeigen, wird etwas, das nicht vorhanden ist, auch nicht (unbedingt) vermisst. Wächst das Angebot jedoch, so stellt sich auch die Nutzung ein. Freilich wird der Umfang der Nutzung im einzelnen ganz unterschiedlich und von demographischen

<sup>5)</sup> Zur Diskussion über die Regionalisierung vgl. u. a. Willibald Hilf, Regionalität als Programmauftrag, in: Media Perspektiven, (1977) 10, S. 549–562; Otfried Jarren/Manfred Knoche, Mit dem Hörfunk ins Lokale, in: Media Perspektiven, (1981) 3, S. 188–203; Otfried Jarren/Peter Widlok (Hrsg.), Lokalradio für die Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1985; Manfred Rühl, Auf der Suche nach dem systematisierten Regionalprogramm, in: Media Perspektiven, (1982) 1, S. 10–17; Gunthar Lehner, Regionalisierung im Hörfunk – Entwicklung und Problematik, in: Manfred Rühl/Heinz-Werner Stuiber (Hrsg.), Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger, Düsseldorf 1983, S. 233–240; Siegfried Quandt/Jörg Calließ (Hrsg.), Die Regionalisierung der historisch-politischen Kultur. Nahwelt und Geschichte im Rundfunk, Gießen 1984.

<sup>6)</sup> Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann/Edgar Piel (Hrsg.), Altbayerischer Jahrbuch der Demoskopie 1978–1983, Bd. VIII, München u. a. 1983, S. 563.

<sup>7)</sup> Vgl. Josef Hackforth, Perspektiven der Medienforschung, in: Walter Först (Hrsg.), Rundfunk in der Region. Probleme und Möglichkeiten der Regionalität, Köln u. a. 1984, S. 337–349.

Faktoren abhängig sein<sup>8)</sup>). Dies haben auch schon früher vorgelegte Daten erkennen lassen<sup>9)</sup>. Und um noch einen Beleg aus jüngster Zeit anzuführen: Die Hörer, für die das Programm ihres Lokalsenders das meistgehörte Programm ist, nannten in Bayern 1989 zu 61 Prozent, daß ihnen darin die lokalen und regionalen Informationen besonders gut gefallen. Nach der Musik steht dieser Programmteil in der Beliebtheitskala damit an zweiter Stelle<sup>10)</sup>.

## 2. Die Praxis der Regionalisierung

### a) Presse

Die Tagespresse war in Deutschland schon seit je durch das Prinzip der Regionalität geprägt. Der Vollständigkeit wegen soll dies hier zunächst erläutert werden, auch wenn es sich dabei nicht um eine neuere Entwicklung handelt. Seit dem frühen 17. Jahrhundert entwickelte sich die Presse im deutschsprachigen Raum besonders vielfältig, so daß um 1700 bereits rund 70 Zeitungen gleichzeitig bestanden<sup>11)</sup>. Allerdings brachten diese noch kaum lokale oder regionale Nachrichten. Ausschlaggebend für die Titelvielfalt war der deutsche Territorialismus. In den zahlreichen (Klein-)Staaten und (freien) Städten bestand man darauf, über jeweils eigene Zeitungen zu verfügen. Daher wurde die bodenständige, überwiegend regional und lokal verbreitete Abonnementszeitung zum Grundtyp des deutschen Pressewesens — ganz im Kontrast zu Frankreich oder England, wo der Zentralismus das Entstehen einer starken Hauptstadtpresse zur Folge hatte.

Die regionale Struktur der deutschen Tagespresse verstärkte sich im 18., vor allem aber im 19. Jahrhundert nach der Reichsgründung<sup>12)</sup>. So wurden am Ende des 19. Jahrhunderts mehr als 3 000, im Jahre 1932 gar 4 275 Zeitungen in Deutschland gezählt. Dabei handelte es sich jedoch in der Mehrzahl um Blätter mit kleinen Auflagen, die aus wirtschaftlichen Gründen auf Kooperation angewiesen waren und infolgedessen häufig in Abhängigkeit

von finanziellen oder redaktionellen Dienstleistungen anderer Unternehmen (vor allem denen Hugenbergs) gerieten<sup>13)</sup>. Den Nationalsozialisten war die Vielfalt der deutschen Tagespresse dann zuwider, auch wenn man lange Zeit eine totale Gleichschaltung nicht wünschte. Doch wurde die Zahl der Zeitungen durch rechtliche und wirtschaftliche Maßnahmen, insbesondere im Zuge mehrerer Stilllegungswellen, drastisch reduziert<sup>14)</sup>.

Nach dem Zweiten Weltkrieg ging der Wiederaufbau des Pressewesens in Deutschland zwar von den alliierten Besatzungsmächten aus, doch knüpfte man an die frühere Tradition an<sup>15)</sup>. Wieder entstanden zunächst in der Phase der Lizenzierung Zeitungen, die jeweils für eine Stadt, eine Gemeinde oder einen Kreis mit „örtlicher Zuständigkeit“ berichteten. Die nach Aufhebung des Lizenzzwangs 1949 hinzutretenden „Altverleger“, die zunächst von einer Tätigkeit im Pressewesen ausgeschlossen gewesen waren, vermehrten das Zeitungsangebot, konnten auf Dauer jedoch vielfach mit den längst etablierten Blättern der Lizenzverleger nicht konkurrieren. So setzte Mitte der fünfziger Jahre eine Pressekonzentration ein, der primär Zeitungen mit vergleichsweise niedrigen Auflagen zum Opfer fielen. Dies führte vor allem zu einer Verminderung des lokalen Wettbewerbs. Die Zeitungsdichte ging zurück: Waren es 1954 nur 85 (= 15,2 Prozent) Kreise und kreisfreie Städte, in denen lediglich eine Zeitung mit lokaler Berichterstattung bestand, so stieg deren Zahl bis 1989 auf 160 (= 48,8 Prozent)<sup>16)</sup>. Mehr als ein Drittel der Bundesbevölkerung lebt heute in einem Gebiet mit lokalem Zeitungsmonopol. Allerdings zeigten Untersuchungen der siebziger Jahre, daß manche Befürchtungen bezüglich der publizistischen Alleinstellung im lokalen Bereich übertrieben waren<sup>17)</sup>.

Das Prinzip der Regionalität der bundesdeutschen Tagespresse findet seinen Ausdruck darin, daß jede „Publizistische Einheit“ — das sind Tageszeitungen, die über eine Vollredaktion verfügen und alle

<sup>8)</sup> Vgl. Karsten Renckstorf/Alex Ehmcke, Landesprogramm des Fernsehens in Schleswig-Holstein, Hamburg 1986; Karsten Renckstorf/Lutz Rohland, Hörfunk und Fernsehen in Berlin, Berlin 1981.

<sup>9)</sup> Vgl. Josef Eckhardt, Bürgernähe garantiert Hörerfolg, in: Media Perspektiven, (1979) 10, S. 703–708.

<sup>10)</sup> Vgl. Infratest Kommunikationsforschung, Funkanalyse Bayern 1989, München 1989, S. 68.

<sup>11)</sup> Vgl. Else Bogel/Elger Blüm (Hrsg.), Die deutschen Zeitungen des 17. Jahrhunderts. Ein Bestandsverzeichnis mit historischen und bibliographischen Angaben, 2 Bde., Bremen 1971, Nachtragsband München 1985.

<sup>12)</sup> Vgl. Jürgen Wilke, Die periodische Presse im Kaiserreich, in: Archiv für die Geschichte des Buchwesens, 31 (1988), S. 221–230.

<sup>13)</sup> Vgl. Heidrun Holzbach, Das „System Hugenberg“. Die Organisation bürgerlicher Sammlungspolitik vor dem Aufstieg der NSDAP, Stuttgart 1981. Zu den Formen der Kooperation im Lokalen vgl. auch Peter Schütze, Die Entwicklungsgeschichte lokaler Wechselseiten im deutschen Pressewesen bis 1945, Dortmund 1971.

<sup>14)</sup> Vgl. Oron J. Hale, Presse in der Zwangsjacke. 1933–1945, Düsseldorf 1965; Norbert Frei, Nationalsozialistische Eroberung der Provinzpresse, Stuttgart 1980.

<sup>15)</sup> Vgl. Kurt Koszyk, Pressepolitik für Deutsche 1945–1949, Berlin 1986.

<sup>16)</sup> Vgl. Walter J. Schütz, Deutsche Tagespresse 1989, in: Media Perspektiven, (1989) 12, Tabelle 11, S. 770.

<sup>17)</sup> Vgl. u. a. Elisabeth Noelle-Neumann/Franz Ronneberger/Heinz-Werner Stuiber (Hrsg.), Streitpunkt lokales Pressemonopol, Düsseldorf 1976.

Sparten, insbesondere den politischen Teil, selbst bearbeiten — in der Regel mehrere Ausgaben herausbringt. Diese Ausgaben unterscheiden sich lediglich im Lokalteil (einschließlich lokaler Anzeigen) und z. T. auch im Titel, der auf das jeweilige örtliche Verbreitungsgebiet abgestellt ist (deshalb früher auch „Kopfbblätter“ genannt). Im Hinblick auf die regionale Versorgung ist folgendes von Bedeutung: Während die Zahl der „Publizistischen Einheiten“ von 225 (1954) auf 119 (1989) fast um die Hälfte zurückgegangen ist, hat sich die Zahl der Ausgaben in weit geringerem Maße vermindert. Zwar hatte auch sie von 1 500 (1954) auf 1 229 (1976) abgenommen, doch seitdem ist ihre Zahl wieder angestiegen. Die jüngste Statistik weist für 1989 sogar 1 344 Ausgaben nach<sup>18)</sup>. Dies deutet auf eine offenkundig auch in der Tagespresse noch fortschreitende Regionalisierung hin, die durch „Aufteilung bereits bestehender Ausgaben“ zustandekommt, „um so eine stärkere lokale oder sublokale Anbindung zu erreichen“<sup>19)</sup>.

Das Ausmaß der Regionalisierung in der Tagespresse hängt vor allem von der Bevölkerungsdichte und vom wirtschaftlichen Umfeld ab. Ballungsräume, wie z. B. das Ruhrgebiet, weisen ein dichtes Netz von Zeitungsausgaben auf. Hier besteht zudem ohnehin vielfach noch lokaler Wettbewerb. Die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ besitzt mit 47 derzeit die größte Anzahl von Ausgaben. In schwach bevölkerten, vor allem ländlichen Gebieten, wie z. B. in der Eifel, findet man hingegen nur einzelne Zeitungsausgaben mit großem Verbreitungsgebiet. Eine irgendwie „gleichmäßige“ Regionalisierung kann demnach nicht erwartet werden. Diese wird vielmehr jeweils durch äußere Bedingungen der Region bestimmt.

In Leistungsdefiziten der Tageszeitungen im lokalen und regionalen Bereich hat man mit einem Anlaß dafür gesehen, daß seit den siebziger Jahren in der Bundesrepublik ein „alternativer“ Zeitungsmarkt entstanden ist<sup>20)</sup>. Dazu gehörten nicht nur Stadtmagazine, sondern in einer Reihe von Großstädten auch Stadtteilzeitungen. Hier wurde die Presseversorgung bis in den sublokalen Bereich ausgedehnt. Mit der Einschränkung des Verbreitungskreises verringert sich jedoch auch die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Presseorganen. Dies gilt im Prinzip auch für die „etablierten“ Zeitungen. Vermutlich hat der zumindest zeitweilige Erfolg al-

ternativer Lokalmedien aber dazu beigetragen, daß, wie zuvor erwähnt, bestehende Zeitungsausgaben weiter aufgespalten wurden.

#### b) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Historische Wurzeln besitzt das Prinzip der Regionalität in Deutschland auch im Rundfunk. Als man in den zwanziger Jahren damit begann, diesen organisatorisch als publizistisches Medium aufzubauen, erwies sich anfangs eine Versorgung des gesamten Reichsgebietes von Berlin aus als undurchführbar. So machte man aus der technischen Notwendigkeit eine kulturpolitische Tugend, wie Hans Bausch einmal treffend gesagt hat<sup>21)</sup>. 1923/24 wurden dezentral neun regionale Sendegesellschaften gegründet, die privatrechtlich organisiert, aber staatlich kontrolliert waren. Die Abgrenzung der Sendgebiete geschah durch die Post, in deren Händen die Entwicklung des Rundfunks damals weitgehend lag.

Sie gründete ihre Raumplanung auf verschiedene Faktoren<sup>22)</sup>: Technische, die sich durch die Standortorte ergaben; wirtschaftliche, die mit dem Bestreben zu tun hatten, möglichst viele Zuhörer zu erreichen und die zu einer Bevorzugung bevölkerungsreicher Gebiete führten; ferner administrative Faktoren, die sich in der Orientierung an den Postverwaltungsräumen (Oberpostdirektionsbezirken) auswirkten; schließlich auch kulturelle Faktoren, und zwar, indem man föderalistischen und landsmannschaftlichen Strukturen des Reiches Rechnung trug. Die Regionalgesellschaften verbreiteten ihre Programme vornehmlich im gesamten jeweiligen Sendebereich<sup>23)</sup>. Mit dem Auf- und Ausbau von Nebensendern wurde dann jedoch die Möglichkeit geschaffen, in einem Teil der Sendezeit eigene Programme in Teilen der Region auszustrahlen. Im Dritten Reich wurde diese Regionalisierung rückgängig gemacht, nachdem hier schon die Rundfunkreform 1932 vorgearbeitet hatte. Jetzt setzte man aus propagandistischen Gründen auf Zentralisierung im Rundfunk, wodurch die regionalen Einrichtungen zu Reichssendern herabgestuft wurden, auch wenn sie bis zum Krieg noch einen gewissen Spielraum für Eigensendungen behielten.

<sup>21)</sup> Vgl. Hans Bausch, *Der Rundfunk im politischen Kräftefeld der Weimarer Republik*, Tübingen 1956, S. 17.

<sup>22)</sup> Vgl. Winfried B. Lerg, *Über die Entstehung der deutschen Rundfunktopographie*, in: Walter Först (Hrsg.), *Rundfunk in der Region. Probleme und Möglichkeiten der Regionalität*, Köln u. a. 1984, S. 13–49; Wolfgang Schütte, *Regionalität und Föderalismus im Rundfunk. Die geschichtliche Entwicklung in Deutschland 1923–1945*, Frankfurt 1971.

<sup>23)</sup> Vgl. zum folgenden Horst O. Halefeldt, *Die Entdeckung der Nahwelt. Regionalisierung in Hörfunk und Fernsehen*, in: *ARD-Jahrbuch 83*, Hamburg 1983, S. 62–79.

<sup>18)</sup> Vgl. W. J. Schütz (Anm. 16), Tabelle 1, S. 754.

<sup>19)</sup> Ebd., S. 751.

<sup>20)</sup> Vgl. Werner Herminghaus, *Stadtteilzeitungen — Keine Alternative, aber ein Ansatz zu einem neuen Lokaljournalismus*, in: *Media Perspektiven*, (1980) 8, S. 558–560; Petra E. Dorsch, *Die Alternativzeitungen — ihr Markt und ihre Macher*, in: *Media Perspektiven*, (1982) 10, S. 660–667.

Nach dem Zweiten Weltkrieg lebte auch im Rundfunk die in der Weimarer Republik geschaffene Tradition wieder auf. Allerdings waren dafür anfangs weniger kulturpolitische Überlegungen der Deutschen als die Struktur der alliierten Besatzungszonen ausschlaggebend. So sehr die Besatzungsmächte gemeinsame Ziele verfolgten, einen staatsunabhängigen, gesellschaftlich kontrollierten Rundfunk einzurichten, wie es in der öffentlich-rechtlichen Organisationsform verwirklicht wurde, so verfahren sie im einzelnen doch unterschiedlich. Die Vereinigten Staaten folgten dem regionalen Prinzip und gründeten Rundfunksender in Bremen, Frankfurt, München und Stuttgart. Die Briten hingegen schufen lediglich eine Sendeanstalt in Hamburg. Daß der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) von dort aus ein riesiges Sendegebiet zu versorgen hatte, zu dem dann außer Hamburg und Berlin die Länder Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen gehörten, bildete den Anlaß für erste Konflikte, die sich an der mangelnden Berücksichtigung regionaler Interessen entzündeten und schließlich zur Auflösung des NWDR führten. Im Jahre 1953 hatte sich bereits der Sender Freies Berlin (SFB) abgespalten, 1954 etablierte sich mit dem Westdeutschen Rundfunk (WDR) eine eigene Rundfunkanstalt für Nordrhein-Westfalen. Die Situation in der französischen Besatzungszone, wo der Südwestfunk (SWF) entstand, war von Beginn an dadurch kompliziert, daß sein Sendegebiet sich auf verschiedene Bundesländer erstreckt.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten folgen hierzulande in ihrer föderalistischen Aufgliederung nicht nur einem politischen Grundprinzip des Bundesstaats. Ihnen sind gesetzlich vielmehr ausdrücklich Auflagen zur Regionalisierung gemacht. So ist z. B. im Bayerischen Rundfunkgesetz festgeschrieben, daß der Bayerische Rundfunk „der Eigenart Bayerns Rechnung tragen soll“<sup>24)</sup>. Im neuen WDR-Gesetz heißt es: „Der regionalen Gliederung und der kulturellen Vielfalt des Sendegebietes soll im Programm Rechnung getragen werden.“<sup>25)</sup> Wo Staatsverträge die Rechtsgrundlage für Sendeanstalten bilden, die in mehr als einem Bundesland tätig sind, werden sogar organisatorische Vorgaben gemacht. Der Staatsvertrag über den SWF von 1951 schreibt eigene Studios in den beteiligten Ländern vor. Dies ist auch in der Neufassung des Staatsvertrags über den NDR von 1980 der Fall.

<sup>24)</sup> Wolfgang Berg/Klaus Lehr, Rundfunk und Presse in Deutschland. Rechtsgrundlagen der Massenmedien, Mainz 1971, S. 45.

<sup>25)</sup> Gesetz über den „Westdeutschen Rundfunk Köln“ — WDR-Gesetz —, in: Media Perspektiven, Dokumentation (1985) II, S. 93.

Erste regionale, nur auf das jeweilige Sendegebiet abgestellte Sendungen wurden im Hörfunk verschiedener Anstalten schon Ende der vierziger Jahre ausgestrahlt<sup>26)</sup>. Allerdings blieben diese im zeitlichen Umfang wie im Grade der Regionalisierung zunächst begrenzt. Dies hatte u. a. mit dem Frequenzmangel zu tun. Erst der in den fünfziger Jahren einsetzende Aufbau zweiter Hörfunk-Programme auf Ultrakurzwellen schuf hier mehr Spielraum. Jetzt bot sich technisch vor allem auch die Möglichkeit, Sender für kleinere Einzugsgebiete auseinanderzuschalten und damit eine Subregionalisierung einzuleiten.

Obwohl sich die technischen Voraussetzungen weiter verbesserten, machten die Rundfunkanstalten von den Chancen der Regionalisierung erst nach und nach Gebrauch. Für die Zurückhaltung war eine Zeit lang auch die Rücksicht auf die lokal und regional angesiedelte Tagespresse mit ausschlaggebend. Aber auch das jeweilige Verständnis des eigenen Mediums bei den Programmverantwortlichen spielte mit hinein<sup>27)</sup>. So wurde die Regionalisierung im großen und ganzen erst in den siebziger, ja z. T. erst in den achtziger Jahren vorangetrieben.

Im einzelnen waren die Strategien der Regionalisierung dabei durchaus unterschiedlich. Grundsätzlich ist zunächst die Größe des Sendegebietes von maßgeblicher Bedeutung, d. h., ob die Rundfunkanstalt einen Flächenstaat oder einen Stadtstaat versorgt. Eine Notwendigkeit, ja Möglichkeit stärkerer Regionalisierung bietet sich nur im ersten Fall, wobei deren Ausmaß von der jeweiligen territorialen Erstreckung abhängt. Die Regionalisierung im Rundfunk läßt sich zudem auf mindestens zwei Ebenen festmachen: Auf der organisatorisch-technischen Ebene durch Errichtung von Regionalstudios. Die andere Ebene der Regionalisierung ist die des Programms. Hier geht es darum, welchen Sendeumfang und welche Sendeplätze regionale Programmbeiträge erhalten. Unterschiede in der Regionalisierung gibt es zudem zwischen Hörfunk und Fernsehen. Dies hat verschiedene Gründe. Vor allem ist die Produktion beim Hörfunk technisch weniger aufwendig und damit wesentlich preiswerter als beim Fernsehen. Gerade die Mobilität des Hörfunks hat auch neue Sendeformen ermöglicht, die ihre Stärke im regionalen Bereich besitzen. Dazu gehören insbesondere Live-Sendungen mit Hörerbeteiligung in verschiedenen Formen.

Welche Strategien der Regionalisierung bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten anzutreffen sind und wie unterschiedlich weit diese gediehen ist,

<sup>26)</sup> Vgl. H. O. Halefeldt (Anm. 23).

<sup>27)</sup> Vgl. Jürgen Wilke/Agata Funke, Massenkommunikation in Rheinland-Pfalz, Frankfurt 1987, S. 25.

soll im folgenden gezeigt werden<sup>28</sup>). Eher von Föderalisierung denn von Regionalisierung muß man noch beim Norddeutschen Rundfunk (NDR) sprechen<sup>29</sup>). Daß der in Hamburg ansässige Sender zu wenig die Belange von Schleswig-Holstein und Niedersachsen berücksichtigt habe, war von deren Landesregierungen mit als Grund genannt worden, als sie den alten NDR-Staatsvertrag kündigten. Durch die Neufassung des Staatsvertrags vom August 1980 trat hier eine grundlegende Änderung ein. In Kiel und Hannover wurden eigene Funkhäuser eingerichtet, die ausschließlich für die jeweiligen Länder zuständig sind. Zudem erhielt jedes der beteiligten Länder ein eigenes Programm, das eigenverantwortlich von den einzelnen Funkhäusern gestaltet wird. Der Ausbau zu Vollprogrammen ist inzwischen praktisch vollzogen. Während die „Hamburg Welle“ nur für die Hansestadt sendet, hat Radio Niedersachsen (Hannover) Schritte zur weiteren Regionalisierung unternommen. Seit 1988 gibt es zu bestimmten Sendezeiten vier auseinandergeschaltete Fensterprogramme. Auch dem Landesfunkhaus des NDR in Kiel, das die „Welle Nord“ für Schleswig-Holstein produziert, sind für die regionale und landesspezifische Berichterstattung drei Studios zugeordnet, ohne daß damit subregionale Fensterprogramme verbunden wären. Weit fortgeschritten ist die Regionalisierung dagegen schon seit längerem beim Westdeutschen Rundfunk. Fünf Landesstudios gestalten ihre Sendebeiträge weitgehend selbständig. Kernstück des Regionalprogramms sind acht dreistündige regionale Morgenmagazine auf WDR 1.

Auch der Hessische Rundfunk (HR) hat mit erheblichen Anstrengungen regionalisiert. Mit seiner Sendung „Rund um Kassel“ gehörte er bereits Ende der vierziger Jahre zu den Vorreitern dieser Entwicklung. Der Auf- und Ausbau der Regionalprogramme erfolgte seit den siebziger Jahren; nach der jüngsten Programmreform vom November 1989 bringt HR 4 als „Radio Regional“ jetzt als Vollpro-

gramm traditionelle Unterhaltungsmusik und Informationssendungen aus den Regionalstudios des Hessischen Rundfunks.

Obwohl er über ein eher kleines Sendegebiet verfügt, hat auch der Süddeutsche Rundfunk (SDR) früh und konsequent Regionalisierung betrieben. Dabei mußten die landsmannschaftlichen Ansprüche der ehemaligen badischen und württembergischen Landesteile zur Geltung gebracht werden. Erste regionale Studios mit eigenen Sendezeiten bildeten die Voraussetzung für Pläne zur Subregionalisierung, durch die sich der SDR besonders ausgezeichnet hat. Den Anfang machte 1979 das Kurpfalz-Radio, das die Akzeptanz nahraumbezogener Information testen sollte. Sein Erfolg bewegte den Sender zu mehreren weiteren subregionalen Programmen. Damit war für jede der fünf im Sendegebiet des SDR liegenden Regionen Baden-Württembergs, die durch die Gebietsreform 1973 geschaffen wurden, ein eigenes Lokal- bzw. Regionalprogramm vorhanden. Ausgestrahlt werden diese, wenn auch noch in unterschiedlichem Umfang und zu teilweise unterschiedlichen Zeiten, über die vierte Hörfunkwelle (SDR 4). Nach der jüngst geschlossenen Kooperationsvereinbarung zwischen SDR und SWF werden jeweils die vierten Programme zu Landeswellen ausgestaltet. Das Landesprogramm Baden-Württemberg, zu dem beide Sender beitragen, soll auch die Regionalsendungen für sieben Regionen aufnehmen.

Im Vergleich zu dem, was bisher dargelegt wurde, ist die Regionalisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Bayern weniger weit entwickelt, und dies, obwohl es der Fläche nach das größte Bundesland ist und auch geographisch-landsmannschaftlich durchaus verschiedene Regionen umfaßt. Dabei hatte der Bayerische Rundfunk (BR) als einer der ersten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten schon in den fünfziger Jahren damit begonnen, regionale Fensterprogramme im Hörfunk auszustrahlen. Institutionell zeigt sich heute die begrenzte Regionalisierung darin, daß Regionalredaktionen außer in München nur in Nürnberg, Regensburg und Würzburg bestehen. Im Jahre 1990 wird das Funkhaus Nürnberg zu einem Landesstudio Franken aufgewertet, das für den gesamten nordbayerischen Raum zuständig sein soll. Kennzeichnend ist auch, daß für Oberbayern nur eine Regionalredaktion in München arbeitet; d. h. für eine Region in der Größenordnung, die dem Sendegebiet des Hessischen Rundfunks entspricht, wofür dieser aber gleich mehrere Regionalstudios besitzt. Allerdings ist zu erwähnen, daß der Bayerische Rundfunk mit der Citywelle München eine Art Stadtradio betreibt („Münchner Mittagmagazin“).

<sup>28</sup>) Hierzu liegen zwei von mir betreute, unveröffentlichte Diplomarbeiten vor: Rüdiger Brandt, Radio zwischen Stadt und Land. Regionalisierungsstrategien des Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland, Eichstätt 1988; Elisabeth Kumi, Fernsehen und Nahwelt. Regionalisierung des Fernsehens in der Bundesrepublik, Eichstätt 1989.

<sup>29</sup>) Vgl. Joachim Drengberg, Entstehung und Entwicklung der Landesprogramme des NDR. Zur Geschichte der Regionalisierung in Norddeutschland, in: Studienkreis Rundfunk und Geschichte. Mitteilungen, (1987) 13, S. 26–45; Karsten Renckstorff/Alex Ehmcke, Landesprogramme von Hörfunk und Fernsehen in Hamburg. Eine empirische Studie zur Weiterentwicklung regionaler Programmangebote, Hamburg 1985; Joachim Drengberg/Holger Rust, Stichwort Regionalisierung: Exzerpte aus einem Projekt zur Akzeptanz regionaler Programmangebote des Norddeutschen Rundfunks in Hamburg, in: Media Perspektiven, (1986) 5, S. 312–321.



Der Südwestfunk (SWF), zu dessen Sendegebiet Teile von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz gehören, war von Beginn an gezwungen, landesspezifische und regionale Berichterstattung zu betreiben. Doch schwankte deren Umfang im Lauf der Jahre. Eine beträchtliche Erweiterung der Sendezeit und eine Bündelung im ersten Hörfunk-Programm brachte erst die Programmstrukturreform 1983. Um die nahraumbezogene Berichterstattung aus beiden Bundesländern ausgewogen zu gestalten, richtete der SWF in den achtziger Jahren sieben weitere Regionalbüros ein. Einen Einstieg in die Subregionalisierung bildet das 1988 als Versuchsprojekt für Südbaden/Hochrhein begonnene Radio Breisgau. Vor allem in Rheinland-Pfalz ist immer wieder bemängelt worden, der in Baden-Baden beheimatete Sender habe die eigenen Landesinteressen nicht hinreichend zur Geltung kommen lassen. Dem wurde durch den Ausbau des Landesstudios in Mainz in den letzten Jahren organisatorisch und programmlich entgegengewirkt. Aufgrund der schon erwähnten Kooperationsvereinbarung zwischen SDR und SWF ergibt sich, daß das vierte Hörfunkprogramm des SWF in Rheinland-Pfalz künftig als Landeswelle konzipiert wird.

Bei Radio Bremen (RB) und dem Sender Freies Berlin (SFB) handelt es sich um Rundfunkanstalten in Stadtstaaten, die aufgrund der Eigenart ihres Sendegebiets eine Regionalisierung im Grunde nicht erfordern bzw. zulassen. Es handelt sich gewissermaßen schon von sich aus um Regionalsender. Ähnliches gilt auch für den Saarländischen Rundfunk (SR), der nur ein sehr kleines Sendegebiet zu versorgen hat. Gleichwohl haben auch diese Rundfunkanstalten insofern regionalisiert, als die nur auf das eigene Sendegebiet abgestellten Programminhalte erweitert wurden. Dies gilt für Radio Bremen 1 („Hansawelle“) wie auch für Radio Bremen 3, das über weite Strecken lokal betont ist. Der SFB, der mit „Rund um die Berolina“ eine der frühen, aufs eigene Sendegebiet zugeschnittenen Programme lieferte, bietet inzwischen eine ganze Reihe von lokal- und regionalbezogenen Sendungen, vor allem in SFB 1. Und beim Saarländischen Rundfunk wurden die landesspezifischen Programminhalte auf die Saarländische (SR 3) konzentriert, während die Europawelle Saar (SR 1) davon „bereinigt“ wurde, damit sie überregional, ja grenzüberschreitend Nutzer findet.

Die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten haben dem Prinzip der Regionalität auch im Fernsehen Geltung verschafft. Allerdings ließ sich hier aus bereits genannten Gründen eine Regiona-

lisierung nicht im gleichen Maße realisieren wie im Hörfunk. Anfangs lief alles darauf hinaus, daß die dezentralen, aber in der ARD vereinten Rundfunkanstalten beschlossen, gemeinsam ein nationales Fernsehprogramm zu produzieren. Doch enthielt der Fernsehvertrag von 1963 auch folgenden Passus: „Das Fernsehgemeinschaftsprogramm kann . . . durch regionale Programme der Rundfunkanstalten ergänzt werden.“<sup>30</sup>) Sieht man von einem „sportlichen“ Vorspiel beim SWF ab, so machte seit November 1954 zunächst der Bayerische Rundfunk von dieser Möglichkeit Gebrauch („Münchner Abendschau“). Als Sendeplatz bot sich dafür das Vorabendprogramm an. Die übrigen Anstalten folgten diesem Beispiel, wobei die regionalen Programme zunächst z. T. noch auf mehrere Bundesländer abgestellt wurden. Erst nachdem entsprechende (technische) Voraussetzungen geschaffen waren, wurde ein Regionalprogramm pro Anstalt möglich.

Die Situation änderte sich in den sechziger Jahren, als zusätzliche Fernsehprogramme eingerichtet werden konnten<sup>31</sup>). Während das ZDF als bundesweite Fernsehanstalt nur geringe Chancen zur Regionalisierung bot – es hat zwar Landesstudios in den Bundesländern, aber für diese nur wenig Sendezeit (z. B. im Länderspiegel) –, erhielten die Landesrundfunkanstalten mit den Dritten Fernsehprogramm neuen Bewegungsspielraum. Dieser wurde jedoch ganz unterschiedlich genutzt. Der BR und die sogenannte „Nordschiene“ (NDR, RB und SFB) entwickelten im wesentlichen ein Lehr- und Bildungsprogramm. Dagegen setzten HR, WDR sowie die sogenannte „Südschiene“ (SDR, SWF, SR) darauf, das Dritte Fernsehprogramm als Regionalprogramme aufzuziehen. Dieses Konzept sollte sich letztlich auch bei den erstgenannten Rundfunkanstalten durchsetzen.

Nach wie vor werden heute regionale Beiträge sowohl im Vorabendprogramm des Ersten Fernsehens (zwischen 17.25 Uhr und 20.00 Uhr) wie auch in den fünf Dritten Programmen gesendet. Bei den Rundfunkanstalten, die mehrere Bundesländer zu „bedienen“ haben bzw. in den Dritten Programmen, die mehrere Rundfunkanstalten gemeinsam erstellen, werden Regionalsendungen für Teile des Sendegebiets zu bestimmten Zeitpunkten getrennt angeboten (z. B. Süd 3). Jedoch reicht diese Regionalisierung bisher in der Regel nicht unter die Landesebene. Auch die kleineren Rundfunkanstalten haben sich hier um mehr Eigenständigkeit bemüht.

<sup>30</sup>) W. Berg/K. Lehr (Anm. 24), S. 284.

<sup>31</sup>) Vgl. Dieter Roß, Entstehung und Entwicklung der Dritten Fernsehprogramme, in: Media Perspektiven, (1974) 1, S. 149–159.

So löste sich RB Anfang der achtziger Jahre aus dem Verbund mit dem NDR und entwickelte für sich verstärkt eigene Sendungen mit regionalem Charakter (z. B. „Buten und Binnen“).

Die auffälligste Veränderung der letzten Jahre liegt darin, daß zunehmend regionale Sendebeträge aus dem Vorabendprogramm des Ersten ins Dritte Fernsehen verlagert wurden. So bietet der HR heute praktisch täglich nur noch zehn Minuten regionale Information im Vorabendprogramm. Vergleichsweise hoch ist der Regionalanteil im Vorabendprogramm noch in Berlin, Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein (ca. 40 Minuten und mehr täglich). Die Dritten Programme bieten jedoch keineswegs nur regionalbezogene Inhalte. Sie sind vielmehr auch zu unterhaltenden Vollprogrammen ausgebaut worden. So ist der Anteil der eigentlichen Regionalsendungen in ihnen sehr unterschiedlich. Die Nutzung der Dritten Programme liegt im Jahresdurchschnitt zwischen 10 und 20 Prozent.

Wo regionale Sendungen aus dem Vorabendprogramm des Ersten ins Dritte Fernsehprogramm verlagert oder — wie manche sagen — „abgedrängt“ wurden, sind sie in der Regel durch attraktivere Unterhaltungsangebote ersetzt worden. Dahinter dürfte weniger die Absicht stehen, die Dritten noch stärker als Regionalprogramme zu profilieren, als vielmehr das Bemühen, höhere Nutzungsquoten für die Werbeeinblendungen zu erzielen, die das Umfeld des Vorabendprogramms vor allem bestimmen und von denen der nicht aus Gebühren gespeiste Teil der Einnahmen abhängt.

Nicht nur an diesem Punkt stehen die Strategien der Regionalisierung bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten in einem unverkennbaren Zusammenhang mit der wachsenden Konkurrenz zu den privaten Rundfunkanbietern. Dabei geht es nicht nur um die Ausschöpfung der den Landesrundfunkanstalten zugestandenen Werbezeit. Ganz generell ist die Regionalisierung zu einem Prinzip des Wettbewerbs im dualen Rundfunksystem geworden. Im Vorgehen bei der Regionalisierung ist sogar etwas von den kommunikationspolitischen Präferenzen zu erkennen, welche die bestimmenden politischen Kräfte in verschiedenen Bundesländern leiten. Wenn sich der Bayerische Rundfunk bei der Regionalisierung zurückgehalten hat, ja 1987 sogar bekannt wurde, er wolle ganz darauf verzichten (was einen Sturm an Protesten hervorrief), so dürfte dies auch aus Rücksicht auf das Lokalradiokonzept der bayerischen Medienpolitik geschehen sein. Auf der anderen Seite wird man das starke Vordringen der Regionalisierung in Nordrhein-Westfalen auch damit zu erklären haben, daß hier, gedeckt durch eine

von der SPD gestellte Landesregierung, vollendete Tatsachen geschaffen werden sollten, bevor es zur Ansiedlung privaten Rundfunks kommen konnte.

### c) Privater Rundfunk

In allen Ländern der Bundesrepublik Deutschland sind in den letzten Jahren die rechtlichen Voraussetzungen für privatwirtschaftlich betriebenen Rundfunk geschaffen worden. Möglich wurde dies, nachdem der Frequenzmangel hinfällig geworden war, der dem Bundesverfassungsgericht in seinem Fernsehurteil von 1961 noch zur Rechtfertigung des öffentlich-rechtlichen Systems gedient hatte. Die Rechtsgrundlagen des privaten Rundfunks bilden Landesrundfunk- oder Landesmediengesetze<sup>32)</sup>. Sie regeln die Zulassung privater Programmanbieter und machen gewisse Auflagen bezüglich des Programms, der Werbung usw. Zwischen den Regelungen in den einzelnen Bundesländern gibt es Gemeinsamkeiten, aber z. T. auch erhebliche Unterschiede. Die Länder haben von dem Gestaltungsspielraum, den das Bundesverfassungsgericht ihnen in seinen jüngeren Rundfunkurteilen belassen hat, verschiedenartig Gebrauch gemacht.

Dies gilt gerade auch für die Bedeutung, die man dem Prinzip der Regionalität bei der Etablierung des privaten Rundfunks zugemessen hat. Dabei handelt es sich nicht nur um eine technische, sondern durchaus um eine kommunikationspolitische Frage. Generell ergab sich ein Regionalismus schon aus der von den Ländern ausgeübten rundfunkrechtlichen Regelungskompetenz. Unterschiede liegen darin, ob und wie weit darüber hinaus (Sub-)Regionalisierung angestrebt wurde.

In Schleswig-Holstein wurde 1986 dem privaten Anbieter Radio Schleswig-Holstein (RSH) eine Sendeerlaubnis erteilt. Er liefert seitdem ein Vollprogramm auf einer landesweiten Frequenz. Die Zentrale ist in Kiel, vier weitere Studios können für das Landesprogramm Beiträge zuliefern, zur Not auch eigene, subregionale Teile ausstrahlen. Feste Programmplätze gibt es dafür aber nicht. Die landesweite Ausstrahlung ermöglicht, daß auch die Werbeeinblendungen landesweit verbreitet werden. Dies sichert hohe Zuschauerquoten und entsprechende Werbeeinnahmen<sup>33)</sup>. Die Lizenzierung eines weiteren privaten Hörfunkprogramms steht in Schleswig-Holstein bevor.

<sup>32)</sup> Zum Überblick vgl. Martin Pape/Detlev Samland, Medienhandbuch. Privater Hörfunk/Private Fernsehen, Neuwied 1988 ff.

<sup>33)</sup> Vgl. Will Teichert, Der Hörfunk des Nebenbei — ernstgenommen. Zur Konkurrenzsituation des Radios in Norddeutschland, in: Media Perspektiven, (1987) 5, S. 275–293.

Ein völlig konträres, im eigentlichen Sinne mit der Regionalisierung ernst machendes Konzept verfolgt man hingegen in Bayern. Die Rechtsgrundlage dafür bildet das Medienerprobungs- und -entwicklungsgesetz von 1984, das der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM) eine besonders starke Stellung einräumt, weil die Landesverfassung als einzige (in Art. 111a) den Rundfunk in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft fest schreibt. Das bayerische Konzept sieht Lokalradios auf 92 UKW-Frequenzen an 78 Standorten vor. Damit sollte gerade die kleinräumige publizistische Versorgung verbessert werden. Ende 1989 wurde auf 53 Frequenzen an 39 Standorten gesendet. Außerdem gibt es mit „Antenne Bayern“ ein landesweites Hörfunkprogramm im Besitz einer Anbietergemeinschaft von Verlagen. Die Verwirklichung des bayerischen Konzepts ist jedoch auf beträchtliche Schwierigkeiten gestoßen. Dies ist vor allem in den dünn besiedelten Regionen der Fall, während die städtischen Ballungsräume weniger Probleme darstellen<sup>34</sup>). In ihnen ist ein hinreichendes Werbepotential vorhanden, aus dessen Einnahmen private Anbieter ihr Programm bestreiten können. Anders ist dies in kleinstädtischen und ländlichen Gebieten. Hier fehlt es wegen der Kleinräumigkeit am Werbepotential, das auch nach einer Studie der BLM zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern vonnöten ist. Unter Umgehung der Intention des ursprünglichen Konzeptes versuchen private Anbieter seit einiger Zeit, ihre Beteiligungen an verschiedenen Standorten zu Netzen zusammenzuschließen (und damit die Kosten zu senken). Dies würde die angestrebte lokale Vielfalt naturgemäß mindern. Auch ist die BLM offenbar bereit, den Lokalsendern in weitaus größerem Umfang als bisher die Übernahme von sogenannten Mantelprogrammen, die an zentraler Stelle produziert werden, zu gestatten. Dennoch wird bislang im Grundsatz an der starken Regionalisierung festgehalten. In der Schweiz ist ein ähnliches Konzept durchaus mit einigem Erfolg umgesetzt worden<sup>35</sup>).

In den anderen deutschen Bundesländern hat man sich überwiegend an dem Modell Schleswig-Holsteins orientiert. In Niedersachsen verbreitet Radio ffn (Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland),

das von 57 Verlagen getragen wird, seit Ende 1986 ein landesweites Vollprogramm. Seinen Hauptsitz hat es in Isernhagen (bei Hannover). Daneben hat der Sender acht Regionalstudios. Diese Studios produzieren regionale Fensterprogramme, die zweimal am Tag – auseinander geschaltet – auf Sendung gehen. Danach sollte in Niedersachsen auch eine weitere Frequenz für ein landesweites privates Programm freigegeben werden. Den Zuschlag hat inzwischen „Radio Niedersachsen-Gong“ erhalten.

Auch in Hessen, das als eines der letzten Bundesländer die Voraussetzungen für privaten Rundfunk geschaffen hat, ist die Entscheidung für ein landesweites Programm gefallen. Die Lizenz wurde an Radio FFH (Privat-Funk & Fernsehen Hessen) vergeben, eine Gründung von 36 hessischen Zeitungsverlagen. Seit November 1989 wird das Programm gesendet. Für eine landesweite Berichterstattung sorgen fünf Außenbüros.

Gleich mehrere private Anbieter wurden in den Stadtstaaten zugelassen. In Hamburg waren dies zunächst vier: Radio Hamburg, Radio 107, OK-Radio und Radio Korah (diese beiden als „gemeinnützige“ Sender). Radio Korah mußte 1988 Konkurs anmelden, auch Radio 107 geriet 1989 in Schwierigkeiten. In Berlin traten seit 1987 ebenfalls vier private Hörfunkprogramme auf: Radio 100, Bürgerradio Berlin, Radio in Berlin (eingestellt) und Hundert, 6. Zu den Gesellschaftern gehören hier neben großen Verlagsgruppen und privaten Einzelgesellschaftern auch gemeinnützige Vereine. Im Saarland wurden 1988 UKW-Frequenzen für die Verbreitung von zwei landesweiten Hörfunkprogrammen ausgeschrieben. Davon hat der Saarländische Rundfunk (SR) 1989 eine für zehn Jahre zur Veranstaltung eines werbefreien Programms erhalten. Als erster privater Hörfunkveranstalter wurde die Euro Radio Saar zugelassen, an der neben dem SR u. a. auch der Sparkassen- und Giroverband Saar sowie saarländische Verlage beteiligt sind. Das von der Euro Radio Saar veranstaltete Programm ist seit Ende 1989 unter dem Namen Radio Salü auf Sendung.

In Rheinland-Pfalz, das zu den Vorreitern bei der Einführung privaten Rundfunks gehörte, wurde 1986 eine landesweite Welle freigegeben. Vier Anbieter mußten sich die Frequenz teilen: Die Rheinland-Pfälzische Rundfunkbetriebsgesellschaft (RPR), die Private Rundfunkorganisation Rheinland-Pfalz (PRO), der Linksrheinische Rundfunk (LR) und Radio 85 (inzwischen zurückgezogen). Sie haben sich mittlerweile zu Radio 4 zusammengeschlossen. Eine Neuvergabe der Lizenz an RPR

<sup>34</sup>) Vgl. Studie zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Lokalradios in Bayern. Erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, München 1988; Image und Akzeptanz des Hörfunks in Bayern 1989. Erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien, München 1989.

<sup>35</sup>) Vgl. Ulrich Saxer, Strukturen und Resultate der schweizerischen Lokalradio-Begleitforschung, in: Media Perspektiven, (1986) 5, S. 322–334; ders., Lokalrundfunk, unter besonderer Berücksichtigung der Schweizer Erfahrungen, in: Rundfunk und Fernsehen, 35 (1987), S. 500–510.

erging 1989. Nach dem Landesrundfunkgesetz sind den Anbietern regionale Sendungen in bestimmtem Umfang vorgeschrieben. Dazu dienen auch eigene Regionalstudios. Der Aufbau einer zweiten landesweiten Hörfunkkette steht in Rheinland-Pfalz bevor.

Nach Bayern ist in Baden-Württemberg die Regionalisierung des privaten Hörfunks am weitesten fortgeschritten. Laut Nutzungsplan der Landesanstalt für Kommunikation stehen für den Privatfunk 66 Lokal- und 24 Regionalsender zur Verfügung. Bisher senden ca. 30 Anbieter. An verschiedenen Standorten (z. B. Stuttgart, Reutlingen, Karlsruhe, Heilbronn) sind mehrere Anbieter tätig; weitere haben Lizenzurkunden erhalten. Aufgrund der Vielzahl regionaler und lokaler Frequenzen gibt es in Baden-Württemberg eine Tendenz zur Network-Bildung: Seit Mai 1988 bietet in Ulm die Radio 7 Programm- und Werbegesellschaft ein Mantelprogramm für kommerzielle Sender an<sup>36)</sup>.

Einen flächendeckenden lokalen Hörfunk soll es auch in Nordrhein-Westfalen geben, wo der Sendebeginn erst für 1990 zu erwarten ist. Organisatorisch kennzeichnend ist hier das sogenannte „Zwei-Säulen-Modell“<sup>37)</sup>: Die Veranstaltergemeinschaft hat für das Programm zu sorgen, die Betriebsgesellschaft für die technischen Einrichtungen und die Finanzierung des Sendebetriebs. Nur an der letzteren dürfen z. B. lokale Zeitungsverlage beteiligt sein. Entsprechend den Vorgaben im Landesrundfunkgesetz, das als Verbreitungsgebiet für lokalen Rundfunk jeweils einen Kreis oder eine kreisfreie Stadt vorschreibt, wurden in Nordrhein-Westfalen 45 Regionen festgelegt. Sofern darin kein leistungsfähiger Lokalfunk zustandekommt, sind Formen der Kooperation möglich. Die tägliche Programmdauer muß beim lokalen Hörfunk mindestens acht Stunden, beim lokalen Fernsehen wenigstens 30 Minuten täglich betragen. Umstritten ist noch die Frage, wer die Lizenz für das landesweite Rahmenprogramm erhalten soll. Dabei geht es weniger um die unterschiedlichen Konzepte der beiden Bewerber Radio NRW und Kanal 4. Anlaß zur Kritik und kartellrechtlichen Prüfung ist vielmehr, daß der WDR an dem offensichtlich von der NRW-Landesregierung favorisierten Radio NRW mit 30 Prozent beteiligt ist.

<sup>36)</sup> Vgl. Walter Klingler/Christian Schröter, Privatrechtlicher Hörfunk in Baden-Württemberg. Auf dem Wege zur landesweiten Kette, in: *Media Perspektiven*, (1989) 7, S. 419–435.

<sup>37)</sup> Vgl. Hans Gerd Prodoehl, Organisationsprobleme des lokalen Rundfunks. Das „Zwei-Säulen-Modell“ im nordrhein-westfälischen Rundfunkgesetz, in: *Media Perspektiven*, (1987) 4, S. 229–238.

Bei allen Unterschieden zwischen den Bundesländern läßt sich die institutionelle Seite der Regionalisierung des privaten Hörfunks einigermaßen klar beschreiben. Schwer ist es hingegen, etwas über den tatsächlichen Umfang und die Art der regionalen Sendungen und Programminhalte zu sagen. Hier dürfte es ganz erhebliche Abweichungen voneinander geben. Generell ist aber entscheidend, daß sich der private Hörfunk durchweg allein durch Werbeeinnahmen finanzieren muß. Um möglichst zahlreiche Hörer zu finden, setzen die Sender daher zumeist auf populäre Musikprogramme für die jüngere bis mittlere Generation. Dahinter tritt die (regionale) Information zurück, doch wird auf diese keineswegs verzichtet. Eine 1989 für die Lokalradios im Raum Nürnberg durchgeführte Inhaltsanalyse zeigte, daß bei diesen mehr als 70 Prozent der Sendezeit auf Musik entfällt<sup>38)</sup>. Zwischen 12 und 26 Prozent der Wortbeiträge behandelten Themen mit lokalem Schauplatz. Der thematische Schwerpunkt der Beiträge lag bei Sport, Kultur und Pop-Kultur, Wirtschaft und Sozialem sowie Freizeit, Reisen und Verkehr.

Was sich schon beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigte, trifft erst recht auf den Privatfunk zu: Die Regionalisierung im Fernsehen bleibt weit hinter der im Hörfunk zurück. Die Finanzierungsprobleme stellen sich hier mit noch größerem Gewicht. In einigen Bundesländern gibt es noch keine oder so gut wie keine privaten Fernsehanbieter (Hessen, Saarland, in Baden-Württemberg lediglich das Rhein-Neckar-Fernsehen, Bremen mit probeweisem Betrieb). In anderen Bundesländern steigt die Zahl der Regionalprogramme. Dies geschieht in der Form, daß die beiden bundesweiten privaten Fernsehanbieter RTL plus und SAT 1 organisatorische Vorkehrungen für Fensterprogramme mit regionaler Berichterstattung schaffen. 1988 begannen beide nationalen Anbieter mit der Regionalberichterstattung in Hamburg. Im Jahr darauf folgte Niedersachsen, seit März 1989 sendet SAT 1 Regionales auch in Berlin. In Schleswig-Holstein bietet SAT 1 zunächst das Hamburgische Regionalfenster an, doch sind eigene Regionalteile für 1990 vorgesehen. RTL plus veranstaltet mit TV-SH in Schleswig-Holstein ein Regionalfenster. Für 1990 stehen auch regionale Fensterprogramme in Bayern (RTL plus und SAT 1) und Rheinland-Pfalz (SAT 1) sowie für Nordrhein-Westfalen (RTL plus) bevor. „Ob gewollt oder von den Medienanstalten aufgetragen, zwei unterschiedliche Konzepte der beiden nationalen Anbieter zeichnen

<sup>38)</sup> Vgl. Lehrstuhl für Politik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg, *Die Programme der Lokalradios im Raum Nürnberg*, München 1989.

sich in dem nach wie vor stark reglementierten Privatfunk ab: SAT 1 produziert über Tochtergesellschaften die Regionalsendungen selbst oder ist zumindest an diesen beteiligt: RTL plus setzt stärker auf Kooperation mit anderen.<sup>39)</sup>

Neben den Regionalisierungsbestrebungen der privaten nationalen Fernsehanbieter gibt es solche ver-

schiedentlich durch regionale und lokale Einzelanbieter. Am zahlreichsten sind diese wegen der gesetzlichen Grundlage bisher in Bayern (in elf Regionen sind 22 Sender-Standorte vorgesehen). In München, aber auch in einer Reihe weiterer Städte findet man terrestrisch und im Kabelnetz verbreitete Sendungen privater Fernsehveranstalter. Allerdings ist der Sendeumfang größtenteils sehr gering.

### III. Internationalisierung des Mediensystems

#### 1. Bedeutung und Gründe der Internationalisierung

Für den längsten Teil ihrer Geschichte sind die neuzeitlichen Massenmedien an Grenzen gebunden gewesen. Ihre Verbreitung war einmal auf die jeweiligen Sprachräume abgestellt, zum anderen durch politische Grenzen bestimmt. In der Regel gab es stets eine Deckung zwischen Mediensystem und politischem System. Das heißt jedoch nicht, man habe früher keine grenzüberschreitende Kommunikation zugelassen. Bis ins 19. Jahrhundert dominierte in deutschen Zeitungen häufig sogar die Auslandsberichterstattung<sup>40)</sup>. Daran, daß die Verbreitung immer durch spezifische „nationale“ Rechtsvorschriften bestimmt wurde, ändert dies aber nichts.

Die Möglichkeiten zur grenzüberschreitenden Kommunikation waren jedoch bescheiden, so lange die gedruckte Presse das einzige publizistische Massenmedium darstellte. Geändert hat sich hier erst etwas, als die elektrische und dann die elektronische Übertragung hinzu kamen. Diese erforderten denn auch rasch ein anderes Maß internationaler Koordination. Hierzu wurden eigene Organisationen geschaffen, zunächst die Internationale Telegraphen-Union (1865), deren Nachfolger die heutige International Telecommunications-Union (ITU, gegründet 1947) ist.

Daß nationale Grenzen grundsätzlich Kommunikation nicht behindern sollen, ist ein Grundaxiom liberal-demokratischer politischer Systeme. Sie findet denn auch im Prinzip der Informationsfreiheit Ausdruck, wie es in den internationalen Menschenrechtserklärungen enthalten ist. Autoritäre oder totalitäre politische Systeme wollen hingegen solche

Kommunikation verhindern, weil sie auch ideologisch ein Monopol für Information und Meinungsbildung erheben. Um diesen Widerstreit zwischen dem „free flow of information“ und der Staatssouveränität ging es letztlich auch in den kommunikationspolitischen Auseinandersetzungen zwischen Ost und West bzw. Nord und Süd in den zurückliegenden Jahren<sup>41)</sup>.

Die Internationalisierung des Mediensystems hat technische, (kommunikations-)politische und ökonomische Ursachen. Die wichtigste technische Neuerung, die in diesem Zusammenhang genannt werden muß, ist das Aufkommen der Satelliten. Zwar vermögen auch terrestrische Frequenzen, auf denen seit den zwanziger Jahren Rundfunksendungen verbreitet werden, nationale Grenzen zu überstrahlen. Aber ihre Reichweite ist gering und läßt sich auch eher beeinträchtigen. Unter dem Gesichtspunkt des unbehinderten Empfangs sind vor allem die direktstrahlenden Rundfunksatelliten bedeutsam, deren Signale individuell mittels einer Parabolantenne abgerufen werden können. Hingegen ist bei den leistungsschwächeren Kommunikationssatelliten eine Einspeisung und Weiterverbreitung durch Kabelanlagen notwendig. Allerdings hat dieser Unterschied durch neue Satellitentypen („Astra“) in letzter Zeit an Bedeutung verloren<sup>42)</sup>.

Die Internationalisierung des Mediensystems hat zum zweiten (kommunikations-)politische Ursachen. Durch den Zweiten Weltkrieg waren die Länder der Erde näher zusammengedrückt. Die alten Gegensätze würden, so hoffte man, durch Verständigung überwunden werden, wobei den Kommuni-

<sup>39)</sup> Horst Röper, Formationen deutscher Medienmultis 1989, in: *Media Perspektiven*, (1989) 12, S. 733.

<sup>40)</sup> Vgl. Jürgen Wilke, Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft, Berlin – New York 1984.

<sup>41)</sup> Vgl. Christian Breunig, Kommunikationspolitik der UNESCO. Dokumentation und Analyse der Jahre 1946 bis 1987, Konstanz 1987.

<sup>42)</sup> Vgl. Georg-Michael Luyken, Direktempfangbare Satelliten in Europa. Gegenwärtiger Stand und zukünftige Faktoren der Entwicklung, in: *Media Perspektiven*, (1987) 10, S. 615–629; Frank Müller-Römer, Die Entwicklung der Satellitentechnik. Konsequenzen für den Rundfunk, in: *Media Perspektiven*, (1989) 7, S. 410–418.

kationsbeziehungen eine wichtige Aufgabe zukam. Zwar wurde diese Entwicklung lange durch den Ost-West-Konflikt beeinträchtigt. Aber zumindest in den westlichen Ländern schritt sie voran. Dies gilt insbesondere für Europa. Der Abschluß des EWG-Vertrages 1957 wurde zu einer Initialzündung für die europäische Integration. Inzwischen ist diese Integration zu einem Motor auch der Internationalisierung des Mediensystems geworden, d. h. Internationalisierung bedeutet hier großenteils, wenn auch keineswegs ausschließlich, Europäisierung. Und dies in mehrfacher Hinsicht: Einmal, indem gemeinsame politische und wirtschaftliche Strukturen geschaffen worden sind, in welche auch die Massenmedien einbezogen sind. Zum anderen, indem europäische Institutionen ihre Zuständigkeit auch auf den Mediensektor ausgedehnt haben<sup>43</sup>).

Aus der jüngsten Zeit sind hier zwei Sachverhalte von Bedeutung: Die Fernsehrichtlinie der EG und die Fernsehkonvention des Europarats. Die nach mehrjähriger Diskussion am 3. Oktober 1989 verabschiedete Fernsehrichtlinie der EG hat zum Ziel, durch gewisse Vorgaben die „Ausübung der Fernsehaktivität“ in den Ländern der Gemeinschaft zu koordinieren. Zuständig dafür sah sich die Kommission der EG deshalb, weil sie für den freien Dienstleistungsverkehr in den Mitgliedsländern zu sorgen hat und das Fernsehen als eine solche Dienstleistung begreift. Im einzelnen regelt die Richtlinie fünf Komplexe: Die allgemeinen Voraussetzungen für die Verbreitung von Fernsehprogrammen, die Förderung der Verbreitung und Herstellung europäischer Fernsehprogramme, Fernsehwerbung und Sponsoring, Jugendschutz und Ge-

<sup>43</sup> Vgl. aus der Vielzahl der dazu inzwischen vorliegenden Literatur: Rudolf Wedekind, Plädoyer für das Europäische Fernsehen, Hannover 1983; Preben Sepstrup, Grenzüberschreitendes Fernsehen in Europa, in: Media Perspektiven, (1985) 2, S. 99–110; George Wedell, Fernsehen ohne Grenzen — Zu einer europäischen Medienpolitik, in: Universitas, 40 (1985), S. 1309–1318; Jürgen Schwarze (Hrsg.), Fernsehen ohne Grenzen. Die Errichtung des Gemeinsamen Marktes für den Rundfunk, insbesondere über Satellit und Kabel, Baden-Baden 1985; ders. (Hrsg.), Rundfunk und Fernsehen im Lichte der Entwicklung des nationalen und internationalen Rechts, Baden-Baden 1986; Joachim Scherer (Hrsg.), Nationale und europäische Perspektiven der Telekommunikation, Baden-Baden 1987; Willibald Hilf, Kabel- und Satellitenfernsehen in europäischer Dimension: Rundfunk ohne Grenzen und Schranken?, in: Media Perspektiven, (1987) 2, S. 73–82; Alois Schardt/Hans Günther Brüske (Hrsg.), Europa auf dem Bildschirm, Bonn 1986; Europe 2000: What Kind of Television? Report of the European Television Task Force, Manchester 1988; Fritz Hufen/Peter Christian Hall, Das Medien-Monopoly Fernsehmarkt Europa, Mainz 1989; Dieter Weirich (Hrsg.), Europas Medienmarkt von morgen, Berlin 1989; Winand Gellner (Hrsg.), Europäisches Fernsehen — American-Blend?, Berlin 1989; ferner das Europa-Themenheft von Rundfunk und Fernsehen, 37 (1989).

gendarstellungsrecht. Zunächst war vorgesehen, die Fernsehanstalten zu verpflichten, einen größeren Teil ihrer Sendezeit europäischen Programmen einzuräumen (Quotierung). In der endgültigen Fassung ist dies jedoch nur als Postulat enthalten. Im ganzen geht es der Richtlinie nur um einen Mindeststandard für die Harmonisierung der nationalen Rundfunkordnungen.

Die am 6. Mai 1989 unterzeichnete Fernsehkonvention des Europarats sieht weitgehend ähnliche Regelungen vor. Als ihr Vorteil wird gesehen, daß im Europarat 23 Länder vertreten sind und ihr Geltungsbereich somit weiter gespannt ist. Andererseits ist ihre Umsetzung in nationales Recht aufwendiger und langwieriger. Deutlich liegt ein Unterschied zwischen beiden Dokumenten darin, daß die EG-Richtlinie das Fernsehen (infolge der Dienstleistungs-Definition) als wirtschaftliches Produkt behandelt und ein Marktmodell favorisiert, während die Konvention des Europarats stärker die kulturelle Funktion des Fernsehens hervorhebt. Dementsprechend verteilen sich auch Zustimmung und Kritik<sup>44</sup>).

Die Internationalisierung des Mediensystems hat zum dritten wirtschaftliche Ursachen. Diese sind mit den zuvor genannten politischen z. T. eng verbunden. Die Schaffung eines gemeinsamen europäischen Binnenmarktes, der 1992 vollendet sein wird, hat erhebliche Konsequenzen für die wirtschaftlichen Aktionsradius und die Wettbewerbsverhältnisse in den Ländern der EG (und darüber hinaus). Die Marktstellung nationaler Unternehmen hat sich dadurch wesentlich verändert. Dies ist für den Mediensektor vor allem von Bedeutung, soweit er privatwirtschaftlich organisiert und damit in das allgemeine Marktgeschehen einbezogen ist<sup>45</sup>). In diesem Zusammenhang ist zumal daran zu denken, in welchem Umfang Medienleistungen aus Werbung finanziert werden. Die bloß nationalen Medien- und Werbemärkte erweisen sich als zu eng, Expansion erfordert Öffnung dieser Märkte, auf denen die Leistungen der Medien angeboten, aus denen sie aber auch finanziert werden müssen.

<sup>44</sup> Vgl. außer Teilen der vorgenannten Literatur: Klaus Dicke, Eine europäische Rundfunkordnung für welches Europa?, in: Media Perspektiven, (1989) 4, S. 193–199; Jürgen Betz, Die EG-Fernsehrichtlinie — ein Schritt zum europäischen Fernsehen, in: Media Perspektiven, (1989) 11, S. 677–688; Christoph Engel, Außenhandel im Rundfunk: Rundfunkrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft versus Fernsehkonvention des Europarats, in: Rundfunk und Fernsehen, 37 (1989), S. 203–214.

<sup>45</sup> Vgl. Georg-Michael Luyken, „Europa 1992“: Auch ein Binnenmarkt für die Medien?, in: Rundfunk und Fernsehen, 37 (1989), S. 167–179; Martina Kessler/Klaus Schrape, Fernsehmarkt Westeuropa, in: Media Perspektiven, (1990) 1, S. 25–32.

Die Internationalisierung des Mediensystems ist eine Folge der politischen und wirtschaftlichen Internationalisierung. Von daher besitzt sie stärker als die Regionalisierung eine Eigendynamik, ist ein „spontaner“, nicht dermaßen geplanter Prozeß. Dabei birgt die Internationalisierung eine Vielzahl von Problemen rechtlicher, wirtschaftlicher und kultureller Art. Die Zuständigkeit der EG zum Erlaß einer Fernsehrichtlinie wird z. B. von deutschen Bundesländern bestritten, die hierzulande die Organisationskompetenz für den Rundfunk haben. Kritisiert wird auch, Fernsehen primär als Dienstleistung anzusehen<sup>46)</sup>. Schließlich ergeben sich kulturelle Probleme: Inwieweit bleiben nationale oder regionale Identitäten erhalten oder sind diese in Gefahr, durch Überfremdung verlorenzugehen? Dabei stellt sich diese Frage noch weniger im inner-europäischen Kontext, sondern vor allem durch die starke Präsenz US-amerikanischer Angebote auf dem europäischen Medienmarkt.

## 2. Die Praxis der Internationalisierung

### a) Presse

Zuvor wurde schon darauf hingewiesen, daß unter den verschiedenen Massenmedien die Presse am wenigsten für die Internationalisierung prädestiniert erscheint. Bedingt ist dies einmal durch die Dominanz der gedruckten Sprache als Mitteilungsförmung sowie durch das Erfordernis, die gespeicherte Information auf mechanischem Wege transportieren zu müssen. Beides hat zur Folge, daß die Verbreitung von Pressezeugnissen durch Sprachbarrieren eingeschränkt wird und bisher nur in geringem Umfang über geopolitische Grenzen hinweg erfolgt. Dennoch hat die Internationalisierung inzwischen auch dieses Medium erfaßt. Es handelt sich dabei primär um einen ökonomischen, erst in zweiter Linie um einen publizistischen Prozeß.

In den letzten Jahren haben die in der Bundesrepublik ansässigen Großverlage (Bauer, Burda, Gruner + Jahr, Springer) ihren Aktionsradius zunehmend in den internationalen Bereich ausgeweitet<sup>47)</sup>. Ausschlaggebend war dafür, daß das Presseangebot (insbesondere bei Zeitschriften) in der Bundesrepublik einen hohen Sättigungsgrad erreicht hat. Weitere Zugewinne sind hier nicht zu erwarten. Neue Titel einzuführen, ist schwierig und

kostspielig geworden. Überdies beschränkt die Fusionskontrolle, die zur Verhinderung weiterer Pressekonzentration eingerichtet wurde, die Möglichkeiten der großen Verlage auf dem nationalen Pressemarkt.

Die Internationalisierung im Pressesektor vollzieht sich in verschiedenen Formen. Ausländische Verlage mit ihren Presseprodukten aufzukaufen, ist ein direkter Weg. So erwarb 1989 der Springer-Verlag in Spanien den Zeitschriften-Verlag SARPE. Einige Jahre davor hatte Gruner + Jahr dort die Titel „Dunia“ und „Ser Padres“ übernommen. Vergleichsweise einfach ist auch die Methode, ein redaktionelles Konzept unverändert ins Ausland zu exportieren, d. h. Inhalt und Gestaltung einer Zeitschrift komplett zu übernehmen und nur die Texte in die jeweilige Landessprache zu übersetzen. Bewährt hat sich dies allerdings nur bei einem speziellen Typ, der Handarbeits- und Modezeitschrift („Burda Moden“, „Sandra“, „Mikado“). Das Verfahren ist weder für alle Länder noch für andere Zeitschriftenarten erfolgversprechend. Gerade Gruner + Jahr erlebte mit seiner amerikanischen Ausgabe von „Geo“ ein Fiasko. In der Bundesrepublik entwickelte publizistische Konzepte müssen beim Export vielmehr der Mentalität und den soziokulturellen Gegebenheiten des jeweiligen Landes angepaßt und auf die dortige Nachfrage bzw. Marktlage abgestellt werden. Dies hat man bei der französischen Ausgabe von „Geo“ beherzigt. Eine weitere Möglichkeit besteht schließlich darin, neue Zeitschriften(typen) unmittelbar in einem anderen Land zu entwickeln und unter den Verhältnissen dort zu erproben. Dazu gehört z. B. das Monatsblatt „Prima“ (Gruner + Jahr), das in Frankreich so erfolgreich lief, daß sein Konzept inzwischen nach Deutschland und Großbritannien (re-)importiert wurde. Einen hierzulande angebotenen Titel im Ausland zu adaptieren und gemeinsam mit einem dortigen Partner zu vertreiben bzw. diesem in Lizenz zu überlassen, stellt noch eine weitere Variante der Internationalisierung dar.

Anfang der achtziger Jahre begann der Heinrich Bauer-Verlag (Hamburg), der mit 33 Titeln und einer wöchentlichen Auflage von ca. 20 Millionen Exemplaren größte bundesdeutsche Zeitschriftenverlag, im Ausland Fuß zu fassen. Man versuchte, das in der Bundesrepublik erfolgreiche Blatt „Tina“ als „Woman's World“ auf dem amerikanischen Markt herauszubringen. Doch die Eigenheiten dieses Marktes mußte man erst kennenlernen. Erst nach Jahren und manchen Korrekturen (Vertrieb, Preis, Inhalt) wurde die Zeitschrift zu einem Erfolg. Inzwischen hat der Verlag in den Vereinigten Staaten eine weitere Frauenzeitschrift („First for Women“) folgen lassen. Auch in anderen Ländern ist

<sup>46)</sup> Vgl. Wolfgang Hoffmann-Riem, Europäisierung des Rundfunks — aber ohne Kommunikationsverfassung, in: Rundfunk und Fernsehen, 36 (1988), S. 5–27; ders., Rundfunkaufsicht auf der Schwelle zur Deregulierung, in: Rundfunk und Fernsehen, 37 (1989), S. 215–239.

<sup>47)</sup> Vgl. Hans-Jürgen Jakobs, Verlage expandieren: Tummelplatz Weltmarkt, in: Copy, (1987) 21, S. 8–21; Harald Hotze/Frank Ernst, Im Galopp auf Europa, in: Copy, (1988) 12, S. 8–15.

Bauer mit ähnlichen Zeitschriften präsent. Der Bauer-Verlag ist auch der Vorreiter einer europaweiten Tarifgestaltung für Anzeigen (Euro-Rabatt).

Schon seit Anfang der fünfziger Jahre ist die Offenburger Verlegerfamilie Burda international aktiv. Mit „Burda Moden“ hatte man auch im Ausland Erfolg. Die Handarbeits- und Modezeitschrift kommt inzwischen in 14 Sprachen heraus und wird in über 20 Ländern angeboten. In letzter Zeit sind eine russische und eine ungarische Ausgabe eröffnet worden. Das Stammhaus des Verlages betreibt auch andere internationale Projekte („Verena“, „Miß B“). Neu erschienen ist die deutsche Ausgabe der französischen Modezeitschrift „Elle“, die von einem Gemeinschaftsverlag herausgegeben wird, an dem ein Tochterunternehmen des großen französischen Medienunternehmens Hachette und der Burda-Verlag paritätisch beteiligt sind. Übrigens ist dieses Organ eines der seltenen Beispiele für in der Bundesrepublik agierende ausländische Presseverlage. Seit Anfang März 1990 bringt Burda eine deutsche Ausgabe des US-Wirtschaftsmagazins „Forbes“ heraus.

Ende der siebziger Jahre begann der Verlag Gruner + Jahr, der zur Bertelsmann AG gehört, sehr intensiv, seine internationalen Unternehmungen aufzubauen. Im Jahr 1988/89 wurden bereits 46 Prozent des Umsatzes von drei Milliarden DM im Ausland erzielt. Mit Zeitschriften für Eltern, Frauen, Kultur, Fernsehen und populäre Wissenschaft stieg Gruner + Jahr in den USA, Spanien, Frankreich und Großbritannien ein.

Relativ spät und eher vorsichtig hat der Springer-Verlag mit seinem internationalen Engagement begonnen. 1989 erwarb Springer die New Yorker „Medical Tribune“-Gruppe und fand damit Zugang zum internationalen Fachzeitschriften-Markt. Im gleichen Jahr erfolgte der Einstieg in Spanien. Mit einem Schlag gelang es dem Verlag, einen Teil des spanischen Zeitschriftenmarktes zu erobern. In Italien hat Springer eine Beteiligung an der Verlagsgruppe Poligrafici Editoriale S. p. A. vereinbart, die zu dem führenden Medienunternehmen Monti gehört und in Nord- und Mittelitalien fünf Tageszeitungen herausbringt (darunter die römische „Il Tempo“). Als erfolgreich hat sich zudem der Export von „Auto Bild“ erwiesen. Lizenz-Ausgaben der Zeitschrift erscheinen inzwischen in Italien, Großbritannien, Frankreich, Norwegen und Ungarn. Dazu sind Gemeinschaftsunternehmen mit ortsansässigen Betrieben geschaffen worden. Zu erwähnen sind schließlich noch Beteiligungen des Springer-Verlags an der im Herbst 1988 neu auf den Markt gekommenen österreichischen Tageszeitung

„Der Standard“ und an der „Tiroler Landeszeitung“ (Innsbruck). In jüngster Zeit versucht Springer auch auf dem ungarischen Zeitungsmarkt Fuß zu fassen.

Außer den bisher genannten bundesdeutschen Großverlagen ist noch die WAZ-Verlagsgruppe (Essen) zu nennen, die mit der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ hierzulande die auflagenstärkste Abonnementzeitung herausgibt. Sie erstreckt ihr internationales Engagement auf Zeitungen im deutschsprachigen Ausland. 1987 erwarb der WAZ-Verlag zunächst eine 45prozentige Beteiligung an der „Neuen Kronen-Zeitung“, dem Wiener Boulevardblatt. Auch an deren Konkurrenzorgan, der Straßenverkaufszeitung „Kurier“, hat die WAZ wenig später eine Beteiligung übernommen. Die – bezogen auf die Auflagen – starke Beteiligung bundesdeutscher Verlage am kleinen österreichischen Zeitungsmarkt ist nicht ohne Besorgnis registriert worden<sup>48</sup>).

Zwar ist es nichts Neues, daß bestimmte, primär national verbreitete Tageszeitungen auch in anderen Ländern gelesen werden (z. B. „International Herald Tribune“, „Neue Zürcher Zeitung“, „Financial Times“). Was bisher zumeist an den Sprachbarrieren gescheitert ist, sind in ihrer ganzen Art auf internationale Verbreitung angelegte Organe. Doch werden auch hier im Zuge der Internationalisierung zunehmend entsprechende Versuche unternommen. Man hat geradezu von einem „Gründungsieber“ bei paneuropäischen Zeitschriften gesprochen. Doch sind die Schwierigkeiten hier groß. Der Versuch, das in Frankreich beheimatete „Paris Match“ in vier weiteren Sprachen (Deutsch, Englisch, Spanisch, Italienisch) herauszubringen, wurde nach wenigen Monaten wieder aufgegeben. Am ehesten erscheinen noch Fachmagazine für Wirtschaft und Kultur erfolgversprechend („Euro-business“, „Lettre international“, „Emois“, „Wall Street Journal“).

Vor kurzem hat der britische Großverleger Robert Maxwell mit „The European“ das Erscheinen einer paneuropäischen Wochenzeitung realisiert. Im zweiten Jahr besteht inzwischen „Liber“, eine „europäische Kulturzeitschrift“, die alle zwei Monate als Beilage von fünf Zeitungen verschiedener Länder erscheint, und zwar der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, „L'Indice“, „Le Monde“, „El Pais“ und dem „Times Literary Supplement“ (Gesamtauflage 1,375 Millionen Exemplare).

<sup>48</sup>) Vgl. Heinz Pürer, Österreichs Mediensystem im Wandel. Ein aktueller Lagebericht, in: Media Perspektiven, (1988) 11, S. 673–682.



## b) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Im Prinzip ist der Rundfunk aus technischen Gründen viel weniger als die Presse an bestimmte Grenzen gebunden. Gleichwohl wurde auch der Rundfunk seit den zwanziger Jahren in nationalen Organisationsformen aufgebaut. Nur verlangte, wie bereits erwähnt wurde, die störungsfreie Nutzung der Frequenzen von Beginn an internationale Absprachen. Die Wellen- und Funkkonferenzen wurden seitdem zu Stätten internationaler Kommunikationspolitik. Auch die Anfänge des internationalen Programmaustauschs reichen bis in die zwanziger Jahre zurück. Im übrigen setzten auch damals schon Versuche ein, auf der weitreichenden Kurzwelle eigene Rundfunksendungen für das Ausland auszustrahlen<sup>49)</sup>. Daraus wurde im Zweiten Weltkrieg dann eine in höchstem Maße propagandistische Aktivität.

Auslandsrundfunk wird in der Bundesrepublik wieder seit Anfang der sechziger Jahre betrieben, und zwar von den Bundesrundfunkanstalten Deutschlandfunk (DLF) und Deutsche Welle (DW). Während der DLF für Gesamtdeutschland und das europäische Ausland senden soll, richten sich die Sendungen der DW großenteils an Länder außerhalb Europas. Ihre Programme werden auf Kurzwelle heute in 34 Sprachen rund um den Globus verbreitet. Außerdem versorgt die Deutsche Welle zahlreiche ausländische Radiostationen, insbesondere in der Dritten Welt, mit Erziehungs- und Unterhaltungsprogrammen.

Als „Programm Börse“ für den internationalen Fernhaushaus wurde im Rahmen der 1950 entstandenen Union Européenne de Radiodiffusion (UER/EBU) speziell die Eurovision gegründet<sup>50)</sup>. Der Programmaustausch hat im Laufe der Jahre erheblich zugenommen. Die Eurovision trat zudem in Kooperation mit der Inter-vision, einer entsprechenden Organisation der ebenfalls im Fernsbereich zusammengeschlossenen östlichen Länder (OIRT). Der Schwerpunkt des Programmaustauschs der Eurovision liegt bei den Nachrichten (European News Exchange) sowie bei der Überspielung von Sport-sendungen.

Da die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in nationalem „Besitz“ sind, läuft bei ihnen die Internationalisierung weniger über die wirtschaftliche als die publizistische Schiene. Ausdrücklich als „Mo-

dell für internationale Zusammenarbeit im Fernsbereich“<sup>51)</sup> ging 1984 das Programm 3 SAT auf Sendung. Es handelt sich hierbei um ein Gemeinschaftsprogramm von ZDF, Österreichischem Rundfunk (ORF) und der Schweizer Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) für den deutschsprachigen Raum, den größten Sprachraum Europas. 3 SAT wird über Satellit und über Kabel verbreitet. Es hat eine kulturelle Zielsetzung und richtet sich eher an Minderheiten. Das ZDF trägt etwa die Hälfte, der ORF ein Drittel und die SRG zehn Prozent zum Programm bei. Neuerdings ist eine Beteiligung des DDR-Fernsehens hinzugekommen. Ein beträchtlicher Teil des werbefreien Programms besteht aus Wiederholungen. Noch mehr ist dies bei Eins Plus der Fall, das die ARD seit 1986 als zusätzliches, kulturell akzentuiertes Programm für den deutschen Sprachraum ausstrahlt<sup>52)</sup>.

1985 haben sieben öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten aus verschiedenen Ländern die Europäische Produktionsgemeinschaft (EPG) gegründet. Außer dem ZDF sind daran beteiligt Antenn 2 (Frankreich), Channel Four (Großbritannien), ORF (Österreich), RAI (Italien), SRG (Schweiz) und — seit 1977 — RTVE (Spanien). Ziel der Gründung ist, Unterhaltungssendungen, insbesondere Langzeitserien zu produzieren, die gemeinsam ausgestrahlt werden. Dahinter steht einerseits die Erfahrung, daß einzelne Sendeanstalten allein kaum mehr die Kosten aufbringen können für aufwendige Programme. Zum anderen ist man davon überzeugt, nur mit gemeinsamen Kräften der mächtigen amerikanischen Konkurrenz auf dem Kontinent entgegentreten zu können. Mit Erfolg lief zuerst die durch die EPG produzierte Kriminalserie „Eurocops“.

Enttäuschend verliefen hingegen die Bemühungen um ein erstes paneuropäisches Fernsehprogramm<sup>53)</sup>. Ein fünfwöchiger Test wurde zunächst 1982 unter dem Namen „Eurikon“ durchgeführt. Im Oktober 1985 startete dann Europa TV. In seiner „prä-operationellen Phase“ sendete es jeden Abend über fünf Stunden hinweg ein multinationales Programm in vier Sprachen, das in die Kabelnetze von zwölf europäischen Ländern eingespeist wurde, später aber über den Satelliten Olympus zu empfangen sein sollte.

<sup>49)</sup> Walter Konrad, Ein kulturell akzentuiertes Programm des deutschen Sprachraums: 3 SAT, in: Media Perspektiven, (1985) 12, S. 875; s. a. ders., 3 SAT — ein erfolgreiches Programmjahr, in: ZDF Jahrbuch 1988, Mainz 1989, S. 154—160.

<sup>52)</sup> Vgl. Dietrich Schwarzkopf, Eins Plus und Europa Television, in: Media Perspektiven, (1986) 2, S. 74—80.

<sup>53)</sup> Vgl. ebd.

Gründungsmitglieder von Europa TV waren das niederländische (NOS), irische (RTE), italienische (RAI) und bundesdeutsche (ARD) Fernsehen. Finanziert wurde das Programm von den beteiligten Rundfunkanstalten durch Beiträge, Gebühren und Werbung. Daß Europa TV bereits Ende November 1986 sein Programm einstellte, ist nicht nur auf finanzielle Probleme und mangelndes Engagement der europäischen Länder zurückzuführen. Auch die Nutzung durch das Publikum erfüllte die Erwartungen nicht, wobei dies z. T. mit der noch unzureichenden Verkabelung zu tun hatte. Auch konnten die Probleme der Mehrsprachigkeit nicht auf eine für die Zuschauer befriedigende Weise gelöst werden.

Weitere internationale Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten befinden sich zur Zeit noch im Stadium der Planung. Ein zwischen Bundeskanzler Kohl und Staatspräsident Mitterrand verabreiteter Deutsch-Französischer Kulturkanal soll 1991 seine Sendungen aufnehmen. Als Träger sind auf französischer Seite La Sept und auf deutscher Seite ARD und ZDF vorgesehen. Doch sind die organisatorischen, technischen, finanziellen und inhaltlichen Modalitäten bisher nicht endgültig geklärt, auch wird der Sinn eines solchen binationalen Unternehmens inzwischen bezweifelt. Auf mehr Interesse bei den Anstalten stößt der innerhalb der UER gehegte Plan, einen Europäischen Nachrichtenkanal einzurichten, der möglichst rund um die Uhr in mehreren Sprachen sendet. Das Projekt wirft weniger finanzielle als redaktionelle Probleme auf.

### c) Privater Rundfunk

Weit stärker als im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist die Internationalisierung im privaten Rundfunk vorgedrungen. Ausschlaggebend dafür sind wirtschaftliche Ursachen, von denen schon gesprochen wurde. Die Kosten insbesondere im Fernsehbereich sind so hoch, daß sie nur von großen Unternehmen aufgebracht werden können, für die der nationale Markt zu klein ist. Dabei geht es auch um die Verteilung des Risikos, und zwar nicht nur auf verschiedene Anteilseigner, sondern auch auf verschiedene Absatzmärkte. International können Programme zudem mehrfach genutzt und somit verbilligt werden. Die wirtschaftlichen Zwänge führen zugleich jedoch zur Konzentration auf wenige Anbieter, woraus sich die Gefahr wirtschaftlich und publizistisch kartellartiger Verhältnisse ergibt.

Die Internationalisierung der letzten Jahre betrifft vor allem das privatwirtschaftliche Fernsehen. Der Hörfunk ist davon (bisher) kaum betroffen, obwohl er in der Bundesrepublik inzwischen wieder das

zeitlich am meisten genutzte Medium ist. Doch sollte man nicht vergessen, daß das deutschsprachige Programm von Radio Luxemburg das älteste, hierzulande empfangbare Programm eines Privatsenders ist.

Internationalisierung im Fernsehen findet im wesentlichen durch transnationale Beteiligungen statt. In der Bundesrepublik ist dies bei den Fernsehanbietern RTL plus und Tele 5 der Fall, wohingegen sich SAT 1 ausschließlich in nationalem Besitz befindet (neben dem Filmhändler Leo Kirch vor allem Zeitungsverlage). Der wichtigste Gesellschafter von RTL plus ist mit 46,5 Prozent die Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT). An zweiter Stelle folgt die Ufa Film- und Fernseh-GmbH mit 38,5 Prozent, die zur Bertelsmann AG gehört. Die Ufa ist zusätzlich mit 14,3 Prozent an der Fratel, einer luxemburgischen Holding von CLT, beteiligt (zusammen mit französischen, belgischen und luxemburgischen Anteilseignern). Weitere deutsche Gesellschafter von RTL plus sind die FAZ (ein Prozent), die WAZ-Gruppe (zehn Prozent), Burda (zwei Prozent) und als Treuhänder die Deutsche Bank (zwei Prozent).

Mit seinem Unternehmen Fininvest ist der Italiener Silvio Berlusconi einer der Aktivsten im internationalen Fernsehgeschäft. Er betreibt in Italien drei Fernsehketten (Canale 5, Italia 1, Retequattro) und ist inzwischen auch am französischen Fernsehsender La Cinq beteiligt. Im August 1987 stieg Berlusconi mit 45 Prozent in die deutsche Kabel Media-Programmgesellschaft (KMP) ein. Diese hatte zuvor im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen für junge Leute das Programm Musicbox angeboten. Als reines Spartenprogramm hatte es jedoch wenig Aussicht auf größere Reichweiten. Mit dem Einstieg Berlusconis begann der Ausbau der Musicbox zu Tele 5, einem Vollprogramm für Jugendliche. 1989 hat Berlusconi sein Engagement bei Tele 5 jedoch reduziert und 24 Prozent von seinen Anteilen an die CLT verkauft, so daß diese an einem zweiten Vollprogramm partizipiert.

Die international operierenden Medienunternehmen besitzen zunächst immer eine Absicherung auf dem heimischen, nationalen Markt. Die gilt in der Bundesrepublik auch für den Filmhändler Leo Kirch, dessen Konzern wegen seiner vielfältigen und getarnten Verflechtungen unübersichtlich ist. Kirch, der im deutschen Fernsehmarkt an SAT 1 und PRO 7 beteiligt ist, agiert ebenfalls schon seit längerem zunehmend im Ausland. Im Hinblick auf den wachsenden Programmbedarf ist ein Europäisches Konsortium für kommerzielles Fernsehen mit Sitz in Luxemburg gegründet worden, an dem außer Kirch die Medienunternehmen von Robert

Maxwell, Silvio Berlusconi und Jérôme Seydoux beteiligt sind. 1989 haben fünf private europäische Fernsehunternehmen einen eigenen Verband gegründet, um künftig ihre Interessen besser vertreten zu können, die Association of Commercial Television (A.C.T.) mit Sitz in Brüssel.

Außer RTL plus und Tele 5, die z. T. in ausländischem Besitz sind, aber deutschsprachige Fernsehprogramme senden, sind in der Bundesrepublik noch einige andere, paneuropäisch oder zumindest grenzüberschreitend verbreitete Programme zu empfangen. Ihre technische Reichweite erlangen sie durch Satelliten, wobei je nach Typ eine Einspeisung ins Kabel hinzukommt oder aber ein Direktempfang möglich ist. Die tatsächliche Reichweite wird jedoch vom Inhalt bestimmt und hängt nicht zuletzt von der Sprache ab, in der gesendet wird. Da Vollprogramme eine hinreichende Akzeptanz nur finden, wenn in deutscher Sprache gesendet wird, müssen ausländische Beiträge (z. B. Spielfilme) synchronisiert werden. Das ist teuer. Das Verfahren, fremdsprachige Sendungen in der Landessprache zu Untertiteln, ist zwar wesentlich billiger, in der Bundesrepublik aber weniger üblich (und akzeptiert) als in anderen Ländern. Sendungen in anderen Sprachen können allenfalls in speziellen Spartenprogrammen auf eine (begrenzte) Zuschauererschaft rechnen.

Von „lingua franca-Programmen“ spricht man dann, wenn diese transnational auch außerhalb des eigenen Sprachraumes verbreitet werden und nicht auf einen bestimmten politisch-kulturellen Raum abgestellt sind. Dazu gehören in Europa Sky Channel und Super Channel, die beide in englischer Sprache senden. Sie liefern vor allem musikalische Unterhaltung, inzwischen aber auch Serien und Sport. Anfangs hatten sie sogar nur Videoclips geboten. Sky Channel befindet sich mehrheitlich im Besitz von Rupert Murdoch, der weltweit 150 Zeitungen und 50 Zeitschriften besitzt und dessen Medienunternehmen zu den größten der Welt zählt.

Der Super Channel, ursprünglich im Besitz von Richard Branson (Virgin-Gruppe), wurde 1987 von Marialina Marcucci übernommen (Videomusic). Seitdem wird sein Programm in 14 Ländern verbreitet. Es bietet ebenfalls grobenteils leichte Musik, aber auch ein Wirtschaftsmagazin und eine tägliche Euro News Show. Ein supranationaler Musikkanal ist ferner MTV Europe, dessen Mehrheit der britische Medienunternehmer Robert Maxwell besitzt.

Zwei internationale, durch Werbung finanzierte Spartenprogramme sind noch zu nennen: Seit Mai 1988 sendet Eurosport, ein mehrsprachiger europäischer Sportkanal, der durch ein Zusammengehen von 16 EBU-Mitgliedern und Rupert Murdoch entstand. Es handelt sich hier um ein gemeinschaftliches Unternehmen, in dem ein privater Betreiber mit öffentlich-rechtlichen Programmlieferanten zusammenarbeitet. Die EG-Kommission hat hiergegen Vorbehalte wegen der Gefahr des Mißbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung angemeldet. Seit November 1988 ist der European Business Channel (EBC) auf Sendung, das erste transnational ausgestrahlte europäische Wirtschaftsfernsehen. In deutscher Sprache wird das Programm täglich zweimal halbstündig über RTL plus ausgestrahlt. Es richtet sich zielgruppenorientiert vornehmlich an Führungskräfte in Wirtschaft und Politik, an Kapitalanleger und wirtschaftlich interessierte Zuschauer. An dem Kanal sind Verlage, Wirtschaftsmagazine und Banken, aber auch die CLT beteiligt.

Durch die Internationalisierung des privaten Fernsehens ist das Programmangebot in der Bundesrepublik erheblich angewachsen. Die Auswahlmöglichkeiten haben dadurch für das Publikum zugenommen. Dabei stehen neben unspezifischen, einander weitgehend ähnlichen Unterhaltungsprogrammen spezielle Angebote für bestimmte Zielgruppen. Im ganzen verstärken sich der Austausch und die Zugänglichkeit, aber auch die Diversifizierung internationaler Programminhalte.

# Auf der Suche nach der Leserschaft

## Die Tageszeitung vor der Herausforderung eines veränderten Leseverhaltens

### I. Warnsignale

„Old media never die, but they must change.“ Diese Erfahrungsregel der Kommunikationswissenschaft hat sich mit Blick auf die Tageszeitung bei der Einführung des Fernsehens bestätigt. Sie besagt, daß „kein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährt hat, durch neu hinzutretende Medien völlig verdrängt und überflüssig gemacht wird, daß es jedoch einen Funktionswandel durchmacht und neue, andere Kombinationen von Aufgaben im Insgesamt der Medien einnimmt“<sup>1)</sup>.

Heute steht das „alte Medium“ Tageszeitung vor einer doppelten Herausforderung. Noch bevor nämlich die Konkurrenz durch die „neuen“ Medien richtig zum Tragen kommt, signalisieren andere Daten, daß sich die Tageszeitung nicht auf ihren bisherigen Leistungen ausruhen kann:

- Die Reichweite ist zurückgegangen.
- Die Bindung der Leser und Leserinnen an die Tageszeitung hat sich gelockert.
- Die Nutzungsdauer – im Durchschnitt 33 Minuten – ist ebenfalls leicht rückläufig.
- Sogar der Lokalteil, noch immer der am meisten gelesene Teil der Tageszeitung, scheint an Attraktivität zu verlieren.
- Vor allem bei der jüngeren Generation ist eine mangelnde Bereitschaft zu verzeichnen, die Tageszeitung zu lesen<sup>2)</sup>.

Mehrere Anzeichen sprechen dafür, daß sich diese Entwicklung fortsetzen könnte:

- Demographische Statistiken in der Bundesrepublik sagen (bisher) einen deutlichen Bevölkerungsrückgang voraus.

<sup>1)</sup> Otto B. Roegele, Die Zeitung in der Welt von morgen, in: Volker Schulze (Hrsg.), Die Zeitung als Persönlichkeit. Festschrift für Karl Bringmann und Kurt Koszyk, Düsseldorf 1982, S. 327.

<sup>2)</sup> Vgl. dazu u. a. Marie-Luise Kiefer, Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1985, Frankfurt 1987.

– Die Zahl der Einpersonenhaushalte nimmt zu, in denen die Tageszeitung nicht mehr zur „Grundausstattung“ gehört.

– Allein im Printmedienbereich sehen sich die Tageszeitungen zunehmender Konkurrenz gegenüber: zum einen durch die lokalen und regionalen Anzeigenblätter, zum anderen durch die wachsende Zahl von Zeitschriften, die sich auf einzelne Zielgruppen konzentrieren und einen Teil des Lesebudgets beanspruchen.

– Das Fernsehprogrammangebot weitet sich aus. Dabei zeichnet sich eine Gewichtsverlagerung zu noch mehr Unterhaltung ab, sowohl im Programmangebot als auch bei den Einschaltquoten.

– Die Freizeitforschung sagt einen sich ausweitenden Trend zur aktiven Freizeitgestaltung voraus.

– Langzeitstudien der Mediennutzungsforschung warnen: Wer als Jugendlicher nicht zur regionalen Tageszeitung greift, gehört auch später nicht zur Leserschaft. Schon heute gibt es unter den Jugendlichen einen großen Anteil an exklusiven Hörfunknutzern. Je mehr sich diese Haltung verfestigt, desto größer kann die Distanz zur Tageszeitung werden. Im Gegensatz zu früheren Jahrgängen ist auch nicht mehr zu erwarten, daß Jugendliche nach Berufseinstieg und Familiengründung ohne weiteres eine Zeitung abonnieren.

Für eine demokratische Gesellschaft ist diese Entwicklung umso bedenklicher, als die Tageszeitung im Vergleich zu Hörfunk und Fernsehen unbestritten das Informationsmedium ist. Der Bedarf an Orientierung und Erklärung wird weiter wachsen. Die Tageszeitung bringt alle Voraussetzungen mit, eine zentrale Rolle in der – auch vom Bundesverfassungsgericht festgeschriebenen – notwendigen Politikvermittlung einzunehmen. Es ist unmöglich und auch nicht zumutbar, in den bekannten einhalb Minuten die Steuerreform oder die Abrüstung

zu erklären. Die Tageszeitung hingegen mit ihrer Möglichkeit der Hintergrundberichterstattung hat die Fähigkeit, komplexe Informationen zu vermitteln — Informationen zudem, die man ständig zur Hand haben, d. h. wieder nachlesen kann. Die Zukunftssicherung der Tageszeitung ist also von zentraler Bedeutung für die Demokratie — abgesehen davon, daß sie im ureigenen wirtschaftlichen Interesse der Zeitungsunternehmen selbst liegt.

Zukunftssicherung setzt, langfristig gesehen, eine enge Bindung der Leser und Leserinnen an die Tageszeitung voraus. Das geht nicht ohne ein differenziertes Wissen über die Leserschaft und deren offenbar gewandelter Bedürfnisse. Als Antworten reichen herkömmliche Tests, die nur die Beachtung für einzelne Beiträge durch den Leser feststellen, ebensowenig aus wie Untersuchungen im Rahmen

des Kommunikationsmarketings, die nur die Qualität des Publikums im Hinblick auf Kaufkraft und Konsumverhalten im Auge haben.

Die Kommunikationswissenschaft hat eine wechselvolle Geschichte im Bereich der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung hinter sich. In dem Streit über Allmacht oder Ohnmacht der Medien konnte sie selten Aussagen liefern, die für die journalistische Praxis hilfreich gewesen wären. Inzwischen jedoch liegen praxisrelevante Informationen vor — allerdings noch ziemlich zerstreut. Es handelt sich meist um Daten aus Untersuchungen mit unterschiedlichen Fragestellungen und Untersuchungsansätzen, die unverbunden nebeneinander stehen. Vielleicht ist dies mit ein Grund, warum sie bisher so wenig Beachtung gefunden haben in der journalistischen Praxis.

## II. Schwachstelle Politikberichterstattung

Ein unbefriedigender Zustand also. Die Bundeszentrale für politische Bildung, seit 15 Jahren engagiert in der Arbeit im Bereich der Tageszeitungen, hat dies zum Anlaß genommen, eine Studie in Auftrag zu geben, die systematisch wichtige empirische Daten über das Medienpublikum als Empfänger und Verarbeiter von Informationen zusammenstellt<sup>3)</sup>. Das Hauptaugenmerk sollte dabei auf dem Bereich der politischen Informationen liegen. Um es gleich vorweg zu sagen: Die Datenlage erlaubt keine umfassenden oder gar endgültigen Antworten. Dennoch sind hinreichende Übereinstimmungen und Anhaltspunkte gegeben und damit Trendaussagen möglich. Sie lassen sich in den folgenden Thesen und Empfehlungen für die Medienpraxis zusammenfassen:

### These 1: Die Tageszeitung hat offenbar Bezugsgruppenprobleme

In erster Linie wird die Tageszeitung<sup>4)</sup> von bestimmten, im Hinblick auf Bildung und Einkommen privilegierten Gruppen gelesen. Je gewohnter und geübter der Umgang mit den Medien ist (Medienkompetenz), desto größer die Wahrscheinlichkeit der Zuwendung zur Tageszeitung.

Überdurchschnittlich genutzt wird die Tageszeitung vornehmlich von Männern, Berufstätigen, Älteren, Gruppen mit hoher formaler Bildung, hohem Einkommen sowie Menschen, die stark an Politik interessiert sind. Als weitere Merkmale treten bei diesen Lesern hervor, daß sie eine hohe lokale und politische Integration aufweisen, den Bereichen Politik, öffentliches Leben und Beruf Priorität einräumen und sie zu postmateriellen Werten wie soziale Anerkennung, Selbstverwirklichung und gesellschaftliche Partizipation neigen.

Unterdurchschnittlich genutzt wird die Tageszeitung von Frauen, Personen mit niedrigerer Bildung und geringerem Einkommen sowie von jüngeren Jahrgängen und hier vor allem denjenigen mit mittlerer Bildung und hoher Priorität für Freizeit und Freundeskreis. Weitere dominierende Merkmale bei diesen „Weniglesern“ sind, daß sie nur schwach lokal und politisch integriert sind, das Leben als wenig abwechslungsreich einschätzen und sie zu materiellen Wertorientierungen neigen.

<sup>3)</sup> Vgl. Marianne Begemann, Politikberichterstattung an Tageszeitungen. Sekundäranalyse empirischer Daten mit Relevanz für Politikberichterstattung. (Abschlußbericht unter Mitarbeit von Markus Stöckler), Münster 1988. Der Studie liegen aktuelle empirische Daten der Mediennutzungs- und -wirkungsforschung, ergänzt durch Daten der Wahl-, Wertewandel- und Konsumgüterforschung zugrunde. Als Gerüst diente der „dynamisch-transaktionale Ansatz“, der Wirkungs- und Nutzenperspektive miteinander verbindet. Dabei wird davon ausgegangen, daß das eigentliche Wirkungspotential der Medien entsteht aus dem Angebot der Medienbotschaft (d. h. ihrer formalen und inhaltlichen Merkmale) und der gleichzeitigen Bedeutung, die der Rezipient ihr aufgrund seiner Prädispositionen zuweist. Wenn in diesem Zusammenhang von Wirkung die Rede ist, dann nur im Sinn der Wissenserweiterung. Diese wird verstanden als notwendige, wenn auch nicht unbedingt hinreichende Voraussetzung für politisches Handeln.

<sup>4)</sup> Die Aussagen beziehen sich in erster Linie auf regionale Tageszeitungen.

## **These 2: Die politische Berichterstattung ist eine besondere Schwachstelle der Tageszeitung**

Als Trägerin politischer Information hat das Medium Tageszeitung weiter an Reichweite verloren. Im Vergleich zur Nutzung von Hörfunk und Fernsehen wird die politische Information in der Tageszeitung (Lokalteil ausgeschlossen) am meisten gemieden. Diese Distanz ist nicht nur bei den Gruppen anzutreffen, die die Zeitung unterdurchschnittlich nutzen. Vielmehr zeichnet sich eine weitere — wenn auch relativ noch kleine — Problemgruppe für die Tageszeitung ab, die der politischen Berichterstattung skeptisch gegenüberstehen.

Auch in dieser Gruppe sind in erster Linie eher jüngere Jahrgänge vertreten mit (im Gegensatz zu dem ersten Problemkreis) hoher formaler Bildung, starkem politischen Interesse, einer kritischen Einstellung gegenüber dem Staat sowie postmateriellen Wertvorstellungen. An einer engen Bindung auch

und vor allem dieser Gruppe sollte die Tageszeitung interessiert sein — steht doch zu erwarten, daß sich aus dieser Gruppe das Gros der späteren Meinungsführer rekrutiert.

## **These 3: Es zeichnet sich ein Funktionsverlust der Tageszeitung in ihrer Rolle als Mittlerin politischer Information ab**

Dies ist allerdings eine auch bei den anderen Massenmedien zu beobachtende Entwicklung, die angesichts ihrer Bedeutung in der Demokratie nicht ernst genug genommen werden kann. Offensichtlich stimmt die Präsentation der Politik nicht mit den Erwartungen von großen Teilen des Publikums überein. Einen starken Einbruch haben die Massenmedien im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit, d. h. hinsichtlich des Vertrauens in ihre sachgerechte, wahrheitsgetreue Berichterstattung erfahren.

### **III. Eine ganz normale Verbraucherreaktion**

Wo liegen die Erklärungen für diesen Entfremdungsprozeß? Allgemein ist — in der Sprache der Wirtschaft — von einer ganz normalen Verbraucherreaktion auszugehen. Wenn ein Produkt nicht gefällt bzw. keinen Nutzen bringt, warum sollte es gekauft werden? Auch für das Mißfallen an der Tageszeitung liegen empirisch untermauerte Erklärungen vor:

## **These 4: Die Tageszeitung hat Gestaltungsprobleme**

Distanz und Desinteresse lassen auf eine eher leserfeindliche Gestaltung der Berichterstattung schließen. Grundsätzlich gilt zwar: Je höher die Bildung und das Vorwissen, desto größer der Aufmerksamkeitsgrad und die Erinnerungsleistung bei der Informationsaufnahme. Jedoch können beide positiv beeinflusst werden durch die Setzung bestimmter Nachrichtenfaktoren und die Anwendung bestimmter formaler Textfaktoren: „Lesern, denen das Lesen schwer fällt — dem Leser von morgen — muß man um so mehr Appetit machen.“<sup>5)</sup> Zum „Appe-

titanregen“ gehören z. B. Übersichtlichkeit, kurze Sätze, spannender Aufbau von Kommentaren, immer wieder kurze Textformen in Abwechslung mit langen Beiträgen, Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen grafische Signale, die dem Leser das Zurechtfinden in seiner Zeitung erleichtern.

## **These 5: Die Tageszeitung schreibt an den Interessen und Erwartungen potentieller Lesergruppen vorbei**

Wichtiger noch als die formalen Aspekte ist der Inhalt für den Prozeß der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Unabhängig von Bildung und sozialem Status gilt hier: Je näher das Thema zur Erlebniswelt der Leser und Leserinnen und je größer die subjektive Betroffenheit, desto größer ist die Chance der Medienzuhaltung und der effektiven Informationsverarbeitung. Hier schließt sich dann der Kreis: Zunehmendes Vorwissen kann wiederum Interesse und damit die Motivation zur Medienzuhaltung steigern. Darin liegt auch eine Chance, das Problem der wachsenden Wissensklüft in der Bevölkerung zu mindern.

<sup>5)</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, Der Leser von morgen und die Verantwortung der Zeitung, in: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger/BDZV (Hrsg.), Zeitungen '88, Bonn 1988, S. 83.

## IV. Beispiel: Zweit- und Flüchtiger Leser

Diese noch recht abstrakten Erklärungsansätze lassen sich am Beispiel von zwei vernachlässigten Zielgruppen — Jugend und Frauen — verdeutlichen:

### Zielgruppe Jugendliche

Im Rahmen der Shell-Jugendstudie '85 sind 55 000 Artikel über Jugendliche näher unter die Lupe genommen worden. Die Ergebnisse sprechen für sich: So waren ein Viertel aller Jugendbeiträge Unfall- und Polizeimeldungen, der große Teil des Rests befaßte sich mit der Anormalität des Alltags wie Drogenprobleme, jugendlicher Protest oder Jugendarbeitslosigkeit. Bis auf wenige Ausnahmen, wo bei den Jugendlichen selbst recherchiert wurde, kamen vorwiegend Verbände, Institutionen, Politiker und Parteien zu Wort.

Bei einer von der Bundeszentrale für politische Bildung unterstützten Untersuchung über zwei Lektüre-Projekte mit jugendlichen Nichtzeitungslesern kamen beide Gruppen zu einem beinahe deckungsgleichen Ergebnis: Neben der allgemeinen Feststellung, daß Zeitungen ihre eigene Sprache haben, die für Jugendliche oftmals zu kompliziert sei (vor allem der Wirtschafts- und der Kulturteil), gewannen sie den Eindruck, daß die Zeitung vor allem Sprachrohr der Politiker, der Mächtigen überhaupt oder der Prominenten sei. Kleine Leute kommen nach Meinung der Jugendlichen kaum vor, sie dürften höchstens einmal in Straßenumfragen zu irrelevanten Themen Stellung nehmen<sup>6)</sup>.

Untersuchungen aus dem Bereich der Sozialisationsforschung lassen Zweifel aufkommen, daß Kinder und Jugendliche — wie so häufig vermutet — in erster Linie Unterhaltung von den Medien erwarten. Diese Untersuchungen haben sich nicht am jeweiligen Programmangebot orientiert, sondern vielmehr gefragt nach den Erwartungen an eine Jugendzeitschrift, eine Jugendsendung und an eine Kindernachrichtensendung. „So unterschiedlich diese Studien auch angelegt waren, ihre Ergebnisse zeigen erstaunliche Übereinstimmung auf. An oberster Stelle steht nämlich nicht der Wunsch nach Unterhaltung, sondern nach Information und Aufklärung. Da werden Berufsinformationen, Infor-

mationen über Rechte und Pflichten Jugendlicher, Berichte über Schulprobleme, Ratschläge und Informationen zu Liebe und Sexualität gefordert und Aufklärung über Drogen und politische Zusammenhänge verlangt.“<sup>7)</sup>

Eine weitere Forschungsgruppe hat das Projekt „Zeitung in der Schule“ begleitet und kommt nach Abschluß des Projektes bei einer zweiten Befragung u. a. zu dem Ergebnis, daß in den befragten Klassen die Ablehnung der politischen Berichterstattung in der Zeitung stark anwächst. „Offensichtlich hängt die starke Ablehnung der politischen Berichte in der Zeitung vor allem mit Verständnisschwierigkeiten zusammen, denn fast die Hälfte der Schüler mit unterdurchschnittlichen Leistungen im Leseverständnis wünscht sich weniger Politik in der Zeitung. Von den Schülern mit überdurchschnittlichem Leseverständnis tun das nur ein Viertel.“<sup>8)</sup> Weiter war die wachsende Ablehnung von „Politik“ in der Zeitung überdurchschnittlich hoch bei Mädchen, Hauptschülern, Viel-Fernsehern und Wenig-Zeitungslesern.

### Zielgruppe Frauen

Vorab einige Zahlen:

— Frauen stellen 52,2 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung, in der Altersgruppe über 65 sind es sogar 65,5 Prozent;

— 54 Prozent der Frauen zwischen 16 und 65 Jahren sind berufstätig, für 43,7 Prozent ist die Arbeit die wichtigste Einkommenquelle;

— seit Jahren machen mehr Frauen als Männer den Führerschein.

Dennoch: Für die Tageszeitung stellen Frauen offenbar eine Minderheit dar. Ein Marktforschungsberater hat angesichts vorliegender Marktdaten Frauen als „Zweit- und Flüchtiger Leser“ bezeichnet. „Die Frauen lesen trotz des Anzeigenteils weniger Zeitung, die Reichweite der Zeitung ist unter

<sup>7)</sup> Forschungsgruppe Kammerer, Ergebnisse der Mediennutzungs- und -wirkungsforschung unter Berücksichtigung bildungspolitisch relevanter Aspekte, Gutachten im Auftrag des Bundesministers für Bildung und Wissenschaft, Bonn 1982, S. XV.

<sup>8)</sup> Rudolf Wichard, Jugendliche und Tageszeitung — ein Nicht-Verhältnis?, in: Materialien zur politischen Bildung, (1988) 4, S. 77. Einen deutlichen Unterschied in den Vorstellungen und Erwartungen an die Tageszeitung zwischen Gymnasiasten und Real- bzw. Hauptschülern wird auch in einer Diplomarbeit im Fach Journalistik an der Universität Dortmund festgestellt; vgl. Katja Brinkhoff, Jugendliche Zeitungsleser: Wie gehen die Jugendlichen mit ihrer Tageszeitung um? Eine qualitative Untersuchung am Beispiel Dortmunder Schulklassen, Dortmund 1989.

<sup>6)</sup> Vgl. Michael Bechtel, Todsünden der Jugendberichterstattung, in: Initiative Tageszeitung (Hrsg.) Jugend und Zeitung. Werkstattbericht einer Veranstaltung für Verleger, Chefredakteure, Marketing- und Vertriebsleiter vom 23. bis 25. Oktober 1986 in Bonn, (Manuskript), Bonn 1987; Cornelia Fischer, Jugend — wer ist das? Kein Bock auf Zeitung?, in: Mehr Pep als Pop — Jugend in der Zeitung. Dokumentation des Kurzseminars der Bundeszentrale für politische Bildung vom 2. bis 4. Februar 1989 in Ulm, (Manuskript) Bonn 1989.

Frauen niedriger als in der Gesamtbevölkerung, und Frauen lesen weniger lange Zeitungen. Ich formuliere deshalb *trotz* des Anzeigenteils, weil häufig – und besonders in Montagsausgaben – der Anzeigenteil das einzige ist, was in der Zeitung für Frauen lesenswert ist.“<sup>9)</sup> Nicht zuletzt auf diese Montags-Marktlücke ist der Erfolg von „Bild der Frau“ zurückzuführen. Inzwischen haben einige Tageszeitungen als „Gegengewicht“ zur montäglichen Sportberichterstattung „life-style“-Seiten u. ä. eingeführt.

Konkrete Belege für die Unzufriedenheit von Frauen mit ihren Tageszeitungen gibt es viele:

Frauen wollen „Hintergründe und Zusammenhänge, Service und Lebenshilfe, eine besondere Berücksichtigung ihrer spezifischen Interessen als da sind: Umwelt, Arbeitswelt, Kindergarten und Schule, Kommunalpolitik, Berichte aus dem Alltagsleben anderer Menschen, Gesprächsstoff. Und das alles bitte nicht nur auf den Frauenseiten, sondern in jedem Ressort, an jedem Tag. Unterhaltsam präsentiert, in einer ansprechenden Optik und in einer Sprache, die die weiblichen Formen nicht vernachlässigt.“<sup>10)</sup> Was hier zusammenfassend dargestellt wird, ist Ergebnis von zwei Modellseminaren der Bundeszentrale für politische Bildung zum Thema „Die mißachtete Leserin“<sup>11)</sup>.

Eine Befragung von 23 Frauengruppen und -verbänden (kirchliche, gewerkschaftliche, politische

und autonome) ergab folgendes Fazit: Die Frauen „kritisierten einhellig unter *quantitativem Aspekt*, daß Zeitungen zu wenig von und über Frauen bringen, unter *qualitativem Aspekt* stoßen sich die Frauen vor allem daran, daß die Berichterstattung immer noch an herkömmlichen Rollenklischees orientiert ist und damit eher zur Verfestigung als zur Veränderung von frauendiskriminierenden Strukturen beiträgt“<sup>12)</sup>.

Diese persönlichen Eindrücke von Frauen können auch beispielhaft empirisch belegt werden. So gibt es eine vergleichende Analyse der „Berichterstattung über Frauen und Männer in der deutschen Presse“<sup>13)</sup>. Danach kommen in der Berichterstattung der untersuchten Printmedien Frauen deutlich weniger als Männer vor (Verhältnis: „Stern“ 1:2, „Spiegel“ 1:3, „Neue Westfälische“ 1:4, „Frankfurter Rundschau“ 1:4, „Welt“ 1:5). Ausgewertet wurde z. B. auch, ob die Personen in der Berichterstattung als „Hauptpersonen“, „Nebenfiguren“ oder „Beiwerk“ auftauchen. Werden diese Kriterien mitberücksichtigt, verschieben sich die Gewichte noch einmal zuungunsten der Frauen.

Trotz der Diskussion der letzten Jahre über den Anteil von Frauen an journalistischen Karrieren hat sich an der Situation der Frauen im Arbeitsfeld Massenmedien wenig verändert. Neuere Zahlen zeigen weiter eine starke Unterrepräsentanz von Frauen vor allem in leitenden Positionen<sup>14)</sup>.

## V. „Mehr Medien machen den Bürger nicht mündiger“

Bei der Problembeschreibung in Forschung und Praxis zu kurz gekommen ist bisher die Politikberichterstattung. Sie ist ein besonders schwieriger Fall – offensichtlich nicht nur für die beschriebenen Zielgruppen. Pointiert hat es der Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz so formuliert: „Mehr Medien machen den Bürger nicht mündi-

ger.“<sup>15)</sup> Er macht in diesem Zusammenhang auf eine paradoxe Entwicklung aufmerksam: „Trotz erheblicher Steigerung von Angebot und Nutzung

(Hrsg.), In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien, Köln 1985, S. 79.

<sup>13)</sup> Vgl. Christiane Schmerl, Die öffentliche Inszenierung der Geschlechtercharaktere: Berichterstattung über Frauen und Männer in der deutschen Presse, in: dies. (Anm. 12), S. 8–52.

<sup>14)</sup> Einen aktuellen Überblick über die Forschung zum Thema gibt der ARD-Forschungsdienst in: Media Perspektiven, (1990) 3, S. 194–198; vgl. auch Inge Neverla/Gerda Kanzleiter, Journalistinnen, Frauen in einem „Männerberuf“, Frankfurt 1984.

<sup>15)</sup> Winfried Schulz, Die Zeitung in der Informationsgesellschaft, Vortrag anlässlich des Forums der Initiative Tageszeitung „Gesellschaft im Wandel – Konsequenzen für Zeitungsmacher und Zeitungen“ am 23./24. Juni 1988 in Münster (Manuskript), S. 11. Dieser Vortrag wird im Sommer 1990 veröffentlicht in einem Band der Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung.

<sup>9)</sup> Eberhard F. Klotzsche, Die Tageszeitung – Analyse und Prognose, in: Schriftenreihe der Stiftung Pressehaus NRZ, Zeitungen für den Markt von morgen, Düsseldorf–Wien 1987, S. 38 f.

<sup>10)</sup> Susanne Schaefer-Dieterle, Frauen und Zeitung, in: BDZV (Anm. 5), S. 72 f.

<sup>11)</sup> „Die mißachtete Leserin“, Dokumentation des Modellseminars der Bundeszentrale für politische Bildung vom 19. bis 23. 10. 1987 in Wiesbaden-Naurod, (Manuskript), Bonn 1988; „Frühjahrsputz und Förderpläne, Modellseminar der Bundeszentrale für politische Bildung vom 29. 2. bis 4. 3. 1988 in Augsburg, (Manuskript), Bonn 1988.

<sup>12)</sup> Ulrike Kaiser, „Sie werden an uns vorbeigeschrieben“ – Leserinnenkritik an Tageszeitungen, in: Christiane Schmerl



politischer Informationen, trotz einer sprunghaften Erhöhung der formalen Bildung in den letzten beiden Jahrzehnten und trotz eines geradezu dramatisch angewachsenen Interesses der Bevölkerung an Politik hat sich allem Anschein nach das politische Wissen der Bürger, die Kenntnis politischer Fakten und Zusammenhänge nicht verbessert.“<sup>16)</sup>

Es wäre sicherlich einseitig, diese Entwicklung allein der Tageszeitung bzw. der medialen Berichterstattung anzulasten. Der Stil politischer Auseinandersetzungen – nicht nur in Wahlkämpfen – oder die inhaltsleeren Sprechblasen-Verlautbarungen vieler Politiker sind wenig geeignet, das geringe politische Wissen zu vertiefen.

Es lassen sich hier aber auch Schwachstellen journalistischer Leistung feststellen; dazu einige Stichworte:

- Termin- und Verlautbarungsjournalismus;
- Abhängigkeit von Agenturen und vom Fernsehen;
- Distanzlosigkeit gegenüber Politik und Wirtschaft;
- Kunstsprache, geprägt von den Agenturen;
- zu wenig erklärender Hintergrund;
- mangelnde Kontinuität in der Berichterstattung.

Natürlich treffen diese verbreiteten Defizite nicht pauschal auf alle Tageszeitungen zu. Notwendig wäre es ferner, sich mit bestimmten Ursachen – wie personelle und finanzielle Ausstattung der Redaktionen, Ausbildung der Journalisten und Journalistinnen sowie deren Selbstverständnis, Organi-

sationsstrukturen der Redaktionen etc. – zu befassen. Aber noch wichtiger sind hier die Interessen der Leserinnen und Leser.

Am Institut für Journalistik der Universität Dortmund sind im Rahmen eines Projekts zur „Zukunft der Zeitung“ Leser(innen) und Nichtleser(innen) u. a. gefragt worden, was sie von ihrer Zeitung erwarten. Für die überwiegende Mehrzahl der Befragten soll die Zeitung eine aktive, gesellschaftlich orientierte Rolle spielen. Sie soll „politische Zusammenhänge erklären“ – eine Aufgabe, die 47 Prozent für „am wichtigsten“ und 27 Prozent für „wichtig“ hielten. Dichtauf folgt die Funktion „Mißstände aufdecken und kritisieren“ (45 bzw. 32 Prozent). Ins Bild paßt, daß viele Befragten meinten, daß z. B. Ansichten von Kommunalpolitikern zu häufig in der Berichterstattung vorkommen<sup>17)</sup>. Ähnlich gelagerte Aussagen finden sich auch in einer Umfrage von psydata wieder. Hier erhielt die Skala „Interesse an Auseinandersetzungen der Parteien“ in drei von vier ermittelten typischen Lesergruppen einen niedrigen Wert<sup>18)</sup>.

Die Initiative Tageszeitung (ITZ), ein Zusammenschluß von Tageszeitungen und Zeitungsmachern, die sich die Steigerung der Qualität des Mediums zum Ziel gesetzt hat, hat zwei Werkstätten zum Thema „Politik in der Zeitung“ veranstaltet. Es waren selbstkritische und konstruktive Bestandsaufnahmen, geleistet von Verlegern, Chefredakteuren und politischen Journalisten. Diese Werkstätten haben aber auch den Eindruck hinterlassen, „daß es bei den Tageszeitungen keine ausformulierten Konzepte zur Gestaltung des Politikeils gibt“<sup>19)</sup>.

## VI. „Die Leser an die Hand nehmen“

Lösungen oder gar Rezepte, wie sie oft von der journalistischen Praxis erwartet werden, kann die Kommunikationsforschung nicht liefern. Das ist auch nicht ihre Aufgabe – aber sie kann Fragen stellen, Unsicherheiten aufzeigen, auf Entwicklungen aufmerksam machen, Grundlagen liefern für

redaktionelle Entscheidungen. Anhaltspunkte dafür gibt es genug.

**These 6: Langfristig ist eine Umorientierung der Berichterstattung sowohl auf der Themen- als auch der Gestaltungsebene notwendig**

Menschen mit geringerer Medienkompetenz können nur dann an Informationen und Wissen herangeführt werden, wenn dieses weitgehend mit ihren Interessen übereinstimmt, an ihr Vorwissen anknüpft und wenn diese Vermittlung in einer entsprechend der Informationsverarbeitungskapazität verständlichen Form geschieht. „Zeitungsmachen in den 90er Jahren wird noch mehr als heute bedeuten: den Leser an die Hand nehmen, engagiert ver-

<sup>16)</sup> Ebd.

<sup>17)</sup> Vgl. Günter Rager, Projekt „Zukunft der Zeitung - Zeitung der Zukunft“, (Manuskript), Dortmund 1989.

<sup>18)</sup> Vgl. psydata, Politikberichterstattung in Tageszeitungen. Eine empirische Studie, Frankfurt 1987.

<sup>19)</sup> Dieter Golombek, Fragen zum Weiterdenken, in: ITZ, Politik in der Tageszeitung. Dokumentation einer Werkstatt vom 29. bis 31. Oktober 1987 in Bonn, (Manuskript), Bonn 1988. Auch von dieser Dokumentation werden Beiträge veröffentlicht in dem Band „Die alltägliche Pressefreiheit“ (Anm. 15).

suchen, ihm das Leben zu erleichtern, ihm die Nachricht vom Abend zuvor erklären und ihm komplizierte Sachverhalte ohne Bildungsdünkel aufzulösen. . . Zeitungsmachen wird dadurch sicher nicht einfacher, gibt es doch immer weniger gute Nachwuchsleute, die schreiben können, was Leser wollen.“<sup>20)</sup>

Ein in diesem Zusammenhang vernachlässigter Themenbereich gerade in regionalen Tageszeitungen ist z. B. auch die Wissenschaftsberichterstattung, und das, obwohl das tägliche Leben durchdrungen, ja abhängig ist von der Arbeit der Wissenschaft und ihren Erkenntnissen. Dazu nur zwei Stichworte: Umwelt und Gesundheit. Auch hier und in vielen anderen Bereichen ist der Bedarf an Information, Aufklärung und Orientierung groß. Auch hier liegt eine besondere Rolle der Tageszeitung als Mittlerin und entsprechend eine Chance für die Entwicklung einer lesergerechteren Tageszeitung. In den USA sind die Tageszeitungen schon lange auf diesen Zug aufgesprungen: „Gesundheitsthemen spielen innerhalb der Wissenschaftsberichterstattung eine herausragende Rolle. Fast in allen Zeitungen findet sich mindestens eine Gesundheitsgeschichte am Tag.“<sup>21)</sup>

#### **These 7: Stellenwert und Form der bisherigen Politikberichterstattung müssen in Frage gestellt werden**

Damit ist nicht gemeint, die „ersten drei Seiten“ in den hinteren Teil der Tageszeitung zu verbannen und z. B. mit dem Lokalteil den Platz zu tauschen. Vielmehr hat gerade die Tageszeitung die Möglichkeit, die politische Berichterstattung soweit wie möglich auf die Erfahrungswelt der Leser und Leserinnen „herunterzuziehen“. Damit ist zunächst einmal die Verbindung zum regionalen bzw. lokalen „Nahraum“, der eigentlichen Domäne der Tageszeitung, angesprochen. Wie schwierig dies offenbar ist, hat Hans Medernach, Vorsitzender der Initiative Tageszeitung (ITZ), einmal so formuliert: „Die Einbringung der großen Politik in unsere lokalen

Bezüge — das ist Journalismus, das ist Kunst. Alles andere ist Nachrichtenverwaltung.“<sup>22)</sup>

Mit einer starken Betonung der regionalen bzw. lokalen Perspektive im Rahmen der Politikberichterstattung könnte die Tageszeitung ihre Stellung in Konkurrenz zu anderen Medien, die in diesen Raum eindringen, absichern und eventuell ausbauen.

#### **These 8: Neben dem Bezug zum Regionalen bzw. Lokalen sollten weitere „Nahräume“ in der Politikberichterstattung berücksichtigt werden**

Insbesondere die für die Tageszeitungen kritischen Zielgruppen müssen mit ihren Interessen und Betroffenheiten gezielt im Auge behalten, auf die Zusammenhänge von politischem Handeln und ihren Lebenswelten aufmerksam gemacht werden. Nachdenkliche Frage eines Chefredakteurs während des Kongresses der Bundeszentrale für politische Bildung „Die alltägliche Pressefreiheit“ im November 1989 in Frankfurt: „Welche Betroffenheit ist unser Maßstab? Die Betroffenheit der Politiker. . . oder die Betroffenheit der Menschen, für die die Zeitung gemacht wird?“<sup>23)</sup>

#### **These 9: Zielgruppenorientierung in diesem Sinn bedeutet, daß sich auch bisher vernachlässigte Lesergruppen im Gesamtrahmen der Berichterstattung wiederfinden**

Das kann nicht heißen, auf die notwendige Zielgruppenansprache immer *nur* mit neuen Sonderseiten oder Sonderaktionen zu reagieren. Derartige Aktivitäten könnten an verlegerische Grenzen stoßen und zudem einer weiteren Ausgrenzung Vorschub leisten. Hier stellt sich auch die Frage nach neuen Sichtweisen und Sensibilitäten in den Redaktionen. „Es gibt viel weniger sogenannte ‚Mußstoffe‘, als sie durch die tägliche Routine ins Blatt gehoben werden. Damit wird Raum gewonnen für das journalistische Eigenprodukt als Dienstleistung für den Leser.“<sup>24)</sup>

#### **These 10: Der Marketing-Gedanke darf nicht vor den Redaktionen halt machen**

Die Berücksichtigung unterschiedlicher Lebensstile gehört heute zum publizistischen Repertoire der Zielgruppenansprache nicht nur von Konsumgüter-

<sup>20)</sup> Günter Prinz, Fallbeispiel BILD-Gruppe, in: Schriftenreihe Stiftung Pressehaus NRZ, Zeitungen für den Markt von morgen, Düsseldorf 1987, S. 78 f.

<sup>21)</sup> Katja Riefler, Wissenschaft und US-Zeitungen. Auswertung und Zusammenfassung der Berichte der Teilnehmer einer Studienreise von Journalisten und Wissenschaftlern in die Vereinigten Staaten im Herbst 1989, München 1990 (Manuskript), S. 7. Diese Reise wurde vom German Marshall Fund finanziell gefördert und in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung organisiert. Die Bundeszentrale hat auch zwei Projekte initiiert, die dazu beitragen sollen, die Distanz zwischen Journalismus und Wissenschaft abzubauen: das „Recherchefeld Wissenschaft“ an der FU Berlin und die „Transferstelle Politikberichterstattung“ am Institut für Politikwissenschaft“ der Universität Münster (Leitung: Prof. Dr. Gerhard W. Wittkämper).

<sup>22)</sup> Vgl. Dokumentation eines Podiumsgesprächs in: Schriftenreihe Stiftung Pressehaus NRZ (Anm. 9), S. 128 f.

<sup>23)</sup> Festgehalten ist dieses Zitat von Cornelius Riewerts, Chefredakteur der Oldenburgischen Volkszeitung (Vechta) in der Dokumentation des Kongresses (Anm. 15).

<sup>24)</sup> Wolfgang R. Langenbacher, Die Tageszeitung im Rhein-Ruhr-Gebiet. Redaktionelle Konzeptionen für die 90er Jahre, (Schriftenreihe Stiftung Pressehaus NRZ) Düsseldorf 1989, S. 7.

produzenten, sondern auch von Parteien, Interessenverbänden, Kommunen und sogar von Anzeigenverwaltung und Vertrieb in Zeitungsunternehmen. Bisher zumindest scheinen die Redaktionen dabei zu kurz gekommen zu sein. Was spricht dagegen, Marketing-Konzepte und -Strategien unter entsprechend veränderten Grundannahmen auch für die redaktionelle Arbeit der Tageszeitung zu übernehmen bzw. neue zu entwickeln?

Es klingt nur auf den ersten Blick paradox: Die Notwendigkeit einer Öffnung der Tageszeitung für neue Perspektiven und Themenschwerpunkte setzt eine Struktur voraus, eine Konzeption. Welchen Themen mehr Raum gegeben wird, kann nicht nach dem Zufallsprinzip entschieden werden, sondern

bedarf eines Planungsvorlaufs (personell, organisatorisch, strukturell) jenseits der Tagesaktualität. Dazu gehört auch, daß die Änderungen offensiv nach außen vertreten werden. Was nützt z. B. die schönste Frauenperspektive in der Tageszeitung, wenn die Nichtleserinnen davon nichts wissen<sup>25)</sup>.

Allerdings: Den Redaktionen sollte daran gelegen sein, sich die Entwicklung eines Konzepts nicht aus der Hand nehmen zu lassen. Damit würden sie nicht nur ihre Autonomie und Glaubwürdigkeit als unabhängige Beobachter und Kritiker des öffentlichen Lebens unterstreichen, sondern auch den Lesern und Leserinnen signalisieren, daß sie als mündige Bürger – und nicht nur als Konsumenten – wichtig genommen werden.

## V. Eine schwierige Beziehung: Journalismus und Wissenschaft

Warnsignale und Entscheidungsgrundlagen für die Konzeption einer lesergerechten Tageszeitung liegen vor – auch von Seiten der Wissenschaft. Dennoch scheint den Tageszeitungen noch ein gewisser Leidensdruck zu fehlen – im Gegensatz zu den USA, wo sich auch ein schlechender Leserschwund abzeichnet: „Im Vergleich zu dem atemberaubenden Tempo, in dem amerikanische Blätter in den achtziger Jahren innoviert und experimentiert haben, nehmen sich deutsche Tageszeitungen selbst in jenen Großstädten eher schlafmützig aus, wo noch Wettbewerbsdruck herrscht.“<sup>26)</sup>

Eine Erklärung für diese „Schlafmützigkeit“ mag sein, daß es schwer ist, einer Branche, die ordentliche Gewinne macht, Angst einzureden<sup>27)</sup>. Warnende Stimmen gibt es aber auch aus den eigenen Reihen: „Wenn es um die Zukunft geht, höre ich von Kollegen oft die Entschuldigung: Meine Tageszeitung ist gut; wir haben sie schon immer so gemacht. Dies ist sicherlich nicht der richtige Weg.“<sup>28)</sup>

Eine andere Erklärung mag aber auch in dem problematischen Verhältnis zwischen Journalismus und Wissenschaft liegen. Wie schwierig diese Bezie-

hung ist, zeigte sich z. B. während eines Forums der ITZ 1988 in Münster zum Thema: „Gesellschaft im Wandel – Konsequenzen für Zeitungsmacher und Zeitungen“. Da hatten u. a. die Kommunikationswissenschaftler Elisabeth Noelle-Neumann und Winfried Schulz auf schleichende Gefahren und wichtige Entwicklungen aufmerksam gemacht. In der anschließenden Podiumsdiskussion mußten sie sich von Jürgen Busche, damals stellvertretender Chefredakteur der „Hamburger Morgenpost“, sagen lassen, daß die Wissenschaft überflüssig sei. Wenn er etwas über die Leser erfahren wolle, gehe er in die Kneipe und rede mit den Leuten. Diesen Schlagabtausch hat Noelle-Neumann später zum Anlaß genommen, beredt Klage zu führen: „Wir glaubten, wir könnten mit den Ergebnissen der Kommunikationsforschung Bundesgenossen der Zeitung sein. . . Aber vor dem Forum der Redakteure, Chefredakteure und Verleger. . . mußten wir einsehen, daß wir wie Fremdlinge waren.“<sup>29)</sup> Und an anderer Stelle: „Überall bedient sich die Praxis der Wissenschaft. Sollten da die Tageszeitungen gerade jetzt, wo die Verteidigung ihrer Position neben dem Fernsehen in ihr wichtigstes Stadium tritt, der Kommunikationswissenschaft den Rücken zuwenden?“<sup>30)</sup>

An diesem Schlagabtausch zeigt sich ein altbekanntes Problem: Das „Verhältnis“ zwischen Journalisten und Wissenschaftlern ist noch immer stark durch gegenseitige Vorbehalte, Berührungängste und Verständigungsprobleme geprägt. Es herrscht vielfach Unkenntnis über die Möglichkeiten und Grenzen der jeweiligen Arbeit. Das führt dazu, daß

<sup>25)</sup> Ein Marketing-Konzept unter Beteiligung aller Abteilungen des Zeitungsunternehmens hat z. B. die Hessisch-Niedersächsische Allgemeine entwickelt, vgl. ITZ, Marketing konkret, Dokumentation einer Werkstatt vom 11. bis 13. Juni 1987 in Kassel, (Manuskript).

<sup>26)</sup> Stephan Russ-Mohl, Der verkaufte Leser. Viele amerikanischen Zeitungen haben ihre Unabhängigkeit preisgegeben, in: Die Zeit, Nr. 16 vom 13. April 1990, S. 39.

<sup>27)</sup> Vgl. Peter Glotz, Pressefreiheit zwischen Heute und Übermorgen: Europäische Tradition und Perspektiven, in: Die alltägliche Pressefreiheit. Von der Verantwortung der Zeitungsmacher (Anm. 15).

<sup>28)</sup> Peter Tamm, Grundgedanken, in: Schriftenreihe Stiftung Pressehaus NRZ (Anm. 9), S. 12.

<sup>29)</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, Wir sagen, was ist, in: Rolf Terheyden (Hrsg.), Beruf und Berufung. Zweite Festschrift für Johannes Binkowski, Mainz 1988, S. 46.

<sup>30)</sup> Ebd., S. 48.

zwar viel geforscht wird, die Ergebnisse aber häufig genug in der Schublade liegenbleiben weil

- an der Praxis vorbeigeforscht wurde,
- die Sprache nicht verständlich ist,
- Praktiker kaum Zeit haben, sich damit im Berufsalltag zu beschäftigen, und, wenn überhaupt, dann schnelle, sofort umsetzbare Ergebnisse erwarten, die qualitative wissenschaftliche Analyse in der Regel gar nicht liefern kann.

Es mag für die Adressaten schwer zu verdauen sein, wenn ein Praktiker die Medienforscher auffordert, „lieber weniger zu forschen und sich mehr der Praxis zuzuwenden“<sup>31)</sup>. Tatsache jedoch ist: Die

<sup>31)</sup> Georg Feil, Fragen an die empirische Publikumsforschung: ein Statement, in: Karsten Renckstorf/Will Teichert (Hrsg.), Empirische Publikumsforschung, Fragen der Medienpraxis-Antworten der Medienwissenschaft (Medienwissenschaftliches Symposium, Hans-Bredow-Institut 1983) Hamburg 1984, S. 42.

Chance der Akzeptanz und Umsetzung von Untersuchungsergebnissen wird nur dann gegeben sein, wenn Forschung sich tatsächlich auf die Probleme der Praxis einläßt, deren Handlungsspielräume berücksichtigt und Handlungsalternativen aufzeigen kann — und dies in verständlicher Form. Warum z. B. fehlen verständliche Kurzfassungen vor den einzelnen Kapiteln; warum werden so wenig handhabbare Exzerpte hergestellt? Wo — bis auf wenige Ausnahmen — gibt es das: eine kontinuierliche Zusammenarbeit, das regelmäßige Gespräch zwischen Kommunikationswissenschaft und journalistischer Praxis abseits von Tagungen und Kongressen? Müßten nicht gerade die Fachleute für Kommunikation — anstatt Klage zu führen und die Borniertheit der anderen Seite zu kritisieren — auf die Zeitungsmacher zugehen? Wer akzeptiert schon unangenehme Nachrichten, wenn sie nicht von gleichberechtigten Partnern kommt?

## Das neue Mediensystem

### Ökonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung

Ein neues Zeitalter wird zweckmäßigerweise am Neujahrsmorgen eingeläutet. So war es auch mit dem neuen Medienzeitalter in der Bundesrepublik Deutschland. Es begann — von Klängen des Münchner Bach-Orchesters festlich umrahmt — am 1. Januar 1984 um 10.30 Uhr, als in Ludwigshafen das erste Kabel-Pilotprojekt gestartet wurde. Genau ein Jahr später begleiteten die Böllerschüsse dann den Auftakt zum ersten richtigen privaten Fernsehprogramm: Am

1. Januar 1985 konnte „SAT 1“ zum ersten Mal zeigen, was wir bei den Öffentlich-rechtlichen bisher so alles vermißt hatten. Ein halbes Jahrzehnt später ist es Zeit für eine Zwischenbilanz: Was hat das neu gestaltete Mediensystem gebracht — ökonomisch, vor allem aber auch: publizistisch? Und: Was kann der — auch: medienstrukturelle — Umbruch in der DDR für dieses Mediensystem, das bald ein gesamtdeutsches werden wird, bedeuten?

#### I. „Vier für ein Ave Maria“

An jenem Neujahrstag des Jahres 1985 begann SAT 1 sein Programm mit den beiden Spielfilmen „Der Unverbesserliche“ und „Vier für ein Ave Maria“. Die Titel haben inzwischen einen gewissen Symbolwert erhalten. Denn seit dem Sommer 1989 tobt in dem Privatsender ein mehr oder weniger privater Krieg zwischen einerseits dem Filmhändler Leo Kirch und seinem Anhang und andererseits dem Springer-Verlag nebst Gefolge. Die Rollen der vier Protagonisten, die nach Western-Manier miteinander umgehen, sind mit Leo Kirch persönlich, seinem Anwalt und Partner Joachim Theye, Springer-Vorstandschef Peter Tamm und SAT 1-Geschäftsführer Werner E. Klatten leidlich besetzt. Da die Fraktionen einander für unverbesserlich halten, sorgt der Sender inzwischen mehr durch Gerichtsverfahren für Aufsehen als durch seine Programme<sup>1)</sup>.

Bisheriger Höhepunkt der Auseinandersetzung war im Frühjahr 1990 die Entscheidung der SAT 1-Geschäftsführung, gegen den Willen der Springer-Fraktion im Aufsichtsrat ein Paket mit 1 300 Spielfilmen, das 756 Millionen DM kostet, zu erwerben. An diesem Deal, so behauptet der Verlag, hat Filmhändler Kirch, der die Filme zuvor an eine Schweizer Firma verkauft hatte, kräftig mitverdient. Über den Stand der Auseinandersetzung erhält die Öffentlichkeit seit Monaten — selten genug im Wirt-

schaftsleben — genaueste Informationen, und zwar durch die „Bild“-Zeitung, die freilich ziemlich eindeutig die Position des Springer-Verlag vertritt, dem sie bekanntlich gehört. Am Samstag, dem 28. April 1990, meldete „Bild“ auf Seite 1 freudig erregt „Schwarzer Freitag für Kirch“, als Gerichte zugunsten von Springer entschieden hatten. Daneben mußte das Blatt freilich eine lange Gegendarstellung der SAT 1-Geschäftsführung abdrucken<sup>2)</sup>.

Bei dieser Kabale geht es auch um den Kampf zwischen Medien-Spekulanten und traditionellen Unternehmen der Publizistik. Eigentümer von SAT 1 sind, neben Springer, u. a. 138 westdeutsche Zeitungsverlage, die in den Aufbau von SAT 1 bisher 400 Millionen DM investiert haben und ihr Geld nicht durch undurchsichtige Geschäfte mit Filmpaketen verlieren wollen. Zu den Verlierern bei diesem Geschäft mit den sogenannten Neuen Medien gehört bisher auf jeden Fall der Springer-Konzern, den sein Engagement beim Privatsender „SAT 1“ schon 150 Millionen DM gekostet haben soll. Doch nicht nur für den Medienmulti ist das Privatfernsehen alles andere als eine Goldgrube geworden. Etliche Goldgräber sind inzwischen im El Dorado der sogenannten *Neuen Medien* auf die Nase gefallen.

Zu den Verlierern gehört auch die Bundespost. Schon früh erwiesen sich die Pläne der Post, den *Bildschirmtext* als Medium für den privaten Markt

<sup>1)</sup> Vgl. zur Genese dieser Auseinandersetzung z. B. epd, Nr. 59 vom 29. Juli 1989; Die Zeit, Nr. 32 vom 4. August 1989, S. 20; Süddeutsche Zeitung vom 9. August 1989, S. 10; Handelsblatt vom 8. August 1989, S. 3 und die aktuelle Berichterstattung der Tagespresse im Frühjahr 1990.

<sup>2)</sup> Bild vom 28. April 1990, S. 1 u. 3. Vgl. dazu auch: High Noon an der Kasse, in: Der Spiegel, Nr. 17 vom 23. April 1990, S. 126 ff.

durchzusetzen, als Fehlschlag. Verleger, die Ende der siebziger und Anfang der achtziger Jahre um die von ihnen „Bildschirmzeitung“ genannten Textdienste kämpften, sind längst in andere Marktsegmente emigriert. Im Herbst 1989 stellte die FAZ ihre „Btx-Nachrichten“ ein<sup>3)</sup>.

Getäuscht hat sich aber auch, wer glaubte, im Mediensystem werde mit der Privatisierung des Rundfunks eine neue Vielfalt entstehen — mit ganz neuen Anbietern und ökonomischen Chancen für solche Veranstalter, die in dem seit Jahren festgefühten Pressesektor keine Marktzutrittschancen hatten —, mußte sich inzwischen eines Besseren belehren lassen. „Neue Medien“<sup>4)</sup> bedeutet: mehr von denselben.

Und die Programme selbst? Gab es nach dem vielversprechenden, feierlichen Auftakt weiterhin zumindest genug Bach, so daß sich mit dem „Vier für ein Ave Maria“ leben ließ? Gab es innovative Angebote — oder *mehr von demselben*? Überlassen wir die Bewertung an dieser Stelle einem Journalisten, der dabei war, als das neue Medienzeitalter eingeläutet wurde. Zum Beispiel am 1. April 1984, als in Bayern das Privatfernsehen auf die Teststrecke geschickt wurde. Herbert Riehl-Heyse erinnert sich noch gut an die euphorischen Erwartungen, die es damals gab: „Es war ein ergreifendes Erlebnis — und man konnte richtig sehen, was da alles Liebliches und Frommes auf uns zukommen würde: War es nicht erfrischend mitzuerleben, wie da auf 21 Kanälen Peter Alexander sein wienerisch Stimmchen und Lennie Bernstein den Stab erhob? Konnte man sich überhaupt sattsehen an all den Schweizer Barockkirchen, die über die Bildschirme flimmerten? So also sah das neue Zeitalter aus.“<sup>5)</sup>

Riehl-Heyse erinnert sich auch noch gut an die nicht ganz uneigenützigen Hoffnungen von Kirchen- und Landesfürsten, daß „diese Technik zum Besten des Menschen gesteuert“<sup>6)</sup> werden könne. Und er gibt nicht ohne Häme seine aktuellen Eindrücke von diesen Programmen wieder. Wie müssen, fragt er sich, die neuen Programme nun auf die Politiker

wirken — und wie müssen sich die „Millionen ganz normaler Menschen“ verhalten, deren Interessen diese Politiker doch vertreten wollten: „Ob sie vielleicht der Sexberaterin Erika Berger lauschen, wie sie live die Frage erörtert, wie lange die Anruferin den Penis ihres Freundes im Mund behalten soll, auch wenn sie es im Grunde nicht so gerne möchte? Und was sich Alfons Goppel wohl denken würde angesichts dessen, was fast täglich so an Soft-Porno-Programmen in den privaten Fernsehanstalten geboten wird, für die er so mächtig gekämpft hat? Und vor allem die Gewalt: An einem ganz normalen Montag — hat der Stern gezählt — bringt es SAT 1 allein auf 42 Gewaltszenen, wird dort 42mal erschossen, über den Haufen geschlagen, niedergeknüppelt, vorzugsweise im Nachmittagsprogramm, wenn die lieben Kleinen vor den Schirmen sitzen und bei den Öffentlich-Rechtlichen die Sendung mit der Maus ihren immer schwieriger werdenden Konkurrenzkampf ausficht. Vielleicht sollten uns auch einige Bischöfe und Politiker nicht einzureden versuchen, sie hätten das alles nicht gewußt, sonst müssen wir sie auf ein paar Aussagen von Experten verweisen, in denen das alles seit Jahren vorhergesagt ist. Vielleicht hätten sie schon mal früher mit dem Pressesprecher von SAT 1 ein Wort wechseln sollen, der jetzt so freimütig sagt, sein Sender verstehe sich nicht 'als Ersatz der Volkshochschule', man beanspruche auch 'keinen Erziehungsauftrag', und im übrigen liege die Verantwortung dafür, was gesehen werde, 'beim Empfänger, nicht beim Sender'. Mit diesem Argument wird man demnächst vermutlich auch den Absender eines kleinen Sprengstoffpaketes freisprechen.“<sup>7)</sup>

Kritische Medienbeobachter wie z. B. Kommunikationswissenschaftler registrieren solche Programmbewertungen mit einer gewissen Genugtuung. Denn niemals wohl sind ihre Prognosen so treffsicher gewesen wie im Fall der „Neuen Medien“. Hatten sie nicht gewarnt vor den Gefahren der Kommerzialisierung? Hatten sie nicht in düsteren Farben gemalt, wie sich die sauberen Leinwände in einer dualen Rundfunkordnung verfinstern würden? Hatten sie nicht die angelsächsische Formel „more of the same“ für die drohende Programmeinfalt hierzulande populär zu machen versucht? Hatten sie nicht immer wieder auf die Gefahren intermediärer Konzentrationsprozesse hingewiesen? Doch, wie immer, wenn es um viel Geld geht: Niemand hatte auf die vielen Kassandras gehört.

Mit einer gewissen Genugtuung können die mißachteten Propheten heute aber immerhin feststellen, daß es eigentlich niemandem so ganz recht gemacht worden ist. Die Kirchenmänner leiden un-

<sup>3)</sup> Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 4. Oktober 1989 und Süddeutsche Zeitung vom 9. Oktober 1989.

<sup>4)</sup> Unter der unpräzisen Bezeichnung „Neue Medien“ werden gerade entwickelte und neu kombinierte sowie noch nicht entwickelte bzw. nicht einsetzbare Kommunikationstechnologien zusammengefaßt. Eigentlich sind es nicht neue Medien, die dadurch entstehen. Vielmehr handelt es sich im wesentlichen um den Einsatz neuer Übertragungstechniken, die Möglichkeiten für ein anders strukturiertes Mediensystem eröffnet haben. Als „Neue Medien“ in diesem Sinne wurden zuerst Videotext, Bildschirmtext und das Kabelfernsehen bezeichnet.

<sup>5)</sup> Herbert Riehl-Heyse, *Bestellte Wahrheiten. Anmerkungen zur Freiheit eines Journalistenmenschen*, München 1989, S. 205.

<sup>6)</sup> Ebd.

<sup>7)</sup> Ebd., S. 206.

ter Frau Berger; Politiker wie Stoiber und Stoltenberg bringt, zum Beispiel, „Spiegel-TV“ und dessen Fernsehmagazin zur Weißglut. Der „Spiegel“ — und besser kann man die Widersprüche im neuen Mediensystem kaum illustrieren — ist heute der einzige TV-Produzent der Bundesrepublik, der in beiden großen privaten Kanälen präsent ist.

Merkwürdig nur, so denken die Medienexperten weiter, daß alle, die nun so überrascht tun, doch eigentlich gar nicht ernsthaft überrascht werden konnten. Hätte doch schon ein Hotelaufenthalt in den USA, ein wenig Beschäftigung mit dem britischen Kommerzsender ITV und seiner Programmpolitik oder ein Urlaub in Italien genügt, um ein Experte der „Neuen Medien“ zu werden. Zwischen Po und Neto war schon vor Jahren zu bewundern, was jetzt, dank Berlusconi und RTL plus, als rationaler, grenzübergreifender Striptease nun auch hierzulande zu bewundern ist — tutti frutti. Dank solcher Highlights hat sich RTL plus — anders als SAT 1 mit seinen angestaubten Schnulzen — nach sechs langen Jahren und 420 Millionen Mark Einsatz — inzwischen in die schwarzen Zahlen geschoben<sup>8)</sup>.

Vom alltäglichen Wahnsinn in diesem neuen Mediensystem sind nun die, die das unbedingt wollten — Politiker und, zum Beispiel, Kirchenmänner — ebenso betroffen wie die, die zumindest nicht gefragt worden sind: das Publikum. Ihm aber gibt die moderne Unterhaltungselektronik — und auch das ist ausgleichende Gerechtigkeit — ein ausgesprochenes Machtmittel direkt in die Hand: die Fernbedienung. Durch „Zapping“ (oder: „Channel Hopping“) können Programme gnadenlos und in Sekundenschnelle weggedrückt werden. „Fiebrig“, weiß Fernsehkritiker Peter Stolle, „sitzt das Volk am Drücker und fahndet nach neuen Knallfröschen.“<sup>9)</sup> „Zapping“ ist auch zur Vermeidung von Werbebotschaften weit verbreitet — was natürlich nicht von allen Interessengruppen im Medienwunderland begrüßt wird. Noch schlimmer freilich ist „Grazing“. Das Grasens auf allen Weideflächen der 20 und mehr Fernsehprogramme — immer auf der Suche nach einem Toten oder einem Tor.

Im folgenden wollen wir — über solche Einzelbeobachtungen und Fälle von eher anekdotischem Wert hinaus — die ökonomischen und publizistischen Aspekte dieser aktuellen Medienentwicklung grundsätzlicher untersuchen. Dabei geht es nicht um eine kulturkritische oder gar kulturpessimistische Medienschau, die lineare Zusammenhänge zwischen Entwicklungen im Mediensystem und im Gesellschaftssystem unterstellt. Oder gar um di-

rekte Schlüsse von den Wirklichkeitsentwürfen der Medien auf die Wirklichkeitskonstruktionen in den Köpfen der Menschen. Daß solche Kausalannahmen unzulässig sind, haben die emanzipatorischen Bewegungen in Osteuropa gerade eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Das war auch ein Aufstand gegen eben die Wirklichkeitsentwürfe, die die Medien dort jahrzehntelang angeboten hatten.

Sechs Aspekte, die hier thesenartig an den Anfang gestellt seien, sollen im folgenden im Vordergrund stehen:

— Marktwirtschaftliche Mediensysteme sind durch eine „eingebaute Schizophrenie“ gekennzeichnet: gleichzeitig Industrie mit der Verpflichtung zur Profitmaximierung und Institution mit der Verpflichtung zur Wahrnehmung einer öffentlichen Aufgabe sein zu sollen<sup>10)</sup>. In unserem neuen Mediensystem schlägt das Pendel deutlich weiter zur Industrie hin aus. Insofern besteht Anlaß zu Befürchtungen.

— Die Alliierten haben uns nach dem Zweiten Weltkrieg ein dualistisches institutionelles Arrangement für unser Mediensystem präsentiert, und das war gewiß nicht ihr schlechtestes Geschenk. Wer eine andere Ordnung vorgezogen oder zumindest zugelassen hat, sollte nun keine Krokodilstränen weinen: Die Tatsachen sind geschaffen und haben sogar verfassungsrechtlichen Segen.

— Die neue Medienwelt bricht nicht plötzlich über den Bürger herein, sondern entwickelt sich eher kontinuierlich. Dies bietet prinzipiell Chancen für eine gesellschaftliche Steuerung — zumal die Entwicklung in der DDR auch medienpolitisch neue Verhältnisse schafft. Auf der anderen Seite gibt es nur wenige Möglichkeiten, die ökonomische Logik westlicher Mediensysteme zu bändigen und damit auch Einfluß auf Vielfalt und Niveau der Programme zu nehmen. Das Kartellrecht gehört dazu, aber auch eine möglichst große Garantie und Förderung der Autonomie und Kompetenz von Journalisten.

— Verantwortung für die Medien haben in einer Marktgesellschaft die Produzenten und die Kunden gleichermaßen. Die Kunden können über den Markt Einfluß nehmen. Die Mediennutzungsforschung zeigt, daß das geschieht: Mehr denn je gehen die Teile des Publikums aktiv mit den Medienangeboten um<sup>11)</sup> — und sei es, daß sie sich ihnen nur schlicht und einfach verweigern. Gerade aktuelle Medien wie etwa Tageszeitungen müssen deshalb — aus purer Selbsterhaltung — aufpassen, daß

<sup>8)</sup> Vgl. Dietrich Leder, Die Macht am Rhein, in: Zeitschrift, Nr. 19 vom 4. Mai 1990, S. 24–32.

<sup>9)</sup> Der Spiegel, Nr. 42 vom 16. Oktober 1989, S. 322.

<sup>10)</sup> Vgl. Ben Bagdikian, The Media Monopoly. A startling report on the 50 corporations that control what America sees, hears and reads, Boston 1983.

<sup>11)</sup> Vgl. Siegfried Weischenberg/Armin Scholl, Kommunikationserwartungen und Medieneffekte, in: Rundfunk und Fernsehen, (1989) 4, S. 421–434.

sie sich unter zunehmendem Konkurrenzdruck rechtzeitig auf gewandelte Ansprüche einstellen. Und das bedeutet auch: nicht vorschnell die Qualität ihrer Produkte der Rentabilität zu opfern.

— Das neue gesamtdeutsche Mediensystem wird in seiner Grundstruktur voraussichtlich dem neuen Mediensystem der Bundesrepublik entsprechen. Doch jenseits der bereits erfolgten Festlegung auf eine privatwirtschaftliche Presse und einen dualen

Rundfunk sind in der DDR zahlreiche Probleme zu lösen, die sich je nach Medienbereich unterscheiden. Dazu gehören das Schicksal von Parteiblättern im Bereich der Tagespresse, das Überleben eines eigenständigen Zeitschriftenmarktes und die mögliche Einbindung des ehemaligen Staatsfernsehens in das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem der Bundesrepublik. Dazu gehören aber auch professionelle Aspekte: die Etablierung eines Journalismus, der effektiv, qualifiziert und für ein pluralistisches Mediensystem brauchbar ist.

## II. Die „eingebaute Schizophrenie“ der Medien und ihre Tradition

Die Diskussion, die über die Entwicklung des Mediensystems der Bundesrepublik in diesem Jahrzehnt geführt wird, ist von bemerkenswerter Schlichtheit. Übersehen wird von ganz unterschiedlichen Kritikergruppen, daß diese Entwicklung in der Logik des Mediensystems selbst liegt; alle Probleme — auch die aktuellen Probleme mit den sogenannten Neuen Medien — sind in diesem Mediensystem grundsätzlich angelegt.

Doch nach wie vor bestimmen dichotome Positionen die Debatte: Die einen vertrauen blind dem Markt, die anderen beschwören das „tödliche Amusement“<sup>12)</sup>. Dichotome Standpunkte bestimmen in der aktuellen Mediendiskussion insbesondere auch den Umgang mit dem Begriff „Kommerzialisierung“. Für die einen ist „kommerziell“ auch im Fall der Medien nichts anderes als ein Synonym für „ökonomisch“, für „marktwirtschaftlich“; aus solchem wenig problemorientierten Denken speist sich auch die „Theorie der freien Presse“<sup>13)</sup>, der die Verleger anhängen. Für die anderen ist „kommerziell“ identisch mit allem, was der Kapitalismus an Schlimmem hervorbringt: Monopolisierung der Medienproduktion, Gewissenlosigkeit der Medienproduzenten, Geschmacklosigkeit der Medienprodukte<sup>14)</sup>. Wasser auf die Mühlen einer solchen Sichtweise sind publizistische Unfälle wie die Gladbecker Geisellaffäre im Sommer 1988<sup>15)</sup>, sind Gewalt und Pornographie, sind Western und Erika Berger im privaten Fernsehen. Durch die Entwick-

lung in Osteuropa hat diese mediengespeiste Kapitalismuskritik freilich an Schwung eingebüßt.

Diese polaren Positionen kennzeichnen auch ziemlich genau den „Mainstream“ zum einen in der Wirtschafts- und zum anderen in der Kommunikationswissenschaft. Wird hier oft aus der Perspektive eines idealen Marktes argumentiert, so haben sich dort Maßstäbe idealer Kommunikation gehalten, ohne Rücksicht auf Strukturen. Diese Strukturen gibt es nicht erst seit dem Einzug der „Neuen Medien“ — wenn vermittelte Kommunikation überhaupt je keusch und rein war. Dies lehrt schon ein Blick in die Schriften der Klassiker. Karl Bücher zum Beispiel, Redakteur, Professor für Nationalökonomie und später, als Gründer des ersten Instituts für Zeitungskunde in Leipzig, Pionier der Kommunikationswissenschaft in Deutschland — also hier ein geradezu vollkommener Gewährsmann — formulierte vor fast einem Jahrhundert Erkenntnisse wie die folgenden über die Ökonomie der Presse: „Es kann nicht entschieden genug ausgesprochen werden. Die Redaktion ist für die ‚kapitalistische Erwerbsunternehmung‘ nichts weiter als ein lästiger Kostenbestandteil, der gebraucht wird, um die Annoncen vor die Augen von Menschen zu bringen, auf die sie wirken können . . . Also ist die Zeitung ein Erwerbsunternehmen, das Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird . . . Es gab eine Zeit, in der die Zeitung nur neue Nachrichten und Artikel zur Belehrung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung enthielt. Aber die liegt lange hinter uns.“<sup>16)</sup>

Diese Zeit lag schon damals, als Bücher dies im Jahre 1915 erstmals veröffentlichte, viele Jahre zurück. Und es ist für das Verständnis des heutigen Mediensystems der Bundesrepublik durchaus hilfreich, die gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und technologischen Faktoren in Erin-

<sup>16)</sup> Karl Bücher, *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*, Tübingen 1926, S. 377.

<sup>12)</sup> Neil Postman ist nur der prominenteste Vertreter einer pauschalen Auseinandersetzung mit den „Wirkungen“ der Medien und insbesondere des Fernsehens; vgl. Neil Postman, *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt 1985; kritisch dazu: Gerhard Maletzke, *Kulturverfall durch Fernsehen?*, Berlin 1988.

<sup>13)</sup> Vgl. Fred S. Siebert/Theodore Peterson/Wilbur Schramm, *Four Theories of The Press*, Urbana 1956.

<sup>14)</sup> Vgl. Denis McQuail, *Kommerz und Kommunikationstheorie*, in: *Media Perspektiven*, (1986) 10, S. 633–643.

<sup>15)</sup> Vgl. Siegfried Weischenberg, *Distanz-Verlust. Zwischen Information und Sensation*, in: *Journalist*, (1988) 10, S. 8–14.



nerung zu rufen, die den Wandel der Medien in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts geprägt haben<sup>17)</sup>:

– Industrialisierung der gesamten gesellschaftlichen Produktionsverhältnisse<sup>18)</sup>;

– Liberalisierung nicht nur des Kommunikationsrechts, sondern insbesondere auch der Chancen, Medien durch Werbung zu finanzieren<sup>19)</sup>;

– Technisierung und damit Bereitstellung der jeweils neuesten Produktions- und Übertragungstechnik für die Medien<sup>20)</sup>;

– Alphabetisierung und damit zwar Verbesserung des Bildungsstandes, aber eben auch die Einführung des Gesetzes der großen Zahl: Medienange-

bote für ein Massenpublikum produzieren zu müssen<sup>21)</sup>.

Diesen Mechanismen haben sich sozialistische Mediensysteme wie das der DDR bewußt zu entziehen versucht. Das Ergebnis ist bekannt. In den pluralistischen Demokratien sind die Medien aber seit Ende des 19. Jahrhunderts stets mehr Industrie als Institution gewesen. Ökonomische und technologische Prozesse prägen bis heute ihre Erscheinungsformen.

Die Verschränkung von allgemeinen gesellschaftlichen und spezifisch kommunikationsbezogenen Bedingungen weist auf den zuerst wohl so deutlich von Jürgen Habermas<sup>22)</sup> beschriebenen Mechanismus, der für die Massenkommunikation in den modernen Gesellschaften westlichen Typs im Prinzip bis heute kennzeichnend geblieben ist: Mit der Etablierung des bürgerlichen Rechtsstaates und der Legalisierung einer politisch fungierenden Öffentlichkeit, mit dem Entstehen von großen Anzeigemärkten sowie der Serienreife hochentwickelter Nachrichten- und Pressetechnik können alle Erwerbschancen kommerzieller Betriebe auch bei der Herstellung und Verbreitung von Medienangeboten wahrgenommen werden. Und zweitens: Politische Freiheiten, technologische Entwicklungen und Absatzchancen sind nur von größeren Unternehmen zu nutzen. Und dies führt in einen typischen Kreislauf, der im 19. Jahrhundert erstmals beobachtet werden kann. Die aufwendige Medientechnik muß wirtschaftlich genutzt werden – und dazu sind, damals wie heute, nur wenige Konzerne in der Lage.

Analog zu den allgemeinen Tendenzen der Konzentration und Zentralisation im Kapitalismus kommt es also zwangsläufig Ende des 19. Jahrhunderts zum Entstehen der Massenpresse. Journalistische Arbeit spielt sich nun in größeren Organisationseinheiten ab, in Redaktionen, die sich zwischen Nachrichtensammlung und Nachrichtenpublikation schieben und für die Auswahl und Verarbeitung der Informationen zuständig sind. Zu dieser Zeit werden die ersten großen Zeitungskonzerne gegründet: in den USA Hearst, in England Northcliffe, in Deutschland Ullstein, Mosse und Scherl. Die gesellschaftliche Wirklichkeit prägt die Wirklichkeit der gesellschaftlichen Kommunikation: Frühere

<sup>17)</sup> Vgl. zum folgenden z. B. Kurt Koszyk, *Deutsche Presse im 19. Jahrhundert*, Berlin 1966; James Carey, *The Communications Revolution and the Professional Communicator*, in: P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass-Media Communicators*, Keele 1969, S. 23–38.

<sup>18)</sup> Seit Beginn des neunzehnten Jahrhunderts ist in Deutschland ein Aufschwung des Wirtschaftslebens deutlich feststellbar. Immer weniger Einwohner wandern aus, immer mehr Menschen ziehen in die größeren Städte, deren Industrie Arbeitskräfte sucht. Die beginnende Industrialisierung Deutschlands ist begleitet von einer steil ansteigenden Einwohnerzahl, die schließlich zwischen 1871 und 1914 von rund 41 auf fast 70 Millionen wächst. Die Industrialisierung, gestützt durch den Goldstrom nach dem Krieg von 1870/71, führt in allen wirtschaftlichen Bereichen zur Bildung von Großorganisationen.

<sup>19)</sup> Eine Liberalisierung der politischen und vor allem ökonomischen Verhältnisse, die auch die Presse direkt betrifft, begünstigt die gesellschaftliche Entwicklung. In Preußen kann ab 1850 jede Zeitung Inserate veröffentlichen. Vorher hatte der Staat auf diesem Sektor ein Monopol ausgeübt, so daß Anzeigen nur von den sogenannten staatlichen Intelligenzblättern aufgenommen werden durften. Mit dem Inkrafttreten des Reichspressegesetzes am 7. Mai 1874 wird (de jure) die Vorzensur für die Presse abgeschafft. Danach können nur noch bereits begangene Presseverbrechen und -vergehen bestraft werden (Nachzensur), nicht aber als Präventivmaßnahme angeblich bevorstehende verhindert werden. Maßstab für gesetzliche Beschränkungen der Presse sollen ausschließlich die geltenden Strafgesetze sein. Außerdem wird die außerordentliche Besteuerung des Pressegewerbes abgeschafft.

<sup>20)</sup> Von entscheidendem Einfluß auf das gesamte Nachrichtenwesen sind im Kontext der Industrialisierung die revolutionierenden technologischen Entwicklungen. Zu den wichtigsten Erfindungen gehören die von Friedrich Koenig entwickelte Schnellpresse, Ottmar Mergenthalers Zeilensetzmaschine und der von Samuel Morse vorgestellte Telegraph. Seit 1889 setzt sich das Telefon als Kommunikationsmittel und dann auch als Recherchemittel für Journalisten durch. Gleichfalls gegen Ende des Jahrhunderts wird mit der Erfindung der Zinkätzung zur Klischeeherstellung die Grundlage für den Abdruck von Bildern in den Zeitungen gelegt. Den vielleicht wesentlichsten Einschnitt aber bildet die Entwicklung der elektrischen Telegraphie, die am 1. Oktober 1849 in Preußen für die Öffentlichkeit freigegeben wird. Vgl. Siegfried Weischenberg, *Journalismus in der Computergesellschaft*. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren, München – New York 1982.

<sup>21)</sup> Mit der Industrialisierung, der Entwicklung großstädtischen Lebens und den allgemeinen politischen und wirtschaftlichen Veränderungen sowie den Verbesserungen der Verkehrsbedingungen steigt auch die allgemeine Bildung der Bevölkerung an. Lesen ist nicht länger das Privileg gehobener gesellschaftlicher Schichten. Damit ist ein Publikum für Massenpublikationen vorhanden.

<sup>22)</sup> Vgl. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied – Berlin 1969<sup>4</sup>.

Kampf- und Gesinnungsblätter, in denen politische Aussagen im Vordergrund stehen, werden immer mehr von Lokalzeitungen des Typs „Generalanzeiger“ verdrängt, die möglichst niemanden vor den Kopf stoßen wollen und sich primär für den Anzeigenumsatz interessieren. Und später von Straßenverkaufszeitungen, von denen die ersten – schon bebilderten – noch vor dem Ersten Weltkrieg herkommen<sup>23)</sup>.

Der Konflikt zwischen einer kommerziellen und einer institutionellen Auffassung von Pressefreiheit<sup>24)</sup> ist mit dieser Entwicklung vorprogrammiert. Schon in der Weimarer Republik gab es deshalb erste Versuche, den Widerspruch zwischen der „öffentlichen Aufgabe“ der Presse und den damit verbundenen Privilegien einerseits und der privatwirtschaftlichen Organisation andererseits aufzulösen – zumindest durch die Herstellung und Sicherung eines Binnenpluralismus in den Medien. Die Journalisten forderten deshalb damals, daß die Kompetenzen zwischen Verlag und Redaktion abgegrenzt würden. 1924 legte der Reichsverband der Deutschen Presse den Entwurf eines „Journalistengesetzes“ vor. Darin sollte die „innere Pressefreiheit“ gegenüber den Verlegern gesichert werden<sup>25)</sup>. Daraus wurde nichts, ebenso wie 50 Jahre später, als die sozial-liberale Koalition mit ihrem Presserechtsrahmengesetz scheiterte.

Die „eingebaute Schizophrenie“, der Doppelcharakter der Medien ist also kein Produkt der „Neuen Medien“, sondern grundlegendes Merkmal moderner Mediensysteme nach westlich-marktwirtschaftlichem Muster: Einerseits sind die Medien darin soziale Institutionen, sollen also der Allgemeinheit dienen; andererseits sind sie eine Industrie und dienen somit (wirtschaftlichen) Einzelinteressen. Einerseits sind sie – als Kinder der Aufklärung – philosophischen Werten verpflichtet (Vernunft, Freiheit, Wahrheit, Wissen, Mündigkeit); andererseits sind sie an praktisch-pragmatischen Vorgaben und Zielen orientiert (Reichweite, Konkurrenz, Redaktionsschluß, Professionalität, Karriere).

<sup>23)</sup> 1887 wurden (in 1884 Verlagsorten des Deutschen Reiches) 3 405 Zeitungen mit einer täglichen Gesamtauflage von 12,5 Millionen Exemplaren gezählt. Bis zur Jahrhundertwende erhielt die Presse ein neues Profil. Auch der Umfang der Zeitungen wurde beträchtlich erweitert.

<sup>24)</sup> Vgl. Udo Branahl, *Pressefreiheit und redaktionelle Mitbestimmung*, Frankfurt – New York 1979.

<sup>25)</sup> In dem Entwurf waren Bestimmungen enthalten, die Anfang der siebziger Jahre in der aktuellen Diskussion der Bundesrepublik um Redaktionsstatute und ein Presserechtsrahmengesetz wieder auftauchen: z. B. die Kompetenzabgrenzung zwischen Verlag und Redaktion und eine Gesinnungsschutzklausel bei Richtungsänderung der Zeitung sowie Maßnahmen zur sozialen Sicherung des Redakteurs. Vgl. Marie Matthies, *Journalisten in eigener Sache*. Zur Geschichte des Reichsverbandes der deutschen Presse, Berlin 1969.

Dieser Doppelcharakter führt auch zwangsläufig zu den auffälligen Gegensätzen zwischen Anspruch und Realität im Mediensystem: Das, was viele von den Medien und dem Journalismus erwarten und was in Sonntagsreden zu hören ist, unterscheidet sich oft erheblich von dem, was die Medien und der Journalismus (sich) leisten. Wenn der Widerspruch zu arg wird, ist meist der Ruf nach dem Eingreifen des Staates zu hören. Der wiederum setzt dann eine Kommission ein, die die Verhältnisse studieren soll. So kam es in der Bundesrepublik zur Berufung der Michel- und der Günther-Kommission, als die Pressekonzentration bedrohlich wurde, oder zur Berufung der KtK<sup>26)</sup>, als man noch glaubte, die neuen Medienlandschaft ordnungspolitisch gestalten zu können.

In den USA wurde schon kurz nach dem Zweiten Weltkrieg eine Kommission eingesetzt, die den Medien auf ihre kommerziellen Finger sehen sollte. Diese „Hutchins-Commission“ – benannt nach ihrem Vorsitzenden, dem Kanzler der Universität von Chicago – hatte die Aufgabe, herauszufinden, wie die Medien trotz ihrer Geschäftsinteressen der Gesellschaft dienen können, ohne daß in den „Marktplatz der Wahrheit“ bürokratisch eingegriffen werden müßte. Nach dreijähriger Arbeit legte diese „Commission on Freedom of the Press“ 1947 eine Analyse der Nachrichtenmedien und ihrer Verpflichtungen gegenüber der amerikanischen Bevölkerung vor. Sie fand die Pressefreiheit akut gefährdet und erhob Vorwürfe, deren Aktualität nicht zu übersehen ist – nun, da in unserem Mediensystem amerikanische Verhältnisse herbeigeführt werden. Zum Katalog der Kritik gehörte, daß die wachsende Bedeutung der Medien von der Tatsache begleitet sei, daß immer weniger Leute die Möglichkeit hätten, ihre Ansichten über die Medien zu verbreiten. Weiter hieß es in dem Kommissionsbericht, daß die wenigen Personen, die über die Medien verfügen, offenbar nicht in der Lage seien, angemessene Kommunikationsleistungen zur Befriedigung demokratischer Bedürfnisse zu erbringen. Und schließlich wurde den Medien und ihren Journalisten vorgehalten, sie griffen teilweise zu Berichterstattungspraktiken, die eine Kontrolle von außen herausforderten.

Die Hutchins-Kommission stellte die Grundsatzfrage, ob die Medienwirklichkeit länger den unregulierten Aktivitäten einiger weniger Unternehmer und Manager überlassen werden dürfe und ob auf diese Weise tatsächlich „eine wahrheitsgemäße, vollständige und intelligente Darstellung der täglichen Ereignisse in einem Zusammenhang, der ihnen Sinn gibt“, hergestellt werden könne. Ob eine

<sup>26)</sup> Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems.

Chance bestehe, daß hinter den Fakten die Wahrheit („the truth behind the facts“) sichtbar werde<sup>27)</sup>.

Durchaus geleitet von Sorgen über die schwindende Glaubwürdigkeit der Medien setzte die Kommission dann aber doch auf die Selbstregulierungskräfte des Mediensystems — die bis heute dominierende Auffassung in den westlich-pluralistischen Gesellschaften. Die Kommission formulierte Postulate einer Medienethik und setzte dabei insbesondere auch auf eine institutionalisierte Medienkritik. Und damit sind bereits fast alle Instrumente benannt, die in einer Marktwirtschaft zur Verfügung stehen, um die Medien zur Raison zu bringen. Doch auch wenn nur die systemimmanenten Werkzeuge gezeigt werden, geht dies den Medieneigentümern schon viel zu weit. Auch dafür bieten die Verhandlungen der Hutchins Commission ein frühes Beispiel. „Sozialverantwortung der Medien“ solle doch gefälligst da bleiben, wo sie hingehöre: im Festzelt der Sonntagsrede. Die Kommission mußte sich vorhalten lassen, jede Form von Regulierung sei unvereinbar mit der Verfassung, die in den USA den Medien als einzigen Privatunternehmen ihr Existenzrecht garantiert. Dies meinten natürlich insbesondere die Verleger.

Als neue Theorie der Massenmedien in der Marktwirtschaft schien das Konzept der Sozialverantwor-

tung auf der anderen Seite aber dann doch gerne aufgegriffen zu werden<sup>28)</sup>, nicht zuletzt auch zur Begründung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk westeuropäischen Typs. Dieser Sorge um die Wahrnehmung von Sozialverantwortung durch die Medien liegt eine Widerspiegelungs-Hypothese zugrunde, wonach jedes Mediensystem in gewissem Ausmaß von den Strukturen „seiner“ Gesellschaft geprägt ist. Die Kommunikationsforscher Siebert, Peterson und Schramm haben auf der Grundlage dieses Zusammenhangs in den fünfziger Jahren ihre „Four Theories of the Press“, ein normatives Modell für Formen der Massenkommunikation in aller Welt, entworfen. Sein Kernsatz lautete: „The thesis . . . is that the press always takes on the form and coloration of the social and political structures within which it operates. Especially, it reflects the system of social control.“<sup>29)</sup>

Ein Mediensystem, in dem ungehemmtes Erwerbsstreben herrscht, würde demnach ein schlechtes Licht auf die sozialstaatlichen Verhältnisse werfen. Das kann eine Gesellschaft nicht tolerieren. Und deshalb müßte sie erst zufrieden sein, wenn es gelingt, ein Mindestmaß von Sozialbindung im Mediensystem sicherzustellen. Daran mag es liegen, daß es immer noch eine Menge Engländer und Deutsche gibt, die das dualistische Medien-Modell mit einem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk für so übel nicht halten.

### III. Monopoly selbstreferentieller Systeme?

Die Gegenthese zu dieser idealistischen Auffassung von der Sozialverantwortung der Medien lautet, daß die modernen Medien selbstreferentielle Systeme sind: Systeme, die sich nach ihren eigenen Gesetzen und allein auf sich bezogen selbst organisieren und entwickeln<sup>30)</sup>. Da dies im Fall der Medien vor allem ökonomische Gesetze sind, wären demnach alle von der sozialen Umwelt an das Mediensystem herangetragenen kommunikativen Postulate von vornherein ohne allzu große Chance. Ein Blick auf das aktuelle Mediensystem der Bundesrepublik zeigt, daß eine solche Hypothese nicht nur eine gewisse Plausibilität, sondern auch empirische Validität besitzt<sup>31)</sup>.

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es heute rund 300 Zeitungsverlage, die rund 25 Millionen Zeitungsexemplare verkaufen und knapp zwölf Milliarden DM umsetzen. Fast genau zwei Drittel dieses Umsatzes resultieren aus dem Verkauf von Anzeigen und ein Drittel aus dem Vertrieb. Es gibt knapp 1 500 Zeitschriftenverlage, die unter anderem rund 450 Publikumszeitschriften mit einer Auf-

<sup>31)</sup> Bei den folgenden statistischen Angaben zum Mediensystem der Bundesrepublik stützte ich mich insbesondere auf folgende Quellen: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), *Bildung und Kultur. Presse*, Reihe 5, 1983 ff.; *Media Perspektiven* (Hrsg.), *Daten zur Mediensituation in der Bundesrepublik*, Basisdaten 1989, Frankfurt, Dezember 1989; *SPIEGEL-Verlag* (Hrsg.), *SPIEGEL-Dokumentation über Daten, Fakten und Trends 1947–1987*, Hamburg, Oktober 1987; *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.*, *Zeitungen '89*, Bonn 1989; N. N., *Die 300 größten Medienkonzerne der Welt*, in: *neue medien*, (1989) 2; N. N., *Die dreißig größten deutschen Verlagsgruppen*, in: *Copy*, (1988) 21, S. 22 f. sowie die in Anm. 32 und 33 zitierten Erhebungen von Röper und Diederichs.

<sup>27)</sup> Vgl. William Ernest Hocking, *Freedom of the Press. A Framework of Principles* (A Report from the Commission on Freedom of the Press) Chicago 1947.

<sup>28)</sup> Vgl. Herbert J. Altschull, *Agents of Power. The Role of the News Media in Human Affairs*, New York 1984.

<sup>29)</sup> F. S. Siebert u. a. (Anm. 13), S. 1 f.

<sup>30)</sup> Vgl. Niklas Luhmann, *Soziale Systeme* Luhmann, *Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt 1985<sup>2</sup>.

lage von rund 105 Millionen Exemplaren herausgeben. Jahresumsatz der Publikumszeitschriften: mehr als sechs Milliarden DM. Und es gibt außerdem knapp 600 Unternehmen, die mehr als 1 000 Anzeigenblätter mit einer Auflage von fast 56 Millionen Exemplaren herausbringen. Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage beschäftigen heute rund 200 000 Menschen. Die meisten von ihnen arbeiten inzwischen in größeren Betriebseinheiten: Mehr als 90 Prozent der Zeitungsunternehmen und immerhin noch weit mehr als 50 Prozent der Zeitschriftenunternehmen haben mehr als 200 Mitarbeiter.

Beim Tageszeitungsgeschäft kann von einem funktionierenden Markt schon lange kaum noch die Rede sein; ein Marktzutritt hat seit 20 Jahren eigentlich gar nicht mehr stattgefunden. Die Konzentration ist auf hohem Niveau — es gibt noch 119 selbständige Tageszeitungen, fast halb so viele wie 1954 — eingefroren. In rund der Hälfte aller Kreise und kreisfreien Städte bedeutet Pressefreiheit, daß dort noch eine Tageszeitung mit lokalem Bezug erscheint<sup>32)</sup>. Die Presseunternehmen, die auf dem Markt blieben, sind mit der Zeit immer näher zusammengerückt. Zehn Verlagsgruppen haben heute einen Anteil von 53 Prozent am Tageszeitungsmarkt; der Springer-Verlag ist mit allein knapp 27 Prozent der deutliche Marktführer. Bei den Publikumszeitschriften haben die vier größten (Bauer, Burda, Springer, Gruner + Jahr) — je nachdem, wie man gewichtet — einen Marktanteil von knapp 50 Prozent oder sogar von fast zwei Drittel<sup>33)</sup>.

Auf diesem Pressemarkt gibt es deshalb nur noch wenig Bewegung. Die Auflage der Tageszeitungen stagniert zwar, aber das liegt vor allem daran, daß „Bild“ in der Krise steckt<sup>34)</sup> — wobei sich erst zeigen muß, welcher kommerzielle Erfolg auf Dauer den schwarz-rot-goldenen Ausgaben seit November 1989 beschieden ist. Auf dem Markt der Publikumszeitschriften sorgen neue Special-Interest-Titel, die den alten Illustrierten die Leser wegnehmen, für Leben. Hier gibt es seit Jahren immer wieder neue Trends. Auf „Sports“ von Gruner + Jahr (Bertelsmann) folgte Springers „Sportbild“. Zur Zeit blühen die Frauentitel auf, während bei den Auto-Titeln der Motor stottert. Diese Zielgruppenstrategie liegt seit Jahren den Aktivitäten insbesondere der großen Zeitschriftenverlage zugrunde. Der Anzeigenleiter von Gruner + Jahr: „Ich verkaufe auf der einen Seite die ‚Ware‘ Mensch, d. h.

die Menschen, die ich mit meinem Werbeträger einsammle. Und je besser ich sie etikettieren kann, je besser ich sie über Demographie, Psychographie, über die Biologie, über Einstellungen, über Verhalten und anderes beschreiben kann, um so gezielter kann von den Agenturen geplant werden. Und ich verkaufe - und nur diese beiden Dinge verkaufe ich — sogenannte Wirkungs-Voraussetzungen.“<sup>35)</sup>

Jedes neues Produkt beruht hier auf genauen Marktbeobachtungen. Es geht dabei aber erst in zweiter Linie um den Lesermarkt. Entscheidend ist, ob auf dem Anzeigenmarkt eine Nische ausgemacht wird, die mit Lesern einer neuen Publikation besetzt werden kann. So jedenfalls sah jahrelang das Kalkül aus — bis auch hier das Medien-Entwicklungsland DDR, in dem mehr als nur Nischen zu besetzen sind, eine neue Situation schuf.

Wenn innerhalb der Grenzen der Bundesrepublik die Auflagen — und damit auch die Werbeumsätze heute überhaupt noch in Bewegung geraten, so sind das bei den Publikumszeitschriften meistens zusa-gen familieninterne Angelegenheiten. Die Familie Bauer freut sich zum Beispiel darüber, daß der größte Auflagengewinner des letzten Jahres aus dem eigenen Hause kommt: die Zeitschrift „Bussi-Bär“<sup>36)</sup>.

Vor den Perspektiven des neuen DDR-Geschäfts verlief die Medienfront längst nicht mehr innerhalb der Presselandschaft. Die Verlage waren, wie nicht anders zu erwarten, auf Wanderschaft ins Land der sogenannten Neuen Medien gegangen: der privaten Fernsehprogramme, vor allem aber der neuen Hörfunkprogramme. Rund 80 Prozent (der rund 300) Tageszeitungs-Verlage der Bundesrepublik sind inzwischen zu Multi-Media-Unternehmen geworden, weil sie sich auch im Rundfunkgeschäft engagieren<sup>37)</sup>. Diese Diversifikation liegt auf der Hand, denn nur hier kann die Ökonomie noch recht ungestört schalten und walten. Das geschieht sogar mit Duldung des Kartellamtes, das offenbar Doppelmonopole von Verlegern auf Zeitungs- und Rundfunkmärkten weniger bedenklich findet als das alte öffentlich-rechtliche Monopol im Rundfunkbereich<sup>38)</sup>. Strittig ist dabei, ob das Argument, durch den privaten Rundfunk entstünden Substitutionseffekte für die lokale Zeitungswerbung, überhaupt stichhaltig ist. Ökonomische Konzentration im Pressebereich hat inzwischen meist einen Rund-

<sup>32)</sup> Vgl. Horst Röper, Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 1989, in: Media Perspektiven, (1989) 6, S. 325—338.

<sup>33)</sup> Vgl. Helmut H. Diederichs, Daten zur Konzentration der Publikumszeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland im IV. Quartal 1988, in: Media Perspektiven, (1989) 6, S. 313—324.

<sup>34)</sup> Verlust 1988: 460 000 Exemplare.

<sup>35)</sup> Zit. n. Werben und Verkaufen, Nr. 46 vom 18. November 1988, S. 90.

<sup>36)</sup> Die Auflage von „Bussi-Bär“ stieg um 15,9 Prozent auf rd. 200 000 Exemplare.

<sup>37)</sup> Vgl. Horst Röper, Formationen deutscher Medien-Multis 1988, in: Media Perspektiven, (1988) 12, S. 749—765.

<sup>38)</sup> Vgl. Horst Röper, Stand der Verflechtung von privatem Rundfunk und Presse 1989, in: Media Perspektiven, (1989) 9, S. 533—551.

funk-Hintergrund. So kaufte der Verlag Gruner + Jahr (Bertelsmann) die marode Boulevardzeitung „Hamburger Morgenpost“ vor allem deshalb, weil damit gleichzeitig ein bedeutender Anteil an „Radio Hamburg“ erworben werden konnte.

Doch selbst die größten Verlage müssen sich beim Konkurrenzkampf mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gut vorbereiten. Denn hier handelt es sich ja nicht um Tante-Emma-Läden unter gesellschaftlicher Kontrolle, sondern gleichfalls um Konzerne — mit allem, was dazugehört. Das gilt für alle 13 Anstalten in der Bundesrepublik. Der Westdeutsche Rundfunk z. B., Europas größter Sender, arbeitet mit einem 1,4 Milliarden-DM-Etat und beschäftigt mehr als 4 000 Mitarbeiter; die ARD mit ihren neun Sendern setzt 5,5 Milliarden DM im Jahr um, beschäftigt knapp 20 000 Mitarbeiter und ist neuntgrößter Medienkonzern der Welt. Da wirken die beiden privaten Fernsehsender SAT 1 und

RTL plus, Kinder von Medienriesen, vorerst immer noch wie Zwerge.

Alle diese Konzerne — ob privat oder öffentlich-rechtlich organisiert — machen gewaltige Werbeumsätze. Führend ist hier das ZDF mit 780 Millionen DM vor dem „Stern“ (rund 380 Mio. DM), WDR (370 Mio. DM), „Spiegel“ (330 Mio. DM) und „Hörzu“ (250 Mio. DM). Erst auf Platz 18 kommt mit der „Süddeutschen“ (120 Mio. DM) eine überregionale Tageszeitung. Diese Umsätze sind natürlich — so rechnet sich das auf dem Medienmarkt — direkt an Auflagen und Reichweiten gebunden. Und wenn man das weiß, versteht man schon ein bißchen besser, warum RTL plus soviel an Frau Berger und SAT 1 soviel an den Heimatfilmen aus dem Keller des Herrn Kirch liegt. Und wer die Anzeigen-Auflagen-Spirale auf dem Pressesektor verstanden hat, weiß, daß dieser „Matthäus-Effekt“ natürlich nun auch für den Rundfunksektor gilt: Wer hat, dem wird gegeben.

#### IV. Das „Problem Bertelsmann“ und die „endlose Kette“

Wenn wir von „den“ Medien in der Bundesrepublik sprechen, meinen wir also heute eine riesige Industrie. Sie arbeitet gewinnorientiert — wie die anderen Industriezweige auch. Diese Industrie ist nur vordergründig direkt publikumsorientiert; der zweite Markt, auf dem sie ihre Produkte verkauft, besitzt größere Bedeutung: Die Medien befinden sich an der Leine der Werbung. Ökonomische Logik wird damit zur zentralen — wenn nicht oft sogar einzigen — Bezugsgröße des Handelns der Medienkonzerne.

Doch Medienbetriebe als selbstreferentielle Systeme laufen Gefahr, daß sie ihr Publikum aus den Augen verlieren und ähnlich überrascht werden können wie im Herbst 1989 die Banker. Nach dem Börsen-Crash mußte damals sogar der Vollmond bemüht werden, um die plötzliche Abwendung der Menschen von den Aktien erklären zu können<sup>39</sup>). Auch ein „Medien-Crash“ erscheint möglich, wenn die Medienanbieter zu sehr auf sich bezogen sind und die Unberechenbarkeit des Publikums unterschätzen; wenn sie nur noch in Reichweiten, Werbeumsätzen und in Kategorien des kleinsten gemeinsamen Programmenners denken.

Für eine solche Unberechenbarkeit des Publikums gibt es in den Langzeit-Studien zur Mediennutzung und Medienbewertung bereits einige Anhalts-

punkte<sup>40</sup>). Die Befunde zeigen, daß sich Teile des Publikums von den Medien abwenden, weil sie sich von ihnen nicht mehr angesprochen fühlen und ihnen nicht mehr vertrauen. Dies wird zwar auch auf die Vertrauenskrise zurückgeführt, in denen größere Institutionen generell stecken. Doch der Prestigeverlust der Medien und der Journalisten — nicht nur in der Bundesrepublik — zeigt, daß die Abwendung des Publikums auch medienspezifische Ursachen hat. Der wohl problematischste Befund dabei: Vor allem jüngere Kunden laufen den Medien — dem Fernsehen wie der Tageszeitung — weg; sie sind vor allem nicht für politische Angebote zu begeistern. Ob sie durch Videoclips auf Dauer zu binden sind, muß man bezweifeln.

Dabei mag es auch einen direkten Zusammenhang zwischen Mediengröße und Medienverdrub geben. Denn das Wachsen der Medieninstitutionen ist nicht nur ein marktwirtschaftliches, sondern auch ein inhaltlich-publizistisches Problem. Publizistische Tätige wie der Verleger Ernst Reinhard Piper bezweifeln grundsätzlich, daß in den Medienkonzernen so etwas wie „Kreativität“, intellektuelle Originalität, Querdenken und Durchdenken überhaupt gefördert werden kann. Alexander Kluge

<sup>39</sup>) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18. Oktober 1989, S. 17 und vom 21. Oktober 1989, S. 15.

<sup>40</sup>) Vgl. Klaus Berg/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.), Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964—1985, Frankfurt 1987, sowie S. Weischenberg/A. Scholl (Anm. 11).

nennt den Glauben an die Käuflichkeit der Kreativität das „Problem Bertelsmann“<sup>41)</sup>.

Die Firma Bertelsmann — bis zur Elefantenhochzeit der amerikanischen Riesen Time und Warner sogar weltweit führend — ist der mit Abstand größte Medienkonzern in der Bundesrepublik. Das Unternehmen, das in mehr als 30 Ländern 44 000 Menschen beschäftigt, kann allein auf Grund seiner vielfältigen Produktpalette geradezu als Symbol für das Medien-Monopoly unserer Tage bezeichnet werden. Dem Gütersloher Multi gehört — neben vielem anderen — nicht nur „Stern“ und „Hamburger Morgenpost“, sondern auch eine Beteiligung am „Spiegel“. Bertelsmann alleine setzte im Jahre 1989 rund 12,5 Milliarden DM um (Ziel 1990: 13,1 Milliarden DM)<sup>42)</sup> — mehr als alle Zeitungsverlage in der Bundesrepublik zusammen. Dieser Konzern bemüht sich um Offenheit und Pluralismus. Er initiiert über seine Stiftung Forschung und Fortbildung, veranstaltet Symposien, fördert Kreativität und tut viel für einen guten Ruf<sup>43)</sup>. Doch ein gravierendes „Problem Bertelsmann“ hat gerade dieser Konzern selbst definiert: das Problem der Verantwortung in der „Mediengesellschaft“.

In großen Medienorganisationen findet heute eine Anonymisierung von Verantwortung für publizistisches Handeln statt. Selbst höchste Entscheidungsträger fühlen sich in quasi kybernetisch ablaufende Prozesse eingebunden, die ihren individuellen Spielraum, und damit auch ihr Verantwortungsgefühl einschränken. „Ethisches Handeln“ wird zunehmend durch institutionelles Handeln konditioniert. Dafür hat der Bertelsmann-Konzern bei der Affäre um die Hitler-Tagebücher einen deutlichen Beleg geliefert<sup>44)</sup>. Die persönliche Verantwortung für dieses Desaster, von dem sich das Zeitschriften-Flaggschiff „Stern“ nicht mehr erholt hat, blieb bis heute im dunkeln.

Welch bedrohliche Spirale durch Kommerzialisierung und Deregulation in Gang gesetzt werden kann, läßt sich in den USA seit Jahren studieren — einschließlich der sozialen Kosten, die diese Entwicklung verursacht. „The Media Monopoly“ nennt

der Medienkritiker Ben Bagdikian sein Buch über „die 50 Unternehmen, die kontrollieren, was Amerika sieht, hört und liest“ (Untertitel). Er konfrontiert darin den Verfassungsanspruch der Meinungs- und Pressefreiheit mit der Realität der Informationsmonopole: „Das Zeitalter der Aufklärung schuf eine neue Art von Gesellschaft. Diktatoren und Könige wurden abgelehnt . . . Die USA sind die fundamentale Demokratie für die Aufklärung gewesen. In ihrem heiligsten Dokument wird die Meinungsfreiheit ausdrücklich garantiert. Meinungsvielfalt sollte der natürliche Dauerzustand dieser Freiheit sein. Die moderne Technologie und die amerikanische Ökonomie haben leise eine neue Art von zentraler Obrigkeit über die Informationen geschaffen — die nationalen und multinationalen Unternehmen. Die Mehrheit aller bedeutenden amerikanischen Medien — Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Bücher und Filme — wird in diesem Jahrzehnt von 50 gigantischen Unternehmen kontrolliert. Diese Unternehmen sind durch gemeinsame finanzielle Interessen verkettet mit anderen riesigen Industrien und mit ein paar dominierenden internationalen Banken.“<sup>45)</sup> Bagdikian spricht im Zusammenhang mit der Verflechtung von Medien- und Nichtmedienunternehmen von der „endlosen Kette“<sup>46)</sup>. Weit davon entfernt ist auch die Bundesrepublik nicht mehr. Beim privaten Rundfunk sind inzwischen auch Banken und Warenhauskonzerne beteiligt.

Dies ist aber erst der Anfang eines tiefgreifenden Strukturwandels der Kommunikationsverhältnisse. Zweifellos wird dabei die Kommerzialisierung der Mediensysteme im internationalen Maßstab neue Bedingungen schaffen, die zu verstärktem Konkurrenzdruck in bestimmten Segmenten des Medienmarktes führen kann. Als Gefahr wird insbesondere die Beteiligung von ausländischen Konzernen beschworen. Doch außer dem Medienmulti Berlusconi, der 21 Prozent am Privatsender Tele 5 hält<sup>47)</sup>, sowie Radio Luxemburg ist in der Bundesrepublik (bisher) noch niemand zu sehen.

Eine besondere Herausforderung für die Medien bedeutet ihr Monopolverlust im Zuge der Informatisierungsprozesse in der Gesellschaft<sup>48)</sup>. Auf den Straßen der Informationsgesellschaft gibt es schon heute Überholspuren für alle Arten von Informationsdiensten. Die Journalisten verlieren dadurch ihre Bedeutung als „Schleusenwärter“; ihre Pro-

<sup>41)</sup> Vgl. Die Zeit, Nr. 43 vom 18. Oktober 1985, S. 73–76, sowie Claus Eurich, Computer, neue Medien und Kultur. Informationstechnologien in den publizistischen und künstlerischen Berufen, Hamburg 1988, S. 144 ff.

<sup>42)</sup> Vgl. H. M., Bertelsmann ist dem Fahrplan weit voraus, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 61 vom 14. März 1990, S. 37.

<sup>43)</sup> Vgl. Bertelsmann Stiftung, Geschäftsbericht 1987, 1988, 1989, Gütersloh, März 1990.

<sup>44)</sup> Vgl. Siegfried Weischenberg, Die Moral der Medien und der Charme der Moral, in: Anton Andreas Guha/Sven Papcke (Hrsg.), Die Ohnmacht der Giganten. Oder warum versagen die Medien?, Frankfurt 1990, sowie Robert Harris, Selling Hitler. The Extraordinary Story of the Con Job of the Century — The Faking of the Hitler „Diaries“. New York 1986.

<sup>45)</sup> B. Bagdikian (Anm. 10), S. XV (übers. v. Verf.).

<sup>46)</sup> Ebd., S. 3 ff.

<sup>47)</sup> Vgl. die Beschreibung der beiden „kleinen“ Privatsender Tele 5 und Pro 7 in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20. September 1989, S. 20.

<sup>48)</sup> Vgl. Siegfried Weischenberg, Die Unberechenbarkeit des Gatekeepers. Zur Zukunft professioneller Informationsvermittlung im Prozeß technisch-ökonomischen Wandels, in: Rundfunk und Fernsehen, (1985) 2, S. 187–201.

dukte werden Teil einer undurchschaubaren Gemengelage von Daten, Informationen und Kommunikation. Umso wichtiger wird deshalb, daß der Journalismus sinnvoll ausgewählte, aufbereitete, eingeordnete Aussagen anbieten kann, die sich qualitativ von den immer mehr und leichter verfügbaren „Rohinformationen“ unterscheiden. Die Bevölkerung, die für die „freien Kanäle“ mit Unsicherheit über Relevanz und Glaubwürdigkeit von Informationen bezahlt, ist auf diesen Journalismus angewiesen. Damit aber stellen sich immer höhere Anforderungen an die journalistische Kompetenz<sup>49)</sup> — im weitesten Sinne.

Zu den besonderen Herausforderungen des Journalismus gehört heute schon der Druck, der von Interessenvertretern als „Public Relations“ ausgeübt wird, sowie der Druck, der von den Werbemärkten direkt ausgeht. Wenn Zeitschriften nur deshalb kreierte werden, weil auf dem Anzeigenmarkt eine Lücke ausgemacht worden ist, fällt Journalisten die Rolle der nützlichen Idioten zu; ist das Segment gesättigt, wird — im Jargon der Branche ausgedrückt — eine andere Sau durch ein anderes Dorf gejagt. Es gibt deshalb immer mehr Medien, in denen der Journalismus erfolgreich versteckt wird. Neue Frauenzeitschriften wie „Viva“ (Gruner + Jahr) und „Elle“ (Burda) sind perfekte Beispiele dafür.

Man kann nun in dieser Situation — ganz in der Logik ökonomischen Denkens — eine nüchterne

Kosten-Nutzen-Analyse der Kommerzialisierung des Mediensystems anstellen<sup>50)</sup>. Ein Nutzen ist zum Beispiel im Zurückdrängen des parteipolitischen Einflusses in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, in mehr Chancen für Pluralismus, in mehr Beschäftigungsmöglichkeiten für Medienschaffende, in mehr Leistungsdenken auf dem Kommunikationsmarkt, in besseren Marktzutrittschancen für neue Anbieter und in womöglich niedrigeren Preisen durch Konkurrenz zu sehen. Alle diese Möglichkeiten sind nicht grundsätzlich zu bestreiten. Nicht zu bestreiten ist auch, daß es immer wieder Marktsegmente gibt, in denen sich Qualität hält — und sei es nur, damit die Pressefreiheit sich selbst feiern kann. Es gibt Spielraum für „guten Journalismus“, für Medien, die z. B. Skandale aufdecken — wie auf der anderen Seite für spekulative Gewaltdarstellung und Pornographie. Hin und wieder gelingt es sogar Publikationen, aus einer Außenseiterrolle ein Geschäft zu machen. Die „Zeitgeist“-Blätter, zum Teil in der Provinz geboren, sind ein Beispiel dafür. Kein Zweifel auch, daß sich kommerzielle Medieninstitutionen auf Veränderungen des Marktes schnell und bedingungslos einstellen können. Denn ein solches Handeln liegt innerhalb der Logik ökonomischer Systeme. Diesem Nutzen, der nicht zuletzt auf der Flexibilität marktwirtschaftlicher Systeme beruht, stehen freilich beträchtliche Kosten gegenüber, von denen schon die Rede war. Prinzipiell aber gibt es zu diesem Mediensystem mit seinen kommerziellen Grundlagen keine Alternative.

## V. Wohin treibt das Mediensystem in Deutschland?

Bei der Parallelaktion von Konkurrenz und Monopolisierung im neuen Mediensystem der Bundesrepublik setzt mehr denn je der Werbesektor die Daten — nachdem die entscheidenden juristischen Schlachten schon geschlagen und der Verfassungskrieg um die Privatisierung grundsätzlich entschieden ist. Prognosen über künftige Entwicklungen in diesem Mediensystem hängen somit zunächst entscheidend von den Entwicklungen der Werbemärkte ab<sup>51)</sup>. Dabei ging es bis zum Herbst 1989 im einzelnen nur um die Größe des künftigen Werbekuchens, die Veränderung der Werbestrutturen,

den Unsicherheitsfaktor Werbeeineffizienz und „Europa“ als ziemlich unbekanntes Bezugsgröße.

Prognosen zu den Veränderungen des Werbekuchens in der Bundesrepublik reichen von der Annahme eines Nullsummenspiels bis zur Verheißung gigantischer Wachstumsmargen. Wahrscheinlich ist ein eher langsames, kontinuierliches Wachstum, denn die Bundesrepublik gehört — gemessen am Bruttosozialprodukt — schon heute zu den führenden Werbenationen.

Das Marktforschungsunternehmen Prognos, das hingegen bis zum Jahre 2000 eine Verdreifachung des Werbevolumens prophezeit, erwartet auch eine Verschiebung der Werbung vom Print- in den Rundfunk-Sektor<sup>52)</sup>. Doch nach wie vor erwirtschaften die Printmedien drei Viertel der Bruttowerbeumsätze in den klassischen Medien. Zahlen

<sup>49)</sup> Vgl. Siegfried Weischenberg (Hrsg.), Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe, Opladen 1990.

<sup>50)</sup> Vgl. D. McQuail (Anm. 14).

<sup>51)</sup> Vgl. zum folgenden Christa-Maria Ridder, Werbemarkt 1988. Bewegung innerhalb stabiler Strukturen, in: Media Perspektiven, (1989) 6, S. 305–312; Christa-Maria Ridder-Aab, Der Werbemarkt der Zukunft. Prognosen. Prämissen. Probleme, in: Media Perspektiven, (1988) 4, S. 185–197.

<sup>52)</sup> Vgl. Klaus Schrape, „Werbekuchen wächst weiter“ (Szenario: Der Rundfunkmarkt im Jahr 2000), in: Werben & Verkaufen, Nr. 45 vom 6. November 1987, S. 81–86.

für den Werbemarkt im Jahre 1988 stützen die Annahme, daß die Rahmenstruktur zugunsten der Printmedien-Werbung zunächst stabil bleibt. Auch die Verhältnisse in Frankreich und Italien mit ihren günstigen Bedingungen für private Sender sprechen gegen die prognostizierte Verschiebung.

Ganz ungewiß sind die künftigen Reichweitenpotentiale für private Veranstalter. Heute erreichen z. B. RTL plus und SAT 1 über Kabel oder Antenne ca. 11,5 bis 13 Millionen der insgesamt 25,7 Millionen Haushalte, also knapp die Hälfte. Erwartungen, daß im Jahr 2000 fast 90 Prozent aller Haushalte private Fernseh-Programme empfangen können, scheinen allzu optimistisch zu sein<sup>53)</sup>. Doch selbst eine Vollverkabelung der Bundesrepublik (die nicht geplant ist) würde ja nur eine Fragmentierung des Publikums und somit Reichweitenteilung bedeuten. Hinzu kommt, daß der Fernsehkonsum seit dem Urknall der Privatisierung nur geringfügig gestiegen ist. Geradezu ausgeschlossen wäre eine Zielgruppen-Präzisierung, an der der Werbewirtschaft stets am meisten gelegen ist; dazu ist das Massenmedium Fernsehen wohl prinzipiell ungeeignet. „Bunte“-Verleger Hubert Burda z. B. entwirft deshalb für die Printmedien ein optimistisches Zukunftsbild: „Wir sehen, daß die Schlachtschiffe von ‚Bild‘ und ‚Hörzu‘ bis zur ‚Bunten‘ und ‚Freundin‘ der Werbewirtschaft Reichweiten bieten, wie sie kein anderes Medium zu diesen Preisen schafft. In diesem Wettbewerb sind wir durch niemanden zu schlagen.“<sup>54)</sup>

Schließlich der europäische Aspekt: Als bei den Plädoyers für den privaten Rundfunk die Argumente ausgingen, wurde der europäische Werbemarkt eingeführt, auf den Industrie und Werbewirtschaft nicht verzichten könnten. Doch dieser Werbemarkt ist ebenso wie der „europäische Programmarkt“ schon allein wegen der Sprachbarriere eine ungewisse Größe. Dies haben zuletzt der britische Super Channel und Rupert Murdochs Sky One mit ihren englischsprachigen Programmen zu spüren bekommen<sup>55)</sup>. Der Londoner Mediendirektor der Agentur Saatchi and Saatchi kommentierte deren kommerzielle Flops mit den Worten: „The fact is, most people are not businessmen and they don't speak English.“<sup>56)</sup> Die Werbeagenturen stehen deshalb supranationaler Werbung bisher eher skeptisch gegenüber.

Ein weiterer Unsicherheitsfaktor für solche Prognosen waren die neuen Bedingungen, die das eu-

ropäische Kartellrecht und die Entwicklung in Osteuropa für die nationalen Mediensysteme schaffen. Wenn die Angleichung des Kartellrechts am Ende doch auf eine Liberalisierung hinausläuft, könnten die Medienstrukturen in der Bundesrepublik wieder in Bewegung geraten, denn hier hat das Wettbewerbsrecht den Pressemarkt eingefroren. Die großen Verlage — Springer, Gruner + Jahr, Burda, Bauer und die WAZ-Gruppe — würden von einer solchen Liberalisierung am meisten profitieren.

Alle diese Überlegungen drehen sich jedoch um „Peanuts“ — gemessen an den neuen Märkten, die seit dem Herbst 1989 offenstehen. In der DDR entscheidet sich seither das weitere wirtschaftliche Schicksal vieler Medienunternehmen aus der Bundesrepublik, denn auch im Bereich der Medien haben die politischen Entwicklungen eine völlig neue Situation geschaffen. Dies zu einer Zeit, da die Politiker der Bundesrepublik gerade ihre ziemlich unfertige und nur mühsam abgestimmte Medienpolitik ins Leben entließen — wobei sie mögliche Korrekturen durch das Bundesverfassungsgericht traditionsgemäß schon einkalkuliert hatten. Weitere Richtersprüche aus Karlsruhe zu den Landesmediengesetzen stehen noch aus.

Doch ohnehin ist nichts mehr so, wie es war; der Umsturz in der DDR hat auch alle ausgefeilten medienpolitischen Kalküle über den Haufen geworfen, alle Programme zu Makulatur gemacht. Plötzlich stehen — nicht nur in der DDR — Ländergrenzen und damit auch Sendergrenzen zur Disposition. Plötzlich ist absehbar, daß in langen Jahren erstrittene Rundfunk-Kompromisse womöglich durch die Wiedervereinigung absolet werden.

Über die Grundzüge eines gesamtdeutschen Mediensystems gibt es spätestens seit den Wahlen in der DDR am 18. März 1990 Konsens. Übereinstimmend erklären Medienpolitiker hüben wie drüben, daß das gegenwärtige westdeutsche Modell Pate stehen soll: eine privatwirtschaftliche Organisation für die Presse, eine duale Ordnung — öffentlich-rechtlich und privat organisierte Sender — für den Rundfunk<sup>57)</sup>. Wie dieses gesamtdeutsche Mediensystem am Ende aussehen wird, hängt aber noch von einer Vielzahl von — politischen, ökonomischen, aber auch professionellen — Faktoren ab. Unklar ist somit bis heute, in welchem Ausmaß sich die Medien der DDR tatsächlich an westlichen Vor-

<sup>53)</sup> Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung geht z. B. nur von zwei Dritteln aus.

<sup>54)</sup> Zit. nach: Der Spiegel, Nr. 26 vom 22. Juni 1987, S. 52.

<sup>55)</sup> Vgl. Daniel Pedersen, Boom in the Tube, in: Newsweek vom 9. Oktober 1989, S. 41.

<sup>56)</sup> Ebd.

<sup>57)</sup> Vgl. z. B. entsprechende Äußerungen des Vorsitzenden der SPD-Medienkommission, Björn Engholm, zit. in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 11. April 1990, sowie des DDR-Ministers für Medienpolitik, Gottfried Müller (CDU) in einem Interview mit der Frankfurter Rundschau (FR) vom 26. April 1990.



bildern orientieren werden. Im folgenden sollen dazu einige Beobachtungen zusammengetragen werden. Sie können sich natürlich nicht auf systematische Forschung stützen, sondern nur auf vorläufiges Material<sup>58)</sup>, einzelne Eindrücke und auf Gespräche mit Fachleuten<sup>59)</sup>.

Aus der Sicht westdeutscher Medienverantwortlicher stellte sich die ökonomische, aber auch die politische Seite des Zusammenwachsens der Mediensysteme offenbar zunächst als recht unproblematisch dar. Verlagsmanager und Intendanten reisten seit dem Herbst 1989 mit ihren Rechtsberatern in die DDR, schlossen Vorverträge ab, versprachen technische Hilfe, vermittelten Know-how (insbesondere zum Thema Werbeeinnahmen) und suchten nach scheinbar unverfänglichen Kooperationsmodellen, die freilich nicht selten auf eine Übernahme von DDR-Betrieben hinauslaufen sollten. Bald wurde bekannt, mit welchem Eifer die ARD den Deutschen Fernseh-Funk der DDR (DFF) zu umgarnen versuchte und wie schnell die Großverlage, mit eigenen Worten, ihre „Claims abgesteckt“ hatten. Die entscheidenden Daten schienen schnell gesetzt:

– Fortbestand der Tageszeitungen mit ihren imponierend hohen Auflagen, natürlich nicht mehr unter Kontrolle der Parteien, denn Parteizeitungen verkaufen sich nicht, wie wir hier gelernt haben; schnelle Lieferung von elektronischen Redaktionssystemen und modernen Rotationsmaschinen, die 24seitige oder sogar 36seitige Ausgaben drucken können; Durchforstung der betriebswirtschaftlichen Kostenrechnung nach Rationalisierungsreserven.

– Weitgehendes Verschwinden der durchweg qualitativ schlechten Zeitschriften in der DDR. Ersatz durch westdeutsche Hochglanz-Produkte, denen sich damit ungeahnte Auflagen-Steigerungen eröffnen; westdeutsche Großverlage zeigten sich deshalb besonders an schnellen Regelungen für den Zeitschriften-Vertrieb interessiert. Produktion der Blätter in der Bundesrepublik, wo es technische Überkapazitäten gibt.

<sup>58)</sup> Vgl. dazu insbesondere zwei Darstellungen von Wissenschaftlern aus der DDR: Wolfgang Kleinwächter, Die Vorbereitungen für ein Mediengesetz in der DDR, in: Media Perspektiven, (1990) 3, S. 133–139; Jürgen Grubitzsch, Presselandschaft der DDR im Umbruch. Ausgangspunkte, erste Ergebnisse und Perspektiven, in: Media Perspektiven, (1990) 3, S. 140–155. Außerdem die schon zum Teil von der Entwicklung überholten Darstellungen von DDR-Journalisten und -Wissenschaftlern, in: Medien im Aufbruch. Mediennjournal, 14 (1990) 1.

<sup>59)</sup> Der Verf. dankt insbes. Georg S. Gutberlet, Verkaufsleiter bei der Deutschen Presse-Agentur in Hamburg und Kenner der aktuellen Verhältnisse bei den Tageszeitungen der DDR, für seine Hinweise.

– Unbürokratisch geregelte Sendemöglichkeiten für private Sender; Integration der bestehenden DDR-Sender in das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem der Bundesrepublik unter Einschluß von Regelungen für die nicht-ländergebundenen bundesdeutschen Sender Deutschlandfunk, Deutsche Welle und RIAS sowie schnelle Kooperation im Bereich der Rundfunkwerbung.

Daß es dann nicht gleich so gekommen ist, lag vor allem an einer Reihe irritierender Aktionen in der DDR. Die erste war Anfang des Jahres die Einrichtung eines „Medienkontrollrates“, der die Umsetzung der Volkskammer-Beschlüsse zur Presse- und Meinungsfreiheit überwachen sollte. „Die Zeitung“, Organ des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, fand dafür die Überschriften: „Irrwege in Ost-Berlin“ und „Freie Presse nicht in Sicht“<sup>60)</sup>.

An einer zweiten Aktion waren Verleger der Bundesrepublik direkt beteiligt. Sie diente der Verhinderung eines Vertriebs- und Werbe-Joint-Venture zwischen vier westdeutschen Großverlagen und der DDR-Post. Vor allem der Hamburger Jahreszeiten-Verlag, aber auch rund 20 andere Presseunternehmen sowie Politiker in der DDR liefen Sturm gegen den fast gelungenen Coup der Verlage Bauer, Burda, Gruner + Jahr und Springer, die Lieferung von Zeitungen und Zeitschriften an DDR-Kioske unter ihre Kontrolle zu bringen. Nach diesem Fall von „Kolonialismus“<sup>61)</sup> wurde dann ein provisorisches Vertriebsmodell geschaffen, an dem sich die Kontrahenten aus Ost und West zu gleichen Teilen beteiligen konnten.

Westdeutsche Verlage zeigten sich beim Umgang mit den Medienverantwortlichen in der DDR zwar bemerkenswert unideologisch. So fand etwa der Springer-Verlag nichts dabei, die zur PDS gewandelte SED als Zeitungspartner zu gewinnen<sup>62)</sup>. Doch nach und nach zeigte sich, daß die DDR-Medien ihre Eigenständigkeit nicht ohne weiteres aufgeben wollen. Dies gilt nicht nur für eine Reihe von Parteizeitungen<sup>63)</sup>, sondern z. B. auch für den

<sup>60)</sup> Die Zeitung, Nr. 2/3 vom Februar/März 1990. S. 1.

<sup>61)</sup> Kress, Report Nr. 8 vom 11. April 1990, S. 3.

<sup>62)</sup> In der DDR tritt das Haus Springer als „Ullstein-Verlag“ auf, muß aber wegen seiner konsequent antikommunistischen Verlagspolitik doch Vorbehalte überwinden.

<sup>63)</sup> 1,8 Millionen Wählerstimmen für die PDS haben insbesondere die Verantwortlichen des „Neuen Deutschland“ (dessen Millionenaufgabe sich freilich inzwischen halbiert hat) darin bestärkt, weiter eine Parteizeitung zu machen. So äußerte sich jedenfalls ND-Chefredakteur Wolfgang Spickermann im April 1990 bei den „Deutsch-deutschen Journalistentagen“ in Frankfurt; vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30. April 1990.

DFF<sup>64</sup>). Bisher steht deshalb nur fest, daß auch in der DDR die Zuständigkeit für den Rundfunk bei den Ländern liegen wird<sup>65</sup>) und daß alle Verlage Millionenbeträge aus dem Westen brauchen, um wirtschaftlich überleben zu können.

Während die Formel „Westgeld gegen Autonomieverzicht“ bisher nicht aufgeht, haben sich im Bereich der Medienfinanzierung beeindruckend schnelle Lernerfolge eingestellt. Hurtig schuf das Staatsfernsehen der DDR eine Hauptabteilung „Telekommerz“, um täglich in beiden Programmen jeweils 30 Minuten Werbezeit – auch nach 20 Uhr – an den Kunden zu bringen<sup>66</sup>). Und sogar schon kurz nach der Wende waren die Anzeigenseiten der Tageszeitungen kaum wiederzuerkennen. Werbung als Devisenbeschaffer für die überbesetzten Redaktionen entdeckten Provinzblätter wie auch das „Neue Deutschland“, das eine Woche lang eine halbseitige Eigenwerbung des amerikanischen Wanderpredigers Billy Graham druckte<sup>67</sup>).

Diesem Schnellkurs in Medienökonomie stehen jedoch widersprüchliche Eindrücke von der journalistischen Professionalität in den DDR-Medien gegenüber. Wurden Sendungen wie „Aktuelle Kamera“ und das Jugendmagazin „Elf 99“ in der Wendezeit wegen intelligenter Beiträge mit Recht gelobt, so gibt es inzwischen doch Zweifel daran, ob die DDR-Medien und ihre Journalisten insbesondere für einen Nachrichtenjournalismus nach westlich-pluralistischem Vorbild ausreichend präpariert sind; seine Berichterstattungsmuster werden aber der Maßstab in einem gesamtdeutschen Mediensystem sein.

Die Voraussetzungen dafür sind schlecht: „Neben der Armee der Staatssicherheit“, schrieb Cordt Schnibben im „Spiegel“, „war die Armee der Journalisten für die SED-Führung das wichtigste Hilfskorps, um millionenfache Duldung zu erzwingen.“<sup>68</sup>) Wurde daraus eine Armee von Wendehälsen? Nach wie vor jedenfalls sitzen in vielen Leitungspositionen einstmals treue Genossen. Nach wie vor auch leisten sich die – einst von der SED beschickten – Redaktionen Personalstärken, die in

der Bundesrepublik unvorstellbar wären. Ein Beispiel: Beim Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienst (ADN), der inzwischen mit der Deutschen Presseagentur kooperiert, arbeiten 1 400 Redakteure und Reporter – rund doppelt so viele wie bei dpa mit ihrem weltweiten Aktionsfeld und ihren vielfältigen Diensten. Und: Nahezu alle diese DDR-Journalisten sind einst durch Kadenschmieden<sup>69</sup>) gegangen, in denen vor allem Marxismus-Leninismus, aktuelle Parteitagebeschlüsse der SED und Stilistik des sozialistischen Journalismus oben auf dem Lehrprogramm standen<sup>70</sup>).

Valide zu beurteilen, wie weit Ausbildung und Rekrutierung noch ihre Spuren in den DDR-Medien hinterlassen und in welchem Ausmaß westliche Berichterstattungsmuster bereits adaptiert wurden, wäre nur auf der Grundlage von systematischen Inhaltsanalysen möglich. Erste Eindrücke vom real existierenden Journalismus vermittelt jedoch – neben Beobachtungen der Rundfunk-Programme – ein kleiner Querschnitt von sieben lokalen Tageszeitungen der DDR<sup>71</sup>), den wir anhand der zentralen Kriterien für westlichen Nachrichtenjournalismus im Frühjahr 1990 eine Zeitlang untersucht haben. Diese Kriterien, die westliche „objektive Berichterstattung“ vom östlich-sozialistischen Partei-journalismus unterscheiden, sind: Trennung von Nachricht und Kommentar, Nachrichtenaufbau nach der Bedeutung der Fakten, genaue Quellenzuordnungen sowie Publikums- statt Informantenorientierung<sup>72</sup>).

<sup>69</sup>) Vgl. zur sozialistischen Journalistikwissenschaft Siegfried Weischenberg, *Journalistik*, Opladen 1990, 1. Kapitel (im Druck).

<sup>70</sup>) Journalist wird in der DDR im Prinzip nur jemand, der ein Fachschul- oder Hochschulstudium der Journalistik absolviert hat. Dieses Fach studiert man entweder drei Jahre lang an der Leipziger Fachschule für Journalistik oder vier Jahre lang an der Sektion für Journalistik der Karl-Marx-Universität Leipzig, dem berühmten „Roten Kloster“. Nach abgeschlossenem Hochschulstudium lautet die Berufsbezeichnung „Diplom-Journalist“. Vgl. zum Journalismus in der DDR vor der Wende und seinem Ausbildungssystem u. a. Ernst-Michael Brandt, *Das Wort vom Sonntag*, in: *Die Zeit*, Nr. 7 vom 9. Februar 1990. Einen Einblick in die Lehrinhalte der real existierenden sozialistischen Journalistik vermittelt: Hartmut Blumenauer/Klaus Preisigke u. a., *Einführung in die journalistische Methodik*, Leipzig 1988<sup>2</sup>.

<sup>71</sup>) Dabei handelte es sich im wesentlichen um ehemalige SED-Blätter: die Sächsische Zeitung (SZ) Dresden, ehemaliges Bezirksorgan der SED; die Märkische Oderzeitung Frankfurt („unabhängig/überparteilich/regional“); die freie presse, Chemnitz; die Volksstimme, Magdeburg („unabhängig/überparteilich“); die Schweriner Volkszeitung (SVZ) („unabhängig/überparteilich“); die Ostsee-Zeitung, Rostock („Die Unabhängige im Norden“) sowie das frühere Blatt der Blockpartei LDPD Sächsisches Tageblatt in Leipzig („liberal/unabhängig“).

<sup>72</sup>) Vgl. Siegfried Weischenberg, *Nachrichtenschreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium*, Opladen 1990<sup>2</sup>.

<sup>64</sup>) Vgl. die Äußerungen des DFF-Generalintendanten Hans Bentzien bei den Tutzingen Medientagen 1990 sowie auf einer DFF-Betriebsversammlung am 10. April 1990 in Berlin-Adlershof, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 18. April 1990; *Süddeutsche Zeitung* vom 14./15./16. April 1990.

<sup>65</sup>) Vgl. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 30. April 1990.

<sup>66</sup>) Vgl. ebd. vom 3. März 1990.

<sup>67</sup>) Vgl. ebd. vom 10. März 1990.

<sup>68</sup>) *Der Spiegel*, Nr. 49 vom 4. Dezember 1989, S. 66.

Die Lektüre zeigt auf den ersten Blick formal kaum Unterschiede zum Nachrichtenjournalismus, wie wir ihn gewohnt sind. Da steht das Wichtigste meistens am Anfang und der Einstiegssatz, wie es sich gehört, im Perfekt; da werden Quellenbezüge mit „nach den Worten von“ oder „nach Ansicht des“ hergestellt und Meinungsbeiträge durchweg deutlich gekennzeichnet. Genaueres Studium der Beiträge deutet aber dann doch darauf hin, daß sich viele Redakteure schwer tun mit diesem unparteiischen Journalismus, der sich auf genau zu nennende Quellen stützt und für den Leser — nicht die Partei — wichtigster Bezugspunkt sein soll. Immer wieder stößt man auf „Leadsätze“<sup>73)</sup> wie den folgenden, der einen unprofessionellen Einstieg mit altsozialistischer Hofberichterstattung verbindet: „Der ehemalige Ministerpräsident der DDR, Dr. Hans Modrow, war am gestrigen Donnerstag auf einer Wahlkampfreise seiner Partei, der PDS, im Bezirk Schwerin unterwegs.“<sup>74)</sup> Oder diesen Nachrichten-Einstieg: „Zur letzten Beratung vor dem 6. Mai trafen sich gestern nachmittag die 21 Mitglieder der Bezirkswahlkommission.“<sup>75)</sup> Oder die Verlautbarung als Nachricht im Amtsdeutsch: „Zum Schutz des begonnenen Demokratisierungsprozesses in der DDR wird Innenminister Dr. Peter-Michael Diestel (DSU) geeignete Maßnahmen gegen jegliche bisher nicht gekannte Erscheinungen des Rechts- und Linksradikalismus im Lande einleiten.“<sup>76)</sup>

Meldungen, in denen die Formalien des Nachrichtenaufbaus besser beachtet worden sind, stammen meistens von der Agentur ADN — nach wie vor der einzigen überörtlichen Nachrichtenquelle für die Tageszeitungen. Dieser Journalismus in der DDR kommt, so merkt man schnell, (noch) nicht so schnell zur Sache, wie wir das aus den glatten, routiniert geschriebenen Meldungen und Berichten westlicher Medien gewohnt sind. Ungelenk, ja unprofessionell wirkt zudem so mancher Versuch mit Unterhaltungs-Darstellungsformen wie Feature oder Reportage; hausbacken — aber auch nicht so stromlinienförmig wie im Westen — wirken viele Kommentare. Argumentationslinien und gestanzte Vokabeln aus der Vor-Wendezeit sind jedoch kaum

noch zu entdecken; brav und bieder die Typographie der dünnen Blätter, die mit veralteter Technik hergestellt werden.

Schnell begriffen hat man hingegen die kommerziellen Chancen, die sich etwa durch die Vermischung von Werbung und redaktionellem Teil eröffnen. Die Sächsische Zeitung in Dresden z. B., das ehemalige SED-Blatt, stellt eine Mietwagenfirma auf der Titelseite groß mit Foto vor und schreibt, damit nichts unklar bleibt, vom „AVIS-Traum-Auto“. Die Schweriner Volkszeitung wiederum gibt mehrere redaktionelle Spalten direkt an Interessengruppen zur Selbstauskunft ab, ohne daß diese Verlagerung der redaktionellen Verantwortung gleich deutlich würde. Boulevardjournalismus probt bereits die „freie presse“ (Chemnitz) in ihrer Nachrichtenleiste auf der Titelseite, wo sie z. B. meldet, daß Lambada-Tänzer gefährlich lebten<sup>77)</sup>. Ganz kühn die Magdeburger „Volksstimme“, die auf ihrer Humorseite ein Oben-ohne-Mädchen mit der doppeldeutigen Bildzeile präsentiert: „Ich möchte nur mal wissen, weshalb die andauernd hier rübergucken!“<sup>78)</sup>

In den Monaten nach der Wende hat es auch im Medienbereich der DDR immer neue Überraschungen gegeben. Und das wird sich vorläufig wohl nicht ändern. Dabei muß sich erst noch zeigen, ob es dort Medienbereiche gibt, die erhaltenswert sind. Oder ob unser Mediensystem genauso bedingungslos übernommen werden muß wie das System der sozialen Marktwirtschaft.

Geändert hat sich seit der Wende nicht nur das Mediensystem der DDR. Auch wir gehen anders mit unserem eigenen Mediensystem um, das gerade erst erneuert und dabei weiter kommerzialisiert worden ist. Können wir diese Entwicklung noch genauso kritisch sehen wie vorher — wenn es im direkten Vergleich mit dem, was in der DDR „sozialistisch“ genannt wurde, insgesamt so hervorragend abschneidet? Läßt sich glaubhaft gegen die Kommerzialisierung argumentieren, wenn nebenan ein nichtkommerzielles Mediensystem gerade Konkurs angemeldet hat? Vielleicht ist eine Auseinandersetzung mit dem neuen Mediensystem in der Bundesrepublik aber doch notwendiger den je — und sei es nur, damit sich die Probleme dieses Systems beim Zusammenschluß nicht verdoppeln.

<sup>73)</sup> Als „Leadsatz“ wird beim professionellen Nachrichtenschreiben der erste Satz im Vorspann („lead“) einer Meldung oder eines Berichts bezeichnet; vgl. ebd.

<sup>74)</sup> Schweriner Volkszeitung vom 27. April 1990, Spitzmeldung Titelseite.

<sup>75)</sup> Märkische Oderzeitung vom 26. April 1990, S. 1.

<sup>76)</sup> freie presse vom 24. April 1990, S. 1.

<sup>77)</sup> freie presse vom 20. April 1990, S. 1.

<sup>78)</sup> Volksstimme vom 27. April 1990, Beilage, S. 6.

# Mißachtete Zuschauer Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen

## I. Aktuelles Interesse an wirtschaftspolitischen Themen

In der derzeitigen medienpolitischen Entwicklungsphase, in der sich nationale und internationale Privatsender wie öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten immer massiver und ungenierter um die Gunst des Zuschauers bemühen, gibt es nur wenige Sendeformen, die nicht zum Gegenstand öffentlicher Kontroversen geworden sind. Erstaunlicherweise zählen die *Wirtschaftssendungen* zu diesen Raritäten – erstaunlich deshalb, weil wirtschafts- und sozialpolitische Ereignisse, Entwicklungen und Konflikte in Osteuropa und speziell in der DDR gerade zur Zeit besonders brisant sind. Es wäre also zu erwarten, daß die Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen auf diese Herausforderung mit einem breitgefächerten Angebot an Informationen und Hintergrundberichten reagiert. Wie ist es jedoch zu erklären, daß wirtschaftliche Themen vorwiegend in den Mittelpunkt der *politischen* Berichterstattung gerückt werden, die speziellen Wirtschaftsmagazine dagegen – wie eh und je – ein Schattendasein fristen<sup>1)</sup>? Von Wissenschaftlern, Wirtschaftsexperten und Kritikern werden sie mehr oder weni-

ger ignoriert und von den Zuschauern ohne kritische Rückmeldung konsumiert. Die medienwissenschaftliche Forschung hat die Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen bisher nur im Zusammenhang mit Nachrichtensendungen, politischen Magazinen oder allgemeinen Informationssendungen behandelt. Qualitative Untersuchungen der Rezeptionsweisen von Wirtschaftssendungen stehen zudem bis heute aus.

Auf der anderen Seite bestätigen die relativ hohen Einschaltquoten der öffentlich-rechtlichen Magazine den Programmverantwortlichen seit Jahren einen *quantitativen* Erfolg. Die durchschnittlichen Reichweiten ausgewählter Sendungen, die wirtschaftliche Themen integrieren oder sich auf sie spezialisieren, verdeutlichen diese Tendenz (vgl. Tabelle).

Die Teleskopiedaten weisen darauf hin, daß ein großes Interesse und Informationsbedürfnis an wirtschaftspolitischen Themen im Fernsehen besteht. Die Programmverantwortlichen sehen dementsprechend in den hohen Einschaltquoten eine Bestätigung und Legitimation für die Qualität ihrer Sendungen. Über die persönlichen Merkmale der Zuschauer (z. B. Vorkenntnisse, Einstellungen, Bedürfnisse, Interessen) und das tatsächliche Rezeptionsverhalten lassen die *quantitativen* Daten jedoch keine präzisen Angaben zu. Unter Rückgriff auf Einschaltquoten und selektive, nicht repräsentative Informationen (z. B. Zuschauerpost, Gespräche mit Bekannten, Kollegen) entwerfen die Redakteure in der Regel ein fiktives Bild von den Bedürfnissen ihres Publikums, das von redaktionsinternen Normen und persönlichen Präferenzen geprägt ist, mit der Zuschauerrealität aber wenig Ähnlichkeit aufweist.

Welche Diskrepanzen und Mißverständnisse zwischen den subjektiven (Gestaltungs- und

**Tabelle: Fernsehnutzung: Haushaltsreichweiten der politischen Magazine und Wirtschaftsmagazine in ARD und ZDF**

|                            | im Bundesdurchschnitt<br>in Prozent |      |      |      |
|----------------------------|-------------------------------------|------|------|------|
|                            | 1985                                | 1986 | 1987 | 1988 |
| <i>Politische Magazine</i> |                                     |      |      |      |
| ARD (Di., 21.00 Uhr)       | 24                                  | 20   | 19   | 16   |
| ZDF (Mi., 20.15)           | 12                                  | 12   | 12   | 10   |
| <i>Wirtschaftsmagazine</i> |                                     |      |      |      |
| ARD (Fr., ca. 21.45 Uhr)   | 16                                  | 17   | 16   | 14   |
| ZDF (Mo., 21.15 Uhr)       | 16                                  | 20   | 21   | 21   |

Quelle: Media Perspektiven, (1987)<sup>4</sup>, S. 202; Media Perspektiven, Daten zur Mediensituation in der Bundesrepublik, (1989), S. 73.

Politische Magazine in der ARD: Durchschnittswerte für Panorama, Report/BR, Report/SWF, Monitor und Kontraste. ZDF: Durchschnittswerte für ZDF-Magazin, Studio 1 und Kennzeichen D.

<sup>1)</sup> Vgl. Günter Behrens, Eine Programmparte im Schatten. Wirtschaftsmagazine im Fernsehen, in: Helmut Kreuzer/Karl Prümm (Hrsg.), Fernsehsendungen und ihre Formen, Stuttgart 1979, S. 329–347.

Wirkungs-)Annahmen der Redakteure und den tatsächlichen Zuschauerreaktionen im einzelnen entstehen können, soll an einer Sendung des Wirtschaftsmagazins Plusminus exem-

plarisch untersucht werden. Zu zeigen ist jedoch zunächst, wie sich die Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehprogramm insgesamt darstellt.

## II. Informationsangebot

Verfolgt man zunächst das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, so fällt auf, daß ein großer Teil der wirtschaftspolitischen Berichterstattung außerhalb der speziell für diese Thematik ausgewiesenen Sendeplätze stattfindet<sup>2)</sup>: in den regionalen und überregionalen Informations- und Nachrichtensendungen, politischen Magazinen, Auslandsmagazinen, Verbrauchersendungen, Features, Diskussionsrunden, Sondersendungen, Dokumentationen und Fernsehspielen (einschließlich vierteiliger Serien). Die gegenseitige Abhängigkeit bzw. enge Verflechtung von Politik und Wirtschaft mag einer der Gründe dafür sein, daß wirtschafts- und sozialpolitische Themen von vielen Programmsparten aufgegriffen werden. Ist das Quantum der wirtschaftspolitischen Beiträge des Fernsehens auch nicht exakt statistisch erfaßbar, so läßt sich doch beobachten, daß neben den Nachrichtensendungen insbesondere die Magazine für die wirtschaftliche Berichterstattung zuständig sind. In Anlehnung an die interne Terminologie der Fernsehpraktiker lassen sich die Magazine unterteilen in:

*Gemischtwarenhandlungen* (politische Magazine, Regionalsendungen etc.), die verschiedene Themenbereiche aufgreifen und

*Fachgeschäfte* (Fachmagazine), die über eine Fachthematik wie z. B. Wirtschaft berichten.

Mit dieser etwas saloppen Differenzierung ist eine unterschiedliche *Sichtweise* und *Präsentation* von wirtschaftspolitischen Themen verbunden. Die journalistisch-handwerkliche Bewältigung der Inhalte, die thematische Abstimmung und der ökonomische Sachverstand der Redakteure unterscheiden sich je nach Magazintyp, was nicht selten zu Unstimmigkeiten zwischen den betroffenen Redaktionen führt.

Die folgenden Überlegungen beziehen sich vorrangig auf die Wirtschaftsberichterstattung in den Nachrichtensendungen, den politischen Magazinen

und Wirtschaftsmagazinen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (ARD/ZDF). Worin liegen die Unterschiede in der Präsentation und Konzeption der Beiträge und welche Art von Kooperation findet zwischen den Fachredaktionen und den Kollegen anderer Redaktionen statt?

### 1. Nachrichtensendungen

In den Nachrichtensendungen und -magazinen der ARD und des ZDF weisen wirtschafts- und sozialpolitische Themen einen hohen Anteil auf. Während in den Nachrichtensendungen *Tagesschau* (ARD) und *heute* (ZDF) dem Zuschauer ein knapper Überblick über die wesentlichen wirtschaftlichen Tagesereignisse vermittelt wird<sup>3)</sup>, versucht man in den Nachrichtenmagazinen *Tagesthemen* und *heute-journal* darüber hinaus eine erläuternde und kommentierende Berichterstattung zum Hintergrund der Daten und Fakten zu liefern<sup>4)</sup>. In den regionalen Nachrichtensendungen der ARD und im dritten Programm werden die wichtigsten ökonomischen Schlagzeilen ergänzt durch wirtschaftliche Berichte aus den Regionen.

Für die inhaltliche Ausformung und optische Präsentation der Themen ist nur selten das dafür vorgesehene Ressort „Wirtschaft“ zuständig. Im Gegensatz zum ZDF, das die meisten Nachrichtenbeiträge selber produziert, werden in der ARD die Wirtschaftsberichte häufig von der Anstalt geliefert, in deren Bereich das wirtschaftliche Ereignis stattfindet<sup>5)</sup>. In der Regel haben die Redakteure

<sup>3)</sup> Vgl. Heinz Molitor, *Dem Zeitgeschehen auf der Spur. Wirtschaftsfragen in Tagesschau und Tagesthemen*, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 30. März 1981, S. 2–4; s. a. Hans-Walther Rother, Mainz aktuell. *Wirtschaftsfragen in heute und im heute-journal*, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 13. April 1981, S. 4.

<sup>4)</sup> Vgl. Heinz Molitor, *Auf dem richtigen Weg. Das Thema Wirtschaft im heute-journal und in den Tagesthemen* (Teil 1 und Teil 2), in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 12. April 1982, S. 2f. bzw. vom 19. April 1982, S. 3.

<sup>5)</sup> „Während bei der ZDF-Sendung rund 60 Prozent aller Beiträge von der Redaktion selbst produziert werden, sind bei der ARD-Sendung 90 Prozent keine redaktionseigenen Beiträge, sondern Zulieferungen der einzelnen ARD-Anstalten, der Studios Bonn und der Korrespondenten.“ H. Molitor (Anm. 6), S. 2.

<sup>2)</sup> Vgl. Brigitte Spieß, *TV-Magazine zur wirtschaftspolitischen Information*, in: Helmut Kreuzer/Heidemarie Schumacher (Hrsg.), *Magazine audiovisuell. Politische und Kulturmagazine im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 1988, S. 241–260.

und Moderatoren der Sendungen ihr spezielles Fachgebiet. Hin und wieder wird auf die Fachkompetenz von Kollegen aus dem wirtschaftlichen oder politischen Ressort zurückgegriffen, z. B. bei erforderlichen Kommentaren. Auffallend in den Nachrichtensendungen ist das Bemühen um eine verbesserte optische Präsentation der Nachrichtenmeldungen. Fast alle Nachrichtentexte werden mit optischer Hilfe (eingblendete Schlagzeilen, Schaubilder und Informationstafeln, vorweggenommene, knappe Textzusammenfassungen) vermittelt. Ein Beispiel, das in den anderen Magazinsendungen noch mehr als bisher Berücksichtigung finden sollte.

Der Zuschauer wird in den Hauptnachrichtensendungen der ARD und des ZDF kontinuierlich über das aktuelle wirtschaftspolitische Tagesgeschehen informiert. Diese Kurzinformationen werden gelegentlich ergänzt durch eine etwas ausführlichere Berichterstattung, durch Interviews oder Kommentare. Die Zusatzberichte zur knappen Tageschronik dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, daß für eine gründliche und sachgerechte Aufarbeitung und Beurteilung eines wirtschaftlichen Ereignisses mehr Zeit und spezielle Fachkenntnisse des Redakteurs notwendig sind.

## 2. Politische Magazine

Das Format der politischen Magazine bietet in diesem Zusammenhang schon mehr Freiraum für eine genauere Analyse wirtschaftspolitischer Inhalte. Da ökonomische Entwicklungen beherrschende Themen der Innen- und Außenpolitik sind, halten es die politischen Magazine der ARD (*Panorama*, *Report*, *Monitor*, *Kontraste*) und gelegentlich des ZDF (*Kennzeichen D*, *Studio 1*) für selbstverständlich, Wirtschaftsthemen zu behandeln — und zwar aus ihrer Sicht. Die langjährige Vorzugsbehandlung sogenannter zeitkritischer Magazine innerhalb der koordinierten Programmstrukturen von ARD und ZDF hat die Wirtschaftsredaktion (insbesondere der ARD) ins Abseits gedrängt. Dies führt nicht selten zu Resignation, Mißstimmung und Desinteresse an einer produktiven Zusammenarbeit mit den politischen Redaktionen: „Zwischen den *Plusminus*-Redaktionen gibt es eine ständige Themenabstimmung, die problemlos funktioniert. Dies gilt leider nicht für die politischen Magazine. Hier ergeben sich gelegentlich thematische Überschneidungen, die meist zugunsten der Politik gehen. Bei einer Tagesaktualität ist die vorrangige Behandlung von Wirtschaftsthemen in *Tageschau* und *Tagesthemen* zwar begreiflich; sie macht es dem Wirtschaftsredakteur aber nicht gerade leichter, seinen

ausführlichen Bericht zum gleichen Thema noch an den Mann zu bringen.“<sup>6)</sup>

Mit der Einführung der täglichen Nachrichtenmagazine hat sich auch das Selbstverständnis der politischen Redakteure gewandelt: „Seit wir im Programm *Tagesthemen* haben, also ein tägliches Magazin, versuchen wir in *Report* noch mehr als früher Hintergründe aufzuzeigen mit Bezug zu aktuellen Problemen.“<sup>7)</sup> „Während von den ARD-Magazinen die Einführung der *Tagesthemen* als generelle Entlastung von kurzlebigen Aktualitätswängen und Verpflichtungen zu verstärkt analytischer Themenbearbeitung interpretiert wurde, bestand das *ZDF-Magazin* darauf, im Unterschied zum *heute-Journal* nicht Nachrichten-, sondern Meinungs-magazin zu sein.“<sup>8)</sup>

Berichtet wird in den politischen Magazinen über aktuelle Ereignisse — sei es, daß man der parteipolitischen Diskussion der Themen folgt und sich bemüht, Hintergrundinformationen zu liefern, sei es, daß die Redaktionen ihre Aktualität selber produzieren, indem sie Konfliktfälle „ausgraben“. 45 Minuten lang nur *ein* wirtschaftliches Thema zu vertiefen, widerspricht dem Konzept politischer Magazinsendungen. Die Darstellung und Erklärung komplexer wirtschaftlicher Abläufe gehört demnach in den Aufgabenbereich von Wirtschaftsmagazinen bzw. von speziellen Features.

Die begrenzte Sendezeit für wirtschaftspolitische Beiträge in den Magazinen und die enge Auswahl von Daten und Fakten erfordern einen sachkundigen Berichtersteller. Da die Beiträge jedoch in der Regel von Redakteuren gestaltet werden, die keine Wirtschaftsspezialisten sind, sehen sich die politischen Magazine von seiten der Vertreter der Wirtschaft und der Fachkollegen gelegentlich der Kritik ausgesetzt, denn die Sicht politischer Journalisten ist anders als die von Wirtschaftsjournalisten, wie folgende Aussage belegt: „Politische Journalisten neigen nun einmal, um ein Beispiel zu nennen, mehr als Wirtschaftsjournalisten dazu, die Parole 'Bildung ist Bürgerrecht' zu benutzen, ohne über die finanziellen und sozialen Folgen nachzudenken.“

<sup>6)</sup> Ingrid Lorenzen, Der Wirtschaft mehr Sendezeit verschaffen, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 14. Januar 1983, S. 3; s. a. Peter Sweerts-Sporck, Fernsehen: Mißachtete Wirtschaft, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 3. April 1978, S. 2.

<sup>7)</sup> Franz Alt, Wirtschaft im Politischen Magazin. Fragen an die Leiter der ARD-Dienstagsmagazine (Teil 3), in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 3. April 1978, S. 2.

<sup>8)</sup> Peter Christian Hall, Zeitkritik als Ressort. Politische Fernsehmagazine im Kreuzfeuer der Interessen, in: Helmut Kreuzer/Karl Prümm (Hrsg.), *Fernsehsendungen und ihre Formen*, Stuttgart 1979, S. 324.

Sie sehen die politische und soziale Stabilität dieses Landes eher dadurch bedroht, daß irgendein katholisches Krankenhaus in Bayern die Abtreibung verweigert, als durch die Kostenexplosion im Gesundheitswesen, eher dadurch, daß irgendwo zu Unrecht ein vermeintlich oder tatsächlicher Kommunist nicht in den öffentlichen Dienst darf, als von der Anspruchsgesellschaft, die mittlerweile die finanzielle Grundlage unserer Alterssicherung zerstört hat. Wirtschaftsjournalisten sehen das meist anders herum.“<sup>9)</sup>

Die Aufbereitung von Wirtschaftsthemen beschränkt sich — da nur wenige Minuten verfügbar sind — häufig auf eine Kurzreportage, angereichert um Statistiken und/oder eine Experten- und Politikerbefragung. Die Gefahr, daß politische Parteilichkeit und nicht die Fakten Inhalt und Tendenz eines Berichtes bestimmen, vergrößert sich auch hier mit einer unzureichenden fachlichen Ausbildung der Fernsehpraktiker. Verschiedene politische Redaktionen greifen daher bei der Vorbereitung von Beiträgen mit wirtschaftlichem Inhalt auf die Fachkompetenz der Kollegen aus der Wirtschaftsredaktion zurück. Eine vertiefende Beratung und Organisation von Koproduktionen findet jedoch in den seltensten Fällen statt. Innerredaktionelle Schwierigkeiten wie z. B. unzureichende personelle Ausstattung der Wirtschaftsredaktionen und mangelnder Informationsaustausch verhindern meistens eine anstaltsübergreifende Zusammenarbeit<sup>10)</sup>.

Gegenüber den Nachrichtensendungen wird der Zuschauer in den vereinzelt Beiträgen der politischen Magazine schon ausführlicher über den Kontext wirtschaftspolitischer Ereignisse informiert. Eventuell erreicht man gerade hier auch Menschen, die nicht zu den Stammzuschauern der Wirtschaftsmagazine gehören. Das Format der Magazinbeiträge, die knappe Sendezeit und die häufig mangelhafte Fachkompetenz der Redakteure verführen jedoch zum Weglassen und zu problematischen Generalisierungen wirtschaftlicher Inhalte. Zusammenhängende, genauere Informationen über Hintergründe und Interessen, die das Wirtschaftsgeschehen bestimmen, können in den politischen Magazinen nicht zureichend aufgearbeitet werden.

<sup>9)</sup> Dieter Stolz, *Wirtschaft im Fernsehen*, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 21. Februar 1977, S. 12. Vgl. auch Manfred Trebess, *Wirtschaft muß auch Kritik tolerieren*, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 17. Juni 1985, Anhang I.

<sup>10)</sup> Vgl. I. Lorenzen (Anm. 8), S. 3; Friedhelm Porck, *Zusammenarbeit oft mühselig*, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft* vom 17. Januar 1983, S. 3.

### 3. Wirtschaftssendungen

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ARD und ZDF berichten über wirtschaftspolitische Sachverhalte und Zusammenhänge ausführlich und regelmäßig in den Magazinen *Plusminus* (ARD, Fr. ca. 21.45, 45 Min., 14-tägig) und *WISO* (ZDF, Mo. 21.15, 30 Min., wöchentlich). In drei bis fünf Beiträgen pro Sendung sollen dem Zuschauer:

- die wichtigsten aktuellen Informationen über wirtschafts- und gesellschaftspolitische Entwicklungen, Ergebnisse und Beschlüsse angeboten,
- Hintergründe wirtschaftlicher Ereignisse erklärt,
- die Bedeutung wirtschaftspolitischer Entscheidungen in ihren Auswirkungen auf die Volkswirtschaft und den einzelnen Bürger dargestellt,
- gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge transparent gemacht werden<sup>11)</sup>.

Selten wird die ganze Sendezeit einem Schwerpunktthema gewidmet. Während *Plusminus* (ausgestrahlt von den Sendeanstalten BR, NDR, SWF, SR, WDR) seine Sendekonzeption seit nunmehr 14 Jahren nicht wesentlich verändert hat (sieht man von einigen neuen Gestaltungsformen ab), bietet *WISO* — gegenüber ihrer Vorgängerin *Bilanz* — dem Zuschauer mehr Flexibilität in der Auswahl der Themen und ihrer Präsentation an<sup>12)</sup>. Neben diesen beiden etablierten Wirtschaftsmagazinen werden Wirtschaftsthemen auch vereinzelt in den dritten Programmen (z. B. *plus 3* [WDR], *Markt — ein Wirtschaftscocktail* [SWF], *Trends* [HR], *Blickpunkt Wirtschaft* [BR]), in speziellen Verbraucher- und Ratgeber sendungen, in Sondersendungen, Features und nicht zuletzt in privaten Fernsehprogrammen (z. B. *WM* [SAT 1], *netto* [RTL plus]) angeboten.

Aus den Programmbeobachtungen der beiden Wirtschaftsmagazine *Plusminus* und *WISO* geht hervor, daß ihre Themenauswahl der der politi-

<sup>11)</sup> Vgl. Friedhelm Ost, *Economic affairs on German television*, in: *EBU review. Programme, administration, law*, 33 (1982)2, S. 37–40; ders., *Wirtschaft und Soziales — bürgerlich dargestellt*, in: *ZDF Jahrbuch, Mainz 1984*, S. 96–100; Adolf Althen, *Economic affairs on television. Plusminus — a magazine with five fathers*, in: *EBU review. Programme, administration, law*, 35 (1984)2, S. 26–28; M. Trebess (Anm. 9), Anhang I.

<sup>12)</sup> *WISO* (das Magazin für Wirtschaft und Soziales) wurde im Januar 1984 in das Programm des ZDF aufgenommen. Vgl. Brigitte Knott-Wolf, *Politik — volkstümlich? ZDF-Neulinge Reportage am Montag und WISO sind noch verbesserungsbedürftig*, in: *Funk Korrespondenz*, 32 (1984)2, S. P1–P2; Ingrid Hamm/Barbara Koller, *Eine qualitative Untersuchung zur Sendereihe WISO*, in: *Medien. Programm. Informationen aus der ZDF Medienforschung. Unveröffentlichtes Typoskript*, Mainz 1986.

schen Magazine ähnelt. Berichtet wird überwiegend über aktuelle Konfliktstoffe, die in den Printmedien und Nachrichtensendungen bereits herausgegriffen, thematisch gewichtet und als relevante wirtschaftliche Themen in das öffentliche Bewußtsein gehoben wurden<sup>13</sup>). Die Anhäufung thematisch unterschiedlicher Beiträge und der Aktualitäts- und Ereignisbezug der Themen schließen die Darstellung wirtschaftlicher Wirkungszusammenhänge von vornherein aus. Zusammenhängende Komplexe wie z. B. internationale Wirtschaftsvereinbarungen und Umweltschutz sowie mittel- und langfristige Aspekte der Wirtschaftspolitik im In- und Ausland bleiben den wenigen über das Jahr verteilten Sonder- bzw. Featuresendungen vorbehalten. Die Bemühungen, möglichst interessant, umfassend, sachlich und meinungsvielfältig zu informieren, scheitern oft an der kurzen Sendezeit, die den Redakteuren für die Magazinbeiträge zur Verfügung steht.

Hinzu kommt, daß das Ressort „Wissenschaft“ in den Sendeanstalten lange Zeit nur unzureichend berücksichtigt wurde, was sich nicht zuletzt an der Sendezeit und Sendehäufigkeit der Wirtschaftsmagazine nachzeichnen läßt<sup>14</sup>). Erst in den letzten Jahren ist in den Sendern ein zunehmendes Interesse an den Wirtschaftsredaktionen und auch Verständnis für deren Belange festzustellen. Dies zeigt sich u. a. an den Bemühungen der Sendeanstalten, neue Wirtschaftssendungen in das Programm aufzunehmen. Eine Weiterentwicklung des Fachmagazins ist auch in dem täglichen und wöchentlichen Angebot von Sendezeit zu sehen, wie sie beispielsweise von *Wirtschafts-Telegramm* (ARD), *netto* (RTL plus), *WISO* (ZDF) und *plus 3* (WDR) praktiziert wird. Der interessierte Zuschauer kann sich regelmäßig über die wichtigsten Ereignisse und Entwicklungen der letzten Wochen informieren und ist somit in einen kontinuierlichen Geschehensablauf einbezogen.

### III. Versäumnisse

Nach dem Motto: „Wirtschaftsthemen müssen verkauft werden“ erwächst für das Massenmedium Fernsehen die Aufgabe, mit Themenauswahl und -gestaltung immer mehr dem Unterhaltungsbedürfnis eines Millionenpublikums entgegenzukommen. Um die nötige Zuschauerzahl zu erreichen, verzichten die Wirtschaftsredakteure lieber auf anspruchsvolle, komplexe Themen zugunsten von Beiträgen, die publikumswirksam aufbereitet werden können. Ein Vergleich der Sendung *WISO* (ZDF) in ihrer jetzigen Form mit ihrer Vorgängerin *Bilanz* macht diese Entwicklung deutlich. Die schwierige Gratwanderung der gerade noch zulässigen Vereinfachung wirtschaftlicher Inhalte zeichnet sich auch in den Wirtschaftsmagazinen der dritten Programme und in den privaten Satellitenprogrammen ab. Als Alternative zu den klassischen Wirtschaftsmagazinen treffen sich z. B. die Redakteure und Gäste der Sendung *Markt – ein Wirtschaftscocktail* (SWF) im Studio an einer improvisierten Kneipentheke, Musikdarbietungen unterbrechen Gespräche und Dis-

kussionen wechseln mit kurzen Filmbeiträgen<sup>15</sup>). Das Wirtschaftsmagazin *WM* im privaten Satellitenfernsehprogramm SAT 1 setzte ebenfalls neue Akzente in der Wirtschaftsberichterstattung (z. B. regelmäßige Börsenberichterstattung vor Ort, Unternehmerporträts)<sup>16</sup>). Diese (dennoch) zum Verwechseln ähnliche und gelegentlich zur Wirtschaftsshow tendierenden Magazine kommen sicher dem Bedürfnis vieler Zuschauer nach Informationsvermittlung in einer entspannten, eher unkonzentrierten Rezeptionshaltung entgegen. Daneben gibt es jedoch auch Zuschauer, die wirtschaftlich relevante Themen vorzugsweise sachlich, informativ und umfassend, ohne ergänzende Unterhaltungselemente (gemeint sind die zur Zeit gängigen „Aufmunterer“) behandelt sehen wollen. Der an wirtschaftlichem Grundwissen oder Kompaktinformationen interessierte Zuschauer muß sich von den Magazinen hier eher im Stich gelassen als ausführlich informiert fühlen.

<sup>13</sup>) Beide Magazine verfolgen die Absicht, das Tages- und Zeitgeschehen kritisch zu begleiten. Vgl. hierzu Ingrid Hamm/Barbara Koller (Anm. 14); Horst Stenner, Die Inszenierung institutionalisierter Wirtschaftsthemen im Fernsehen. Am Beispiel der Wirtschaftsmagazine *Bilanz* und *Plusminus*, Diplomarbeit, Frankfurt 1980.

<sup>14</sup>) Vgl. G. Behrens (Anm. 1), S. 329–347; Peter Sweerts-Sporck (Hrsg.), *Wirtschaft im Fernsehen: Noch immer Terra Incognita*, in: *Medienkritik* vom 29. September 1980, S. 2–9;

<sup>15</sup>) Vgl. Manfred Trebess, *Wirtschaft mit Musik*. Über ein neues Konzept, die Wirtschaftssendung *Markt* noch attraktiver zu machen, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft*, 2 (1978)46, S. 8–9; Edmund Hemmer, *Wirtschaft mit Musik*. *Markt* vom Südwest 3, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft*, 2 (1980)28, S. 2–4; Michael Lochner, Noch näher am Verbraucher. Wirtschaftssendungen in Südwest 3, in: *Medienspiegel des Instituts der deutschen Wirtschaft*, 5 (1981)52, S. 9–10.

<sup>16</sup>) Vgl. B. Knott-Wolff (Anm. 14), S. P1–P2; Hans-Peter Fröhlich, *Wirtschaft für Millionen*, in: *Das Parlament* vom 20. Juni 1987.



In den politischen Magazinen und Wirtschafts-  
magazinen ist man vorrangig darum bemüht, aktuelle  
Wirtschaftsthemen — wenn auch auf unterschiedli-  
che Weise — zu behandeln, die im dem täglichen  
Nachrichtenüberblick zu kurz kommen. Das Ak-  
tualitätsprinzip wirkt sich bei manchen Magazinsen-  
dungen (z. B. *Plusminus*, 14tägig) allerdings eher  
kontraproduktiv aus. Im Gegensatz zur Tages-  
presse oder „trendsettern“ wie der Zeitschrift *Der  
Spiegel*, die schnell auf aktuelle wirtschaftliche  
Ereignisse reagieren bzw. durch die eigene Recherche  
selber Aktualität produzieren, greifen einige der  
bisher genannten Fernsehmagazine wichtige Vor-  
gänge und Entwicklungen erst mit einer zeitlichen  
Verzögerung auf. Die Chance einer vertiefenden  
Aufarbeitung wirtschaftspolitischer Themen im  
Fernsehen — orientiert an aktuellen Ereignissen  
und dennoch unabhängig von der reinen Tagesak-  
tualität — wird nur in den seltensten Fällen von den  
politischen Magazinen und Fachmagazinen ge-  
nützt. Die wenigen, auf das Jahr verteilten Feature-  
und Sondersendungen der Wirtschaftsredaktionen  
und einige Wirtschaftssendungen der dritten  
Programme (z. B. das ehemalige *Wirtschaftsstudio*  
[WDR]) sind daher eine notwendige und noch zu  
erweiternde Ergänzung zu den etablierten Wirt-  
schaftsmagazinen.

Diverse Meinungsumfragen demonstrieren immer  
wieder einen erschreckenden Mangel an wirtschaftli-  
chen Grundkenntnissen einerseits und fehlender  
Übersicht über die marktwirtschaftlichen Zusam-  
menhänge andererseits. Das Fernsehen ist sicher  
das populärste und bequemste Medium, mit dessen  
Hilfe man sich Wissen über wirtschaftspolitische  
Ereignisse aneignen kann. Doch vieles deutet dar-  
auf hin, daß das wirtschaftspolitische Angebot des  
Fernsehens den tatsächlich vorhandenen Bedürf-  
nissen, Interessen und Einstellungen seiner Zu-  
schauer keinesfalls gerecht wird. Warum das so ist,  
läßt sich nur beantworten, wenn man nicht — wie  
bisher weitgehend üblich — die Akzeptanz von  
Wirtschaftssendungen allein an den Einschaltquo-  
ten mißt.

Statt quantitativer bedarf es vielmehr qualitativer  
Untersuchungen des tatsächlichen Rezeptionsver-  
haltens. Dabei müßte Rücksicht genommen werden  
auf neuere Erkenntnisse der Kognitionsfor-  
schung<sup>17)</sup>, die beweisen, daß audiovisuelle Infor-

mationen nicht einfach — im Sinne des Reiz-Reak-  
tionsmodells — vom Produzenten zum Rezipienten  
übertragen, sondern in einem kreativen, konstruk-  
tiven Akt vom Rezipienten selbst geschaffen wer-  
den. Mit anderen Worten: Die Absichten und sub-  
jektiven (Wirkungs-)Annahmen der Redakteure ei-  
ner Wirtschaftssendung müssen nicht identisch sein  
mit den Erlebnissen und Erfahrungen der Zu-  
schauer. Diese selektieren und interpretieren die  
ihnen angebotenen Informationen, wie es ihren  
persönlichen und sozialgruppenspezifisch unter-  
schiedlichen Bedürfnissen adäquat ist<sup>18)</sup>. Die ge-  
nauere Kenntnis der Interessen, Erwartungen und  
persönlichen Merkmale verschiedener Zuschauer-  
gruppen ermöglicht demnach erst eine reflektierte  
Sendungsgestaltung, die die Möglichkeit von Miß-  
verständnissen nicht ignoriert, die potentielle Dis-  
krepnanzen zwischen den Intentionen von Redak-  
teuren und den Wahrnehmungsweisen von Zu-  
schauern erkennt und aufzuheben hilft. Dafür gebe  
ich noch ein Fallbeispiel.

Für den Fernsehpraktiker müßte — soviel sei  
vorerst festgehalten — handlungsleitend sein, was die  
Textforschung schon Anfang der achtziger Jahre  
gefordert hat: „Wenn man weiß, wie sich der Leser  
bei der Rezeption verhält, welche Leistungen von  
ihm gefordert werden, welche Bedingungen ihm die  
Sprachverarbeitung erleichtern, welche sie ihm er-  
schweren, dann kann man sich als Autor auch fle-  
xibel darauf einstellen, entsprechend den Wirk-  
ungsabsichten, die man hat.“<sup>19)</sup>

(Hrsg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*,  
Frankfurt 1987.

<sup>18)</sup> So kann es beispielsweise nicht im Interesse eines Redak-  
teurs liegen, daß seine Absicht (z. B. eine kritische Ausein-  
andersetzung mit den Strompreisprognosen der Befürworter  
von Kernkraftwerken anzuregen) aufgrund einer für den Bei-  
trag relativ unbedeutenden Bildsequenz (gezeigt werden  
Archivbilder von der Demonstration in Brokdorf) zu völligen  
Fehlinterpretationen bei einer potentiellen Zielgruppe des  
Wirtschaftsmagazins *Plusminus* (Gewerkschaftler) führt  
(„Ich glaube, der Redakteur war mehr für Kernkraftwerke.  
Ich schließe das aus der Demonstration. Ich würde sagen, da  
wurde dargestellt wie schlimm das ist, daß man gegen ein  
Kernkraftwerk demonstriert.“) Vgl. Brigitte Spieß, *Plusmi-  
nus*. Eine empirische Studie zur Produktion und Rezeption  
eines Wirtschaftsmagazins (i. E. 1991).

<sup>19)</sup> Werner Früh, *Lesen, Verstehen, Urteilen — Untersu-  
chungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und  
Textwirkung*, München 1980, S. 12 f. Vgl. auch die Übersicht  
bei Gerd Antos/Gerhard Augst, *Textoptimierung. Das Ver-  
ständlichermachen von Texten als linguistisches, psychologi-  
sches und praktisches Problem*, Frankfurt—Bern—New  
York 1989.

<sup>17)</sup> Gemeint ist hier vor allem der Beitrag, den die Theorie  
des Radikalen Konstruktivismus in jüngster Zeit zur Kogni-  
tionsforschung geleistet hat. Vgl. dazu Siegfried J. Schmidt

#### IV. Informationsbedürfnisse (Fallbeispiel)

Will man mit einem breiten und differenzierten wirtschaftlichen Programmangebot den Interessen von Mehrheiten als auch von speziellen Minderheiten und Zielgruppen entgegenkommen, dann müssen die verschiedenen Erwartungshaltungen des Publikums in Zukunft stärker als bisher berücksichtigt werden. Wie unterschiedlich die Interessen der Zuschauer an den inhaltlichen Bereichen der Wirtschaft sein können, welche wirtschaftspolitischen Fragen sie bewegen oder welche Anforderungen sie an eine Wirtschaftssendung stellen, soll im folgenden beispielhaft an der Rezeption einer Sendung des Wirtschaftsmagazins *Plusminus* demonstriert werden, und zwar konkret an zwei unterschiedlichen Zuschauergruppen: an Gewerkschaftlern und Unternehmern<sup>20</sup>).

Wie ich in verschiedenen Gesprächen mit Wirtschaftsredakteuren erfuhr, setzen sie bei ihren Zuschauern ein gewisses Maß an wirtschaftlichen Grundkenntnissen und fachbezogenem Interesse voraus („Wir wollen nicht die Volksschullehrer der Nation sein“). Ihnen kommt es ferner darauf an, hin und wieder auch Politiker und Experten aus dem Wirtschaftsbereich zum Zuschauen anzuregen. Bei den Gewerkschaftlern handelt es sich um einen potentiellen Zuschauerkreis, den die Redakteure erreichen wollen. Die Auswahl der Beispiele erfolgte unter der Annahme, daß die unterschiedlichen persönlichen Voraussetzungen der Gewerkschaftler und Unternehmer (z. B. Ausbildung, Beruf, Vorwissen) eine voneinander abweichende Erwartungshaltung an eine Wirtschaftssendung vermuten lassen. Es ist ferner davon auszugehen, daß beide Gruppen über ein umfangreiches wirtschaftliches Vorwissen verfügen und somit motiviert und kompetent genug sind, um eine Wirtschaftssendung beurteilen zu können. Probleme bzw. Verständigungsschwierigkeiten, die z. B. bei Zuschauern wie den Gewerkschaftlern im Zusammenhang mit einer Wirtschaftssendung auftreten, machen sich voraussichtlich bei wirtschaftlich interessierten, aber weniger vorinformierten Zuschauern noch gravierender bemerkbar.

Nähere Auskunft über die Informationsbedürfnisse und Interessen der *Gewerkschaftler*, die sich vermutlich auf viele Fernseh Zuschauer übertragen lassen, geben folgende Ausführungen:

<sup>20</sup> Ich referiere hierfür einige Statements, die ich durch Interviews im Rahmen einer umfassenderen Studie gewonnen habe; vgl. B. Spieß (Anm. 18). Aus diesen Interviews stammen, wenn nicht anders vermerkt, auch die folgenden Zitate.

Von einer Wirtschaftssendung erwarten die Gewerkschaftler leicht verständliche Hintergrundinformationen über sie betreffende wirtschafts- und gesellschaftspolitische Entwicklungen, Ergebnisse und Beschlüsse. Die wirtschaftlichen Informationen in der Tagespresse oder in den Nachrichtensendungen werden von ihnen als zu oberflächlich und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung als zu wenig nachvollziehbar beschrieben. Im Vordergrund wirtschaftlicher Magazinbeiträge sollten daher die Fragen stehen, wie derartige wirtschaftliche Entscheidungen zustande gekommen sind und was sie für den einzelnen Bürger bedeuten. Ferner kommt es ihnen darauf an, daß die Inhalte eines Wirtschaftsmagazins nicht zu einseitig behandelt werden. Von den Redakteuren fordert man eine sachliche Berichterstattung, die gegensätzliche Positionen aufzeigt und die Meinungsbildung des Zuschauers nicht von vornherein einschränkt.

Die Gewerkschaftler weisen darauf hin, daß sich ihre inhaltliche Auseinandersetzung schwerpunktmäßig auf diejenigen Stellen einer Wirtschaftssendung konzentriert, bei denen für sie die persönliche Relevanz des Themas und der Bezug zur eigenen Erfahrungswelt erkennbar wird. Ihr Informationsverhalten ist in erster Linie auf erläuternde Beispiele ausgerichtet, die ihnen die Einsicht in logisch-kausale Zusammenhänge und die Abläufe von wirtschaftlichen Ereignissen erleichtern sollen. Der Wunsch nach Hintergrundinformationen über wirtschaftliche Gesamtzusammenhänge ist nach Angaben der Gewerkschaftler auf z. T. fehlende wirtschaftliche Grundkenntnisse zurückzuführen. Neben der beruflichen Tätigkeit und/oder der zeitaufwendigen Gewerkschaftsarbeit bleibt ihnen in der Regel nicht mehr viel Zeit und Energie, sich vielseitig zu informieren und eventuell fehlende Grundkenntnisse aufzuarbeiten. Im Zusammenhang mit der Forderung nach detaillierteren Informationen bemängeln die Gewerkschaftler auch die späte und zu kurze Sendezeit vieler Wirtschaftsmagazine. Wie sie zu verstehen geben, fühlen sie sich nach einem anstrengenden Arbeitstag nicht mehr in der Lage, die volle Aufmerksamkeit dem Fernsehen zu widmen. Die Art der Präsentation wirtschaftlicher Beiträge beeinflusst dementsprechend ihre Konzentrationsfähigkeit während der Rezeption. Die folgenden Aussagen von zwei Gewerkschaftlern unterstreichen deutlich den allgemeinen Wunsch nach einer abwechslungsreichen und interessanten Gestaltung von Wirtschaftssendungen:

„Vielleicht kann man das alles optisch besser unterstützen, daß man z. B. eine Statistik einfügt oder

ein Schaubild. Das bleibt besser hängen als viele Zahlen.“

„Es ist natürlich einfacher für mich, wenn die Bildfolge oder die Sequenzen, die aufgezeigt werden, mich so in Spannung halten, daß ich das Ganze auch vollkommen mitbekomme. Und nicht, daß der Kommentar so lange ist oder die Kameraführung relativ stur und nicht vielfältig ist, daß ich mich dann nicht mehr konzentrieren kann.“

Besonders hilfreich und verständnisfördernd erweist sich für die Gewerkschaftler auch der Moderator einer Wirtschaftssendung. Er kann den Zuschauern das Verständnis der einzelnen Beiträge durch knappe Zusammenfassungen und wiederholte Hinweise auf die Kernaussagen wesentlich erleichtern. Ein Thema ausklingen lassen, die einzelnen Beiträge thematisch miteinander verbinden, schwer verständliche Begriffe aus den Beiträgen aufgreifen und erläutern, Wertungen kennzeichnen — diese Forderungen sehen die Gewerkschaftler in den Wirtschaftsmagazinen aufgrund der zu knapp bemessenen Moderationszeit oft nicht erfüllt. Außerdem halten sie es für wünschenswert, daß der Moderator verdeutlicht, inwieweit der Zuschauer als Arbeitnehmer oder Steuerzahler, als Arbeitsloser oder Rentner von den dargestellten ökonomischen Ereignissen betroffen ist. Auch die Mimik, Gestik und Redeweise des Moderators hat einen Einfluß auf die Aufmerksamkeit für die folgenden Beiträge. Ein Gewerkschaftler beschreibt seine Vorstellungen von einem Moderator folgendermaßen: „Ich würde mir einen Typ aussuchen, der ein bißchen Pfiff und Abwechslung hereinbringt . . . Die Pausen zwischen den Themen füllt der Moderator mit einem Überblick. Regt der jedoch nicht sofort mein Interesse an, neige ich eher dazu, mir etwas zum Trinken zu holen oder zum Essen. Wenn er das jedoch so interessant anpackt, daß ich denke: Das willst du jetzt unbedingt mitkriegen; jetzt darfst du nicht rausgehen, dann bleibe ich sitzen. Also, wenn jemand zu langsam ist oder zu wenig engagiert ist und nur etwas abliest, dann schließt man davon schon irgendwie auf den Beitrag.“

Bei einer Expertengruppe wie den *Unternehmern*, die für die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten noch keine typische, aber für die privaten Sender eine schon längst aufgegriffene Zielgruppe darstellen, wird die Erwartungshaltung an eine Wirtschaftssendung sehr stark von dem allgemeinen Informationsverhalten geprägt. Die Unternehmer fühlen sich durch ihre berufliche Tätigkeit dazu veranlaßt, sich täglich über die neuesten wirtschaftlichen Daten und Entwicklungen zu informieren. Die schnelle und effiziente Informationsbeschaffung durch Medien wie überregionale Tageszeitungen

und Fachzeitschriften kann jedoch — in einer unterhaltssameren Form — durch das Fernsehen ergänzt werden. Einig ist man sich darin, daß eine Wirtschaftssendung zielgruppenspezifisch produziert werden sollte. Erwünscht sind in diesem Zusammenhang die Darstellung wirtschaftlicher Spezialthemen (ähnlich aufbereitet wie in diversen Fachzeitschriften) oder eine von Experten durchgeführte Ursachenanalyse wirtschaftlicher Zusammenhänge.

Im einzelnen sind die Unternehmer an einer möglichst kurzen, sachlichen und informativen Berichterstattung über wirtschaftspolitische Inhalte interessiert, wie das folgende Zitat exemplarisch belegt: „Ich erwarte von solch einer Sendung in erster Linie Kompaktinformationen. Ich brauche also nicht tausend Beispiele, sondern möchte das lieber zusammengefaßt, kurz, prägnant und in den Zusammenhang gestellt und irgendwie möglichst abstrakt.“

Eine weitere Forderung bezieht sich auf die deutliche Trennung zwischen einer sogenannten objektiven Darstellung des jeweiligen Inhalts und der persönlichen Meinung (Kommentar) des Redakteurs. Gerade die kontinuierliche Mischung zwischen Information und Wertung löst bei den Unternehmern ein allgemeines Unbehagen gegenüber den gängigen Wirtschaftssendungen des Fernsehens aus. Vorgegebene Meinungen und vorweggenommene Generalisierungen — sei es durch die Art der Präsentation, sei es durch den gesprochenen Text, die der Zuschauer lediglich nachvollziehen soll — führen bei diesem Zuschauerkreis nicht selten zum Abschalten einer Sendung. Welche Vorstellungen sich konkret hinter der vorgetragenen Kritik verbergen, verdeutlicht die folgende Aussage eines Unternehmers: „Wirtschaftssendungen sollen objektiv von Fachleuten gestaltet werden oder Fachleute sollten interviewt werden . . . Eine objektive Darstellung wäre sicher, wenn zum Beispiel Bankangestellte der unterschiedlichsten Institute zu Finanzierungen, Subventionen oder ähnlichen Fragen Stellung nehmen. Wenn Stromexperten über den Atomstrom oder unterschiedliche Preise Stellung nehmen, die die Auswirkungen sowohl auf der Verbraucherseite wie auch auf der Erzeugerseite übersehen können. Das würde ich unter Fachleuten verstehen.“

Zusammenfassend weisen die Experten darauf hin, daß es ihnen bei einer Wirtschaftssendung vor allem um Ausgewogenheit in der Auswahl der Themen, in ihrer Behandlung und in der Präsentation von Vertretern verschiedener Gruppen unserer Gesellschaft geht. Nicht Gerüchte oder Mutmaßungen, sondern belegbare Fakten seien die solide Basis von

Berichten und Reportagen über Wirtschaftsthemen.

Neben der oft als zu einseitig empfundenen Darstellung wirtschaftlicher Sachverhalte bemängeln die Unternehmer auch die zu kurze Sendezeit, die den Beiträgen und der Moderation der Wirtschaftsmagazine in der Regel zur Verfügung steht. Interessiert ist man insbesondere an Hintergrundinformationen zu den wichtigsten aktuellen Ereignissen aus der Wirtschaft und Wirtschaftspolitik sowie an der Darstellung und Erklärung der damit zusammenhängenden marktwirtschaftlichen Mechanismen. Daß diese eher allgemein formulierten Erwartungen bisher nur selten erfüllt worden sind, drückt u. a. die folgende Aussage eines Unternehmers aus: „Die Redakteure müssen versuchen, in 45 Minuten fünf Themen hineinzupacken. Das bedeutet, es wird angerissen und eigentlich müßte eine Diskussionsrunde folgen. Da es sie meistens nicht gibt, werden dort sehr oft Meinungen vertieft, die sowieso schon Allgemeinmeinung sind, so nach dem Motto: Strom ist zu teuer oder wirtschaftliche Konzentration ist schlecht. Warum das so ist, bleibt offen.“

Wie die Unternehmer weiter ausführen, gäbe es auch bei einer Wirtschaftssendung genügend Möglichkeiten, die Zuschauer zu unterhalten, ohne dadurch ihre Fähigkeit zur sachlichen Beurteilung zu beeinträchtigen — beispielsweise, indem man Überraschung auslöst, Neugier erzeugt, neben Realbildern auffallende Statistiken, Graphiken und Trickfilme verwendet.

Von dem Moderator einer Wirtschaftssendung erwarten die Unternehmer vor allem Zusammenfassungen, Anknüpfungs- und Integrationshilfen und weiterführende Denkanstöße. Besonders hervorgehoben wird von ihnen die Beitragsankündigung, die eine bestimmte Erwartungshaltung beim Zuschauer und eine spezielle Sichtweise provoziert, die die nachfolgende Rezeption entscheidend beeinflussen kann. Die folgenden zwei Zitatausschnitte sollen diesen Aspekt konkretisieren:

„Der Moderator soll einige sachlich fundierte Hinweise geben zu dem, was den Zuschauer erwartet. Damit man sich in die Materie hineinendenken kann und man vorher schon so eine Art Inhaltsverzeichnis zu einem bestimmten Themengebiet hat.“

„Wenn ich merke, daß versucht wird, zu manipulieren, schalte ich innerlich ab, oder es ist eine Art Warnflagge da, die sagt mir: Die ganze Sendung taugt nichts mehr. Das entsteht dann sehr leicht.“

Der Moderator personalisiert für diesen Zuschauerkreis folglich das Image einer Wirtschaftssendung und beeinflusst nicht unwesentlich die emotionale

Akzeptanz und Wahrnehmung der folgenden Beiträge.

Insgesamt geben die befragten Unternehmer zu verstehen, daß es nach ihrer Ansicht den Wirtschaftsredakteuren im Fernsehen (gemeint sind alle Sendeanstalten) nur selten gelingt, ihr Interesse und ihre Aufmerksamkeit für eine spezielle Sendung zu wecken. Die Intention, sich das eine oder andere Wirtschaftsmagazin trotzdem anzusehen, resultiert eher aus der Neugierde heraus, wie die Redakteure den jeweiligen Inhalt präsentieren und welche politische Ideologie von welchem Sender zum Ausdruck gebracht wird.

Die hier exemplarisch herausgegriffenen Zuschauererwartungen sind ein deutlicher Hinweis darauf, daß die Bedürfnisse an eine Wirtschaftssendung und deren Moderation je nach Zielgruppe differieren können. Der Zuschauer entscheidet in der Regel sehr schnell, ob und wie er die im Sinne einer ersten Orientierungsreaktion wahrgenommene Sendung weiter verfolgen will. Durch das selektive Suchen und Erwarten von bestimmten Inhalten oder Gestaltungselementen, wie sie z. B. in den Aussagen der Gewerkschaftler und Unternehmer zum Ausdruck kommen, wird die Wahrnehmung und Rezeption einer Wirtschaftssendung gesteuert. Kommt es den Redakteuren also darauf an, daß der Zuschauer (der das Fernsehen häufig in Verbund mit anderen Aktivitäten wie z. B. Essen, Unterhalten, Lesen etc. nutzt), sich seinem Beitrag intensiv zuwendet und ihn auch versteht, dann sollte er u. a. die unterschiedlichen Erwartungen, Bedürfnisse und Interessen bei der Konzeption und Produktion eines Beitrags im Blick haben.

Abschließend möchte ich aus meiner empirischen Studie zur Produktion und Rezeption einer *Plusminus*-Sendung<sup>21)</sup> noch eines von vielen Beispielen anführen, daß die Diskrepanzen und Mißverständnisse, die zwischen den subjektiven (Gestaltungs- und Wirkungs-)Annahmen der Redakteure und den tatsächlichen Zuschauerreaktionen entstehen können, exemplarisch verdeutlicht.

Die optische Attraktivität eines Themas wird nach Einschätzung der *Plusminus*-Redakteure im wesentlichen von den authentischen Bildern vor Ort bestimmt. Am Schneidetisch zeigt sich dann, was aus film- und tontechnischen Gründen an inhaltlichen Aussagen möglich ist. Die Leitfunktion der (Real-)Bilder bei den Planungs- und Realisationsentscheidungen ist u. a. dafür verantwortlich zu machen, daß graphische Darstellungsformen in der Sendung nur bedingt eingesetzt werden. Die durchgängig bei allen Redakteuren vorhandene Überzeu-

<sup>21)</sup> Vgl. B. Spieß (Anm. 18).

gung, daß Trickfilme, Graphiken und Schaubilder im Fernsehen nur im Notfall, d. h. bei der Vermittlung von besonders abstrakten und komplexen Inhalten verwendet werden sollten, wirkt sich konsequent auf ihr Produktionshandeln aus.

Die Gewerkschaftler und Unternehmer geben demgegenüber an, daß sie bei einer Wirtschaftssendung ihre Aufmerksamkeit überwiegend auf den Text der Beiträge lenken. Den Bildern ordnen sie grundsätzlich eine den Text unterstützende Funktion zu. Bild und Text müssen nach ihrer Ansicht eine sofort erkennbare Einheit abgeben, ansonsten werden Bilder (z. B. aufgrund ihres augenfälligen Informationswertes, ihrer schnellen Überschaubarkeit oder ihrer formalen Reize) gegenüber Texten vorrangig behandelt. Visuelle Informationen üben dann nicht nur eine unterstützende und begleitende Funktion aus, sondern spielen häufig – gegen die Wirkungsabsichten der Produzenten – eine eigenständige Rolle.

Ein auffälliges Ergebnis der Rezeptionsanalyse von *Plusminus* ist, daß die von den Redakteuren so bezeichneten ästhetischen, stimulierenden, emotionalen und informativen Bilder bei den Gewerkschaftlern und Unternehmern in der Regel zu anderen Reaktionen als den erwarteten führen. Manche Bilder beanspruchen die Aufmerksamkeit der Zuschauer so sehr, daß eine gleichzeitige Auswertung des gesprochenen Textes unmöglich wird. Evozie-

ren Bildsequenzen beispielsweise negative Emotionen oder regen sie vieldeutige Assoziationen an, dann führt dies bei den Gewerkschaftlern sehr schnell zu einer selektiven, fragmentarischen und z. T. oberflächlichen Informationsverarbeitung. In vielen Fällen behindern die Bilder dann den störungsfreien Ablauf der Sendung.

Zusammenfassend weisen die Stellungnahmen der Gewerkschaftler und Unternehmer darauf hin, daß aktivierende Bildelemente (z. B. Farbe, Kontrast, Komplexität, emotionale Reize) vorzugsweise bei Zuschauern wie den Gewerkschaftlern Energien zur Verarbeitung der wahrgenommenen Text-Bild-Diskrepanzen freisetzen, die die Aufmerksamkeit von den beabsichtigten Informationswirkungen der Redakteure abziehen. Beide Zuschauergruppen wünschen sich daher von den Redakteuren einer Wirtschaftssendung, daß sie zu komplexen oder wichtigen Textpassagen ein Standbild, eine Statistik oder eine Graphik einblenden. Umgekehrt soll ihrer Meinung nach ein aussagekräftiges und konkretes Bildmaterial nicht übertextet werden, weil das die Auswertung behindern würde. Entgegen den Überzeugungen der Redakteure, daß Trickfilme, Graphiken und Schaubilder im Fernsehen nur im Notfall eingesetzt werden sollten, befürworten und erwarten die Zuschauer in einer Wirtschaftssendung die Verbindung von realer und graphischer Darstellung.

## V. Konsequenzen und Perspektiven

Das Fernsehen wird als das populärste und bequemste Medium in Zukunft wohl die Hauptrollen spielen, wenn es um die breite Vermittlung wirtschaftspolitischer Informationen geht. Der Mangel an wirtschaftlichen Grundkenntnissen beim allgemeinen Publikum kann nun nicht einfach dadurch ausgeglichen werden, daß man z. B. ein Telekolleg „Wirtschaft“ im Abendprogramm etablierte. Die Sendeanstalten sollten vielmehr bei der Auswahl und Ausführung wirtschaftlicher Themen ein vielfältiges Sendeangebot<sup>22)</sup> – ausgeführt und mitgestaltet von fachkundigen Wirtschaftsjournalisten – bereithalten, das sowohl dem Unterhaltungsbedürfnis als auch dem Bedürfnis nach sachlicher und vertiefender Information des Zuschauers entgegenkommt.

<sup>22)</sup> Die Printmedien signalisierten schon Mitte der siebziger Jahre, daß die Zeit der Massenmärkte ihrem Ende entgegengeht (Zielgruppenzeitschriften und -magazine). So gesehen sind die heute noch in den Sendeanstalten allein maßgebenden großen Zuschauerreichweiten als Hauptmerkmal der Programmplanung längst überholt.

Neben den Magazin- und Featuresendungen wären mehr dramaturgisch gestaltete Spielhandlungen (z. B. Wirtschafts-Fernsehspiele) und Dokumentarspiele im Abendprogramm denkbar, die wirtschaftspolitische Themen aufgreifen und dem Zuschauer einen anderen Einblick in volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge eröffnen. Die häufig angeführten und auch tatsächlich vorhandenen Sachzwänge der Redaktionen und der Umstand, daß die Wirtschaftssendungen nicht nur das Werk eines einzelnen Redakteurs, sondern das Ergebnis eines Produktionsteams sind, erschweren sicherlich die Erprobung neuer Programmformen in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. Es ist daher notwendig, darüber nachzudenken, wie eine verstärkte Förderung des Nachwuchses in der Institution Fernsehen und in anderen ausbildenden Instituten (z. B. Hochschulen, Akademien) aussehen könnte. Gerade die innovationsbedürftigen Sparten Magazine, Feature, Serie, Talkshow etc. werden als Betätigungsfelder von jungen Filme- und Fernsehmachern häufig igno-

riert. Eine kontinuierliche Kooperation des Fernsehens mit ausbildenden Instituten und Hochschulen und ein fließender Übergang zwischen dem vorbereitenden Studium und der praktischen Fernsehausbildung wären ein erster Schritt in diese Richtung, denn: „Bevor Phantasie und Ausdruckskraft von Nachwuchskünstlern immer wieder in die gleichen, technologisch längst überholten Produktionsschemata gepreßt werden, müssen zuallererst die eingefahrenen Dramaturgien und Herstellungsmethoden selbst von einer veränderten Medienlandschaft neu überprüft und umgekrempelt werden.“<sup>23)</sup>

Die Einrichtung von institutionalisierten Werkstätten für Programminnovationen (z. B. neue Formen der Wirtschaftsberichterstattung neben den Magazinen) an den Universitäten, im Hinblick auf die Vorbereitung in den Medien, ist m. E. keine unrealistische Perspektive für das Erproben und Experimentieren von Projektideen außerhalb der Fernsehanstalten. Erwähnt sei hier z. B. die Redaktion des *Kleinen Fernsehspiels* (ZDF), die sich

---

<sup>23)</sup> Eckart Stein, Unser Aufgabenbereich, in: Andreas Schreitmüller/Eckart Stein (Hrsg.), *Freispiele. Das Kleine Fernsehspiel*, Mainz 1986, S. 17.

als Werkstatt des fortschrittlichen neuen Films versteht. Solche Werkstätten müßten für die Programminnovationen außerhalb der Fernsehanstalten und teilweise genreübergreifend angelegt werden. Die Einrichtung eines sogenannten Universitäts- oder Akademie-Fernsehens, in dem die Studenten auf Video Bild- und Textgestaltungsmöglichkeiten zielgruppenorientiert ausprobieren dürften, wäre beispielsweise eine attraktive Bereicherung sowohl für das Studium und den Austausch gemeinsamer Erfahrungen als auch für die künftige Arbeit in den Medien.

„Gegen den täglichen Druck der Verhinderung gilt es, fröhlich immer wieder den Beweis des Möglichen zu erbringen.“<sup>24)</sup> Den Produzenten von Wirtschaftssendungen wäre zu raten, sich mehr als bisher den von den Sendeanstalten unabhängigen medienwissenschaftlichen und kognitionspsychologischen Forschungen zu öffnen und in Zusammenarbeit mit interessierten Kollegen und/oder der Praxis zugewandten Wissenschaftlern ihre Bedürfnisse und Anforderungen an eine empirische Untersuchung zu artikulieren.

---

<sup>24)</sup> Ebd.

## **Jürgen Wilke: Regionalisierung und Internationalisierung des Mediensystems**

Aus Politik und Zeitgeschichte, B 26/90, S. 3—19

Die jüngste Entwicklung des Mediensystems in der Bundesrepublik Deutschland wird u. a. durch zwei scheinbar gegenläufige Tendenzen bestimmt, und zwar durch eine zunehmende Regionalisierung einerseits und eine Internationalisierung andererseits. Während die Tagespresse in der Bundesrepublik eine stark regionale Struktur hat, war dies zunächst und lange Zeit bei den Funkmedien nicht oder nur ansatzweise der Fall. Erst in neuerer Zeit haben die Landesrundfunkanstalten die Regionalisierung ihrer Programme vorangetrieben. Dies gilt insbesondere für den technisch flexibleren Hörfunk, in geringerem, aber durchaus steigendem Umfang auch für das Fernsehen. Strategien und Stand der Regionalisierung sind in den Sendebereichen der einzelnen Rundfunkanstalten aber recht unterschiedlich. Einen wesentlichen Antrieb zur Regionalisierung brachte in den letzten Jahren zudem die Zulassung privater Programmanbieter. Doch sind die Bundesländer hier unterschiedliche Wege gegangen. Die Erfolgchancen des lokalen und regionalen Hörfunks bzw. Fernsehens hängen insbesondere von wirtschaftlichen Faktoren ab.

Die Internationalisierung des Mediensystems ist ebenfalls ein stark wirtschaftlich bedingter Vorgang. Die nationalen Medienmärkte erweisen sich als zu eng. Waren die bundesdeutschen Medien bisher ganz in nationalem Besitz, so bilden sich inzwischen neue Strukturen heraus, die nationale Grenzen übergreifen. Diese Entwicklung betrifft vor allem wiederum private Programmanbieter, aber auch öffentlich-rechtliche Anstalten suchen die internationale Kooperation. Ein wichtiger Vorgang bildet hier die Europäisierung des Medienmarktes. Auch große deutsche Presseverlage haben ihr Engagement in jüngster Zeit auf die Pressemärkte anderer europäischer Länder und die Vereinigten Staaten ausgedehnt.

## **Marianne Begemann: Auf der Suche nach der Leserschaft. Die Tageszeitung vor der Herausforderung eines veränderten Leseverhaltens**

Aus Politik und Zeitgeschichte, B 26/90, S. 20—28

Die (regionale) Tageszeitung steht heute vor einer doppelten Herausforderung: Noch bevor die Konkurrenz durch die „neuen Medien“ richtig zum Tragen kommt, signalisieren andere Daten, daß sich die Tageszeitung nicht auf ihren bisherigen Leistungen ausruhen kann. Ihre Reichweite ist zurückgegangen, die Bindung der Leser und Leserinnen an die Tageszeitung hat sich gelockert. Vor allem bei der jüngeren Generation ist eine mangelnde Bereitschaft zu verzeichnen, die Tageszeitung zu lesen.

Für eine demokratische Gesellschaft ist diese Entwicklung umso bedenklicher, als die Tageszeitung im Vergleich zu Hörfunk und Fernsehen unbestritten *das* Informationsmedium ist. Ihre Zukunftssicherung ist also von zentraler Bedeutung. Sie setzt, langfristig gesehen, eine enge Bindung der Leser und Leserinnen an die Tageszeitung voraus. Das geht nicht ohne ein differenziertes Wissen über die Leserschaft und deren offenbar gewandelten Bedürfnisse. Inzwischen liegen u. a. aus der Kommunikationsforschung praxisrelevante Daten vor, die nicht nur hinweisen auf die besonderen Schwachstellen der Tageszeitung wie etwa die Politikberichterstattung oder vernachlässigte Zielgruppen wie Jugendliche und Frauen. Sie liefern auch Entscheidungshilfen für die Konzeption einer lesergerechteren Tageszeitung.

Wenn die Warnsignale aus der Wissenschaft nicht so recht wahrgenommen werden, liegt dies auch an dem problematischen Verhältnis zwischen Journalismus und Wissenschaft, das immer noch durch gegenseitige Vorbehalte, Berührungängste und vor allem durch Verständigungsprobleme geprägt ist.

## **Siegfried Weischenberg: Das neue Mediensystem. Ökonomische und publizistische Aspekte der aktuellen Entwicklung**

Aus Politik und Zeitgeschichte, B 26/90, S. 29—43

Warnungen vor den publizistischen Gefahren begleiteten die Einführung der sogenannten Neuen Medien vor rund einem Jahrzehnt. Während Medienpolitiker und Interessenvertreter insbesondere die Vergabe von Rundfunklizenzen an private Träger als Chance zur Erweiterung des Programmspektrums begrüßten, befürchteten Kritiker weitere Machtkonzentration auf den Medienmärkten und eine zunehmende Verflachung der Programme. Die Entwicklung hat inzwischen gezeigt, daß diese Befürchtungen begründet waren. Auch die einstigen Befürworter der Privatisierung klagten über die Folgen der Kommerzialisierung für inhaltliche Qualität und Vielfalt.

Die hier vorgelegte Analyse des „neuen Mediensystems“ der Bundesrepublik verknüpft diese sichtbaren Phänomene mit grundsätzlichen Fragen zur Sozialverantwortung von marktwirtschaftlich arbeitenden Medien, die durch eine „eingebaute Schizophrenie“ gekennzeichnet sind: gleichzeitig Industrie mit der Verpflichtung zur Profitmaximierung und Institution mit der Verpflichtung zur Wahrnehmung einer öffentlichen Aufgabe sein zu sollen. Im neuen Mediensystem der Bundesrepublik, so zeigt die Analyse, schlägt das Pendel deutlich weiter zur Industrie hin aus.

Die neue Medienwelt bricht aber nicht plötzlich über den Bürger herein, sondern entwickelt sich eher kontinuierlich. Dies bietet prinzipiell Chancen für eine gesellschaftliche Steuerung — zumal die Entwicklung in der DDR auch medienpolitisch neue Verhältnisse schafft. Das gesamtdeutsche Mediensystem wird in seiner Grundstruktur dem neuen Mediensystem der Bundesrepublik entsprechen. Doch jenseits der Festlegung auf eine privatwirtschaftliche Presse und einen dualen Rundfunk sind in der DDR zahlreiche Probleme zu lösen, die sich je nach Medienbereich unterschiedlich stellen. Dazu gehören das Schicksal von Parteiblättern im Bereich der Tagespresse, das Überleben eines eigenständigen Zeitschriftenmarktes und die mögliche Einbindung des ehemaligen Staatsfernsehens in das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem der Bundesrepublik. Dazu gehören aber auch professionelle Aspekte: die Etablierung eines Journalismus, der effektiv, qualifiziert und für ein pluralistisches Mediensystem brauchbar ist.

## **Brigitte Spieß: Mißachtete Zuschauer. Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen**

Aus Politik und Zeitgeschichte, B 26/90, S. 44—54

Auf dem Gebiet der Wirtschafts- und Sozialpolitik besteht ein großes Bedürfnis nach Informationen und Aufklärungsarbeit durch das Fernsehen und andere Medien. Untersucht man unter diesem Aspekt das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten, so fällt auf, daß ein großer Teil der wirtschaftspolitischen Berichterstattung außerhalb der speziell für diese Thematik ausgewiesenen Sendeplätze stattfindet. Mit den verschiedenen TV-Gattungen, die wirtschaftliche Inhalte aufgreifen, ist eine unterschiedliche Sichtweise und Konzeption von wirtschaftspolitischen Themen verbunden. Ein Vergleich der Vorzüge und Nachteile, Chancen und Grenzen der spezialisierten Wirtschaftsmagazine gegenüber anderen Sendeformen zeigt, daß z. B. die Kleinteiligkeit der Magazine, der Aktualitäts- und Ereignisbezug der Themen, die Kürze der Einzelbeiträge und die Themenvielfalt nur wenig Zeit und Raum für eine gründliche Aufarbeitung der wirtschaftlichen Zusammenhänge und marktwirtschaftlichen Mechanismen lassen.

Ausgehend von der begründeten Annahme, daß das wirtschaftspolitische Angebot des Fernsehens den Bedürfnissen, Interessen und Einstellungen seiner Zuschauer keinesfalls gerecht wird, versucht die Autorin an einem Fallbeispiel aufzuzeigen, welche Diskrepanzen und Mißverständnisse zwischen den Annahmen der Programmverantwortlichen und den tatsächlichen Erwartungshaltungen des Publikums an eine Wirtschaftssendung bestehen. Die Autorin plädiert für ein vielfältiges Sendeangebot — ausgeführt oder mitgestaltet von fachkundigen Wirtschaftsjournalisten — und eine zielgruppenorientierte Produktion, die den Zuschauer nicht als eine anonyme statistische Größe, sondern als eine aktiv handelnde Person berücksichtigt, die die Freiheit hat, eine Sendung so wahrzunehmen, wie es für ihre Bedürfnisse, Fähigkeiten, Motivationen und Zielsetzungen in einer hochentwickelten Wirtschaftsgesellschaft adäquat ist.