

Hohenheimer Protokolle  
Band 62



Für die Menschendienlichkeit der Medien

Hermann-Josef Schmitz zum Abschied

Herausgegeben von

Abraham P. Kustermann und Michael C. Hermann

### Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-926297-94-8

© Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart. Alle Rechte vorbehalten.  
Stuttgart 2005

Druck: Grafik-Druck GmbH, Stuttgart

Umschlaggestaltung: Grafik-Druck GmbH, Stuttgart

Satz: R. Johanna Regnath, Tübingen

Umschlagbild: Dieter Groß, Stuttgart

Auslieferung durch:

Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart

– Geschäftsstelle –

Im Schellenkönig 61

70184 Stuttgart

# Inhaltsverzeichnis

## *Abraham Peter Kustermann*

Wehmütiger Abschied Hermann-Josef Schmitz (1945–2005).....	7
---	---

## *Hermann-Josef Schmitz*

Die Medienarbeit der Akademie.....	13
------------------------------------	----

## *Hermann-Josef Schmitz*

Die medienethische Perspektive bei den Hohenheimer Medientagen. Solidarisch-kritische Reflexion konkreter Praxis .....	19
--	----

## *Wolfgang Wunden*

Medien für das Volk. Massenmedien im Kontext kirchlicher Betrachtung.....	23
--	----

## *Klaus Koziol*

Wer von nichts weiß, kann nicht angemessen handeln. Das Prinzip Öffentlichkeit – Gedanken zur Ethizität und Funktionalität .....	33
--	----

## *Heinz Glässgen*

Die Gesellschaft ist mehr als der Staat. Zu den Anfängen und Veränderungen des Rundfunks in Deutschland .....	51
---	----

## *Barbara Pfetsch*

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Objekt der Begierde. Zur Verstrickung von Medienpolitik und politischer Kommunikation .....	59
--	----

## *Hans Paukens*

Begegnungen der ganz besonderen Art. Die Gesprächsreihe ›Programm im Gespräch‹ .....	75
---	----

*Axel Buchholz*

»Wie man es vermeidet, sich über Journalisten zu ärgern.«  
Der Mediennutzer im Blickfeld – im Blickfeld  
des Mediennutzers ..... 85

*Boris Chlebnikow*

Go East – der russische Medienmarkt zu Beginn des  
21. Jahrhunderts.  
Ein Jahrzehnt deutsch-russischer Zusammenarbeit ..... 93

*Michael C. Hermann/Markus Rhomberg*

Wie die Medien in die Jahre kommen werden.  
Demografie und Massenmedien in Deutschland ..... 101

*Irina Fritz/Maria Gerhards/Walter Klingler*

Sind Sie noch Offliner oder surfen Sie schon?  
Das Internet im Kontext der Medien 2004 ..... 127

*Dietrich Leder*

Das Fernsehen im Tiebreak – jedes Bild zählt.  
Aus dem »Journal der Bilder und Töne« 2004/2005 ..... 159

*Hans-Georg Wehling*

»Mach et joot, et gibt ein Leben nach dem Tod!«  
Köln und die politische Kultur des Rheinlands ..... 179

Autorinnen und Autoren ..... 193

# Wehmütiger Abschied

Hermann-Josef Schmitz (1945–2005)

Abraham Peter Kustermann

Mit vorliegender Schrift wollte die Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart Dr. Hermann-Josef Schmitz aus dem Referat »Medien und Journalismus« in den selbstgewählten Ruhestand verabschieden. Ab 1. März 2005 hätte er nach Eintritt in die Freistellungsphase seiner Altersteilzeit alle Zeit der Welt für sich gehabt und wäre aller Berufspflichten ledig geworden. Doch kurz zuvor, am 30. Januar, starb Hermann-Josef Schmitz, nach langer, schwerer Krankheit.

Obwohl ihm nach einer Krebsdiagnose im Juli 2004 der Tod urplötzlich in Sichtweite gerückt war, rechneten er und rechneten noch weniger die ihm näher Stehenden zunächst mit einer so kurzen Frist. Doch bereits um die Jahreswende gab es kaum mehr Hoffnung, dass wir diese Schrift dem Lebenden noch würden in die Hand legen können. Immerhin geriet zu diesem Zeitpunkt ihre Ankündigung noch zu einer »verbalen« Überraschung, die ihn hoch erfreute, obschon er sich gleichzeitig bekümmerte, dafür wohl nicht mehr »gehörig« danken zu können. So ist aus der gedachten Abschieds-Schrift nun schicksalhaft auch eine Gedenk-Schrift geworden, mit der alle Beteiligten und die Kollegenschaft der Akademie mit nicht geringer Erschütterung Persönlichkeit und Wirken von Hermann-Josef Schmitz ehren.

Hermann-Josef Schmitz wurde am 26. Februar 1945 in Hennef-Uckerath (Siegkreis) geboren. 1964 bestand er das Abitur am Staatlichen Apostelgymnasium in Köln; wohl auch deshalb konnte »Jupp« zeit lebens als waschechter Kölner durchgehen. Von 1964 bis 1966 studierte er Katholische Theologie in Bonn, dann in Tübingen, wo er im Februar 1969 mit dem Theologischen Diplom abschloss. Dem folgten Jahre der Arbeit an seiner Dissertation<sup>1</sup>, gefördert von der Studienstiftung des deutschen Volkes. 1976 wurde er am Lehrstuhl

---

<sup>1</sup> *Hermann Josef Schmitz*, Frühkatholizismus bei Adolf von Harnack, Rudolph Sohm und Ernst Käsemann«, Düsseldorf 1977.

von Hans Küng promoviert. In diese Zeit fällt 1972 auch die Eheschließung mit seiner Frau Monika; vier Kinder gingen aus der Ehe hervor.

Am 1. Oktober 1973 trat Hermann-Josef Schmitz seinen Dienst an der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart an. Nach dem damaligen Organisationskonzept war ihm für die ersten Jahre der Bereich »Öffentlicher Dienst« zugewiesen. So beschäftigte er sich zunächst vorwiegend mit Fragen der Stadtentwicklung, der Jugendpolitik und Jugendhilfe sowie mit Fragen der Rechtspflege und des Strafvollzugs.

Nach einem Personalrevirement konzentrierte er sich seit Beginn der 80er Jahre zunehmend auf die Bereiche Medien und Journalismus. Bereits in der Zeit des Akademiedirektorats von Dr. Georg Moser als Themen der Akademie inauguriert, erfuhren sie dank der Funktion von Georg Moser als »Medienbischof« (innerhalb der deutschen Bischofskonferenz) eine kräftige Akzentuierung. Hermann-Josef Schmitz wuchs rasch in die neue Zuständigkeit hinein, bis zur förmlichen Konstituierung des Fach-Referats »Medien und Journalismus«.

Hermann-Josef Schmitz setzte sich engagiert für medienethische Perspektiven ein, beschäftigte sich – medienpolitisch – intensiv mit der Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und rief mehrere zur Tradition gewordene Tagungsreihen ins Leben, so

- das »Hohenheimer Mediengespräch« (früher »Hohenheimer Medientage«) in Zusammenarbeit mit dem Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz und der *Funkkorrespondenz*
- die »Stuttgarter Tage der Medienpädagogik«, in weit ausgreifender Zusammenarbeit mit der Evangelischen Medienzentrale Württemberg, der Fachstelle für Medienarbeit der Diözese Rottenburg-Stuttgart, der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, dem Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg und dem Südwestrundfunk (SWR),
- »Programm im Gespräch« in Zusammenarbeit mit dem Adolf Grimme Institut und dem Südwestrundfunk (SWR)

Die Arbeit des Medienreferats wurde unter seinem Leiter Hermann-Josef Schmitz zu einem bundes- und landesweit renommierten Mar-



kenzeichen der Akademie. Viele Tagungsergebnisse gingen in eine erkleckliche Zahl von ihm herausgegebener Sammelbände ein.<sup>2</sup>

Im Tagungshaus Weingarten baute Hermann-Josef Schmitz seit 1995 in Kooperation mit der Pädagogischen Hochschule das »Seminarprogramm Journalismus« als praxisorientierte Grundausbildung von journalistischem Nachwuchs auf, für das inzwischen über 40 Zertifikate ausgegeben werden konnten. Gleichzeitig stattete er, zusammen mit Dr. Michael C. Hermann, das Seminarprogramm von »innen« her als Quelle berufsethischer Standards aus und machte es dadurch auch zum Testfall programmatischer medienethischer Reflexion. Zahlreiche seiner Absolventen schafften den erfolgreichen Einstieg in den Journalismus. Ebenso inaugurierte er den »Weingarter Journalistentag«, der sich an Medienschaffende der internationalen Bodenseeregion wendet.

Trotz aller Dynamik, die aus der skizzierten Entwicklung spricht, war sich Hermann-Josef Schmitz seit einer ersten schweren Erkrankung, die ihn 1988/89 für ein Jahr zum Pausieren zwang, der Brüchigkeit allen Tuns bewusst. Auch die Aussicht, dass nach seinem Ausscheiden an der Akademie seine Arbeit nur eingeschränkt würde weitergeführt werden können – wegen finanziell bedingter Einschnitte in den Personalkörper –, ließ ihn hinsichtlich des Zeitpunkts mehrfach zaudern. Bei aller Distanz zur Berufsrolle, die er mit nobler Weisheit *auch* kultivierte, waren ihm seine Themen und Vorhaben doch zur Atemluft geworden, in der er sich vorbehaltlos bewegte und lebte.

Mehr als zwei Jahrzehnte hat Dr. Hermann-Josef Schmitz unser Medien-Referat geleitet und war während dieser Zeit ein kritischer

---

<sup>2</sup> *Hermann-Josef Schmitz* (Hg.), *Stairway to Heaven* (Materialien; 4/1993), Stuttgart 1993; *ders./Hella Tompert* (Hg.), *Alltagskultur in Fernsehserien*. Hohenheimer Medientage 1986 (Hohenheimer Protokolle; Bd. 24), Stuttgart 1987; *ders./Hella Tompert* (Hg.), *Professionalität und Profil. Essentials eines engagierten Journalismus*. Hohenheimer Medientage 1989 (Hohenheimer Protokolle; Bd. 32), Stuttgart 1990; *ders./Hella Tompert* (Hg.), *Unter dem Musikteppich. Die Musiken der Alltagskulturen*. Hohenheimer Medientage 1990 (Hohenheimer Protokolle; Bd. 38), Stuttgart 1992; *ders./Siegfried Frech* (Hg.), *Politik populär machen*. Hohenheimer Medientage 1992 (Hohenheimer Protokolle; Bd. 43), Stuttgart 1993; *ders./Hella Tompert* (Hg.), *Kommerz kontra Kultur? Europäischer Medienmarkt und kulturelle Identitäten*. Hohenheimer Medientage 1993 (Hohenheimer Protokolle; Bd. 49), Stuttgart 1995; *ders./Hella Tompert* (Hg.), *Medienpolitik in gesellschaftlicher Verantwortung. Welche Handlungsoptionen gibt es (noch)?* (Hohenheimer Protokolle; Bd. 54), Stuttgart 2000.

Begleiter von Journalismus und Medien, mit nachhaltigem Erfolg, mit beeindruckendem Echo. Medienpolitik, Medienethik, Medienpädagogik – mit diesen Themen hat er unsere Akademie in die Debatten der Zeit hinein verwoben. Mit ihnen hat er sich auch als kirchliche Stimme Gehör verschafft, weil er in anderem Denken, in anderen Sprachspielen das Eigene sagen konnte, so dass es verstanden und akzeptabel wurde. Die Subtilität seines Denkens, die Klarheit seines Sprechens und der Realismus seiner Standpunkte öffneten ihm Türen und Herzen. Wir vermissen ihn – und nicht nur wir.

Die vorliegende Abschieds-, nun Gedenk-Schrift, sollte Hermann-Josef Schmitz ehren und seine Verdienste unter sachlichen Gesichtspunkten würdigen. Dazu waren langjährige »Mitstreiter« eingeladen: zu aktuell-fachlichen Beiträgen oder solchen, die spürbar die Nähe der Zusammenarbeit mit Hermann-Josef Schmitz atmen. Die vorgeschlagenen Kategorien waren: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk – Politische Kommunikation – Medienpolitik – Medienethik – Mediennutzung – Medienpädagogik. Natürlich ging nicht alles sauber in dieser Systematik auf. Überwältigend war jedoch die allgemeine Bereitschaft der Angefragten, zu dieser Schrift und ihrer Absicht etwas beizutragen. Allen Beteiligten sei dafür herzlich gedankt! So soll nicht nur ein persönliches Gedenken zelebriert sein, sondern eine Brücke geschlagen zwischen dem jahrzehntelangen Bemühen von Hermann-Josef Schmitz, geeignete Diskussionsforen für eine kritische Medienreflexion zur Verfügung zu stellen, und der Bedeutung der Medien und des Journalismus in den modernen Gesellschaft.

Der Mitherausgeber Michael C. Hermann hat durch seine Ermutigung und durch seine Verbindungen über das Zustandekommen der Schrift mitentschieden. Für die Koordination der Beiträge und die Lektorierung der Beiträge ist Thomas Petzold B.A. zu danken, derzeit Mitarbeiter des Seminarprogramms Journalismus; für Korrespondenz, Terminüberwachung und Texterfassung Erika Dacke, Assistentin des Akademiedirektorats; für die Herstellung der Druckvorlage und für die Bildbeschaffung R. Johanna Regnath, Archivarin und Mitarbeiterin des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit der Akademie.

Am Schluss steht das Eingeständnis, nicht dass es für eine umfassendere Würdigung von Dr. Hermann-Josef Schmitz, seiner Person und seines Wirkens, noch zu früh sei, wohl aber, dass die dienstlich oder persönlich dazu Gerufenen dafür noch zu befangen sind, dass die kurze Distanz die Trauer noch nicht aufwiegt. Es hätte sonst

ja auch die Rede sein müssen von der Liebenswürdigkeit, mit der Hermann-Josef Schmitz dem Kollegium der Akademie-ReferentInnen und den kontextuellen Begleitern seiner Arbeit erfahrbar wurde, von seiner Scharfsinnigkeit und Klugheit in den nie endenden Debatten um Weg, Gesicht und Verfassung der Akademie, von seiner Verbindlichkeit gegenüber Kooperationspartnern und von vielem Anderen. Hier muss die Zeit noch heilend wirken!

Statt dessen soll zu Beginn Dr. Hermann-Josef Schmitz selbst noch einmal mit zwei exemplarischen Texten zu Wort kommen, in denen sich das sachliche Anliegen dieser Schrift bündelt. Er hatte Leit-Sätze für sein Arbeiten, für sein Referat aufgestellt, die seine Denk- und Zielrichtung reflektierten. Ein Obersatz lautete, dass die Medien und die Mediengesellschaft insbesondere unter dem Aspekt der »Menschendienlichkeit« (Georg Moser) zu betrachten seien, und dass dazu vor allem die journalistische Qualität sicher gestellt werden müsse. Die beiden Texte – von 1989 und 1991! – bringen diese Maxime programmatisch zum Ausdruck und verdienen deshalb eine *relecture* heute – ohne jede Einschränkung.



# Die Medienarbeit der Akademie\*

Hermann-Josef Schmitz

*»Wir haben die neuen Entwicklungen danach zu beurteilen, inwieweit sie Instrumente der sozialen Kommunikation hervorbringen und ob sie einen Zuwachs an Menschlichkeit bedeuten. Nicht die technische Machbarkeit darf Maßstab der Weiterentwicklung auf dem Gebiet der elektronischen Medien sein, sondern die sittliche Vertretbarkeit, die Menschendienlichkeit.«  
(Bischof Georg Moser)*

Medienarbeit wurde an der Akademie bereits betrieben, als der Begriff »Medien« lediglich im Zusammenhang mit parapsychologischen Phänomenen gebräuchlich war. Spätestens in der Zeit des Akademiesdirektors Dr. Moser ist das Gewicht dieses Themenbereichs unverkennbar. (Der Vorführraum hinter dem großen Saal in Hohenheim macht dies auch baulich augenfällig, wobei zu bedenken ist, daß der Film damals noch weithin die Rolle des Fernsehens heute einnahm.) Bischof Mosers spätere Funktion als »Medienbischof« und seine fortdauernde Verbundenheit zur Akademie verbürgten weitere Kontinuität. Insofern spricht schon das *historische* Argument dafür, daß Medienfragen auch weiterhin ein Schwerpunkt der Akademiearbeit sind und bleiben. Hinzu kommen weitere Argumente, die so evident sind, daß sie einer ausführlichen Begründung kaum bedürfen. Schon rein *empirisch* ist die (weiterhin zunehmende) Bedeutung der Medien so offenkundig, daß ein Dialog Kirche – Welt, der davon absähe, schwer vorstellbar ist. *Politisch-sozial-ethisch* trägt die Kirche Mitverantwortung, daß die öffentliche Kommunikation alle gesellschaftlichen Gruppen einbezieht und nicht dem Staat oder rein Gesetzen des Marktes ausgeliefert wird. *Theologisch* sind *communicatio* und *communio* Zentralbegriffe, deren Zusammenhang zur Massenkommunikation nicht nur etymologischer

---

\* Dieser Text entstand 1989 und wurde erstmals abgedruckt in: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Chronik '89 [Stuttgart 1990], S. 33–35.

Art ist. Von daher ist eine kritische, menschengerechte theologische (Medien-)Ethik gefordert.

»Markenzeichen« der Arbeit der Akademie zu Medienthemen sind die »Hohenheimer Medientage«, die 1989 zum zehnten Mal stattgefunden haben. Dr. Hella Tompert hat diese Reihe 1978 begründet. Sie wurde von Anfang an in gemeinsamer Trägerschaft mit der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz durchgeführt. Die Referate dieser Tagungen sind ganz überwiegend als »Hohenheimer Protokolle« dokumentiert. Die Medientage sind mittlerweile eine Institution weit über die Diözese hinaus. Das beweisen immer wieder Anfragen nach Programmen bzw. Protokollen. Deutlich wird dies auch bei der Gewinnung von Referenten, denen diese Medientage ein Begriff sind und die bereitwillig ihre Mitarbeit zusagen. Die Veranstaltungen sind halböffentlich, es überwiegen die Professionellen bzw. Halbprofessionellen. Der Anteil der Journalisten ist erfreulich hoch. Je nach Thema wechselt der Teilnehmerkreis erheblich, wobei aber auch ein fester Kreis für Kontinuität sorgt. Insgesamt haben die Veranstaltungen den Charakter von Arbeitstagen auf fachlichem Niveau.

In den Themenformulierungen war ursprünglich immer die Ethik ausdrücklich erwähnt. Seit 1984 fehlt diese Formulierung, was aber auf keinen Fall so gedeutet werden sollte, als ob der ethische Aspekt seither ausgeklammert werde. Es soll nur dem Mißverständnis vorgebeugt werden, hier werde eine apriorische Ethik propagiert oder oktroyiert. Es geht vielmehr darum, solidarisch nach der sachimmanenten ethischen Rationalität zu fragen. Zwei Tagungen hatten ausdrücklich journalistische Ethik zum Thema: 1980 und dann wieder (nach Barschel und Gladbeck) 1989 (zunächst geplant für 88). Auch hier ist 1989 die ethische Frage als Frage nach der Professionalität formuliert. Dabei geht es mitnichten um ein Versteckspiel. Doch ist in den letzten Jahren überdeutlich geworden, daß die Frage nach einem publizistischen Ethos den Rahmen einer individuellen Berufsethik sprengt. Moralische Entrüstung ist hier nicht selten allzu blauäugig oder scheinheilig. (Vgl. den von Weischenberg geschilderten Fall des dpa-Korrespondenten, der dem Geiselbus im Taxi an vorderster Front folgte. Schüsse aus dem Bus auf das Taxi förderten dann die journalistische Erkenntnis, daß »die Täter rücksichtslos von der Schußwaffe Gebrauch machen« – wenige Stunden nach der Ermordung des italienischen Jungen an der Raststätte. Nach Absetzen der Reportage konnte derselbe Korrespondent dann im deutschen Presserat getrost für ethische Postulate votieren.)

Solche Blauäugigkeit war auch spürbar bei der Veranstaltung mit dem Süddeutschen Rundfunk zum zwanzigjährigen Bestehen von »Pro und Contra« mit dem Thema »Politische Gesprächskultur im Fernsehen«. Da war es dann schon ernüchternd, wenn etwa E. D. Lueg die anwesenden Politiker bissig an ihr eigenes Verhalten erinnerte und so die hehren Postulate wieder auf den Boden der Wirklichkeit holte. Diese Veranstaltung wurde übrigens vom Südfunk-Fernsehen aufgezeichnet und in den dritten Programmen in Ausschnitten gesendet.

Gegen den Verdacht der Naivität oder Scheinheiligkeit ist auch die Kirche, deren Verhältnis zur Öffentlichkeit ja selbst nicht unproblematisch ist, nicht gefeit. Christliche Ethik nimmt ihre kritisierende, stimulierende und integrierende Funktion am wirkungsvollsten wahr, wenn sie sich in solidarischem Fragen besserwisserischer Überheblichkeit enthält.

In dem beschriebenen Sinn ist die ethische Perspektive in allen Veranstaltungen (hoffentlich!) durchgängig. Im folgenden sollen nun einige inhaltliche Schwerpunkte der Hohenheimer Medientage bzw. der übrigen Veranstaltungen im Medienbereich kurz skizziert werden. Ganz zentral ist hier für uns die Thematik »Alltagskultur und Medien«. Dies bedarf der Erläuterung. »Alltagskultur« meint hier nicht eine für Alltagsgebrauch reduzierte Form der »Hochkultur«, sondern das Repertoire von Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen im Lebensalltag. Die Medien, so die These, sind nun selbst Bestandteil dieses Alltagsverhaltens. Um es am Beispiel der Medientage 1985 zu sagen: Familienbilder und Familienwirklichkeiten stehen sich nicht unvermittelt gegenüber, sondern durchdringen und bedingen sich wechselseitig. Das gilt nicht nur für Darstellungen mit dokumentarischem Anspruch, sondern ebenso für fiktionale Darstellungen. Auch Medieninhalte, deren Kontrast zur Realität offenkundig ist (vgl. die jetzt wieder beliebten Försterserien), sagen viel aus über den realen Alltag: seine Frustrationen und Enttäuschungen, Hoffnungen und Sehnsüchte. Die Grenzen zwischen (medialer) Fiktion und alltäglicher Realität sind fließend, das belegen nicht nur die Wallfahrten ins Glottertal oder nach Großostheim zum Pfarrhaus von Dr. Kämpfert. Die Fernsehserien sind hier m. E. von besonderer Bedeutung: durch ihre Dauer werden sie besonders nachhaltig in den Alltag eingebaut, ihre Protagonisten werden zu vertrauten Nachbarn. So sagen Medieninhalte sehr viel aus über reale Befindlichkeiten und sind eine Fundgrube faktischer ethischer Standards. Darüber hinaus sind sie dann auch mit Nachdruck dar-

aufhin zu befragen, ob sie zur produktiven Bewältigung des Alltags und zu einer menschenwürdigen Lebensgestaltung beitragen oder ob sie zu einer Ersatzdroge, zum Suchtmittel regressiver Tagträume werden. Hier liegt m.E. ein inhaltliches Kriterium vor von entscheidenderem Gewicht als etwa eine rein ästhetisch orientierte Kritik. Hier ist die Verantwortung von Autoren, Produzenten und Programmverantwortlichen kaum zu überschätzen. Nebenbemerkung: Im übrigen soll nichts gegen Träume gesagt und nicht die sich darin womöglich manifestierende Kraft der Utopie infragegestellt werden.

Diese Fragestellung entspricht im übrigen neueren Ansätzen der Medienforschung, der das mechanistische Ursache-Wirkungsmodell der traditionellen Wirkungsforschung zunehmend problematisch wird. Dessen Grenzen sind immer noch zutreffend beschrieben mit dem Zitat von B. Berelson (1950): »Bestimmte Aussagen zu bestimmten Themen, die die Aufmerksamkeit eines bestimmten Publikums unter bestimmten Bedingungen erreichen, haben bestimmte Wirkungen«. Deshalb blieben auch die Ergebnisse der Gewaltdiskussion so unbefriedigend: was bei dem einen als Katharsis wirkt oder gar prosoziales Verhalten befördert, stimuliert bei anderen eine latente Disposition zur Gewalt.

Also alles eine Frage des »mündigen Zuschauers«, die Medien aus jeder Verantwortung entlassen? Doch der »mündige Zuschauer« ist eben auch der verklemmte, frustrierte, benachteiligte und enttäuschte. Deshalb bleibt verantwortlich abzuwägen ob z.B. eine Stimulation zur Gewalt möglich, wahrscheinlich oder gar intendiert ist. Diese Perspektive der Integration von Medieninhalten in den Alltag war also das Anliegen der Medientage 1986, bei denen u.a. Barbara Piazza als Autorin über Intentionen und Realisation der »Lindenstraße« berichtete und Dietmar Mieth daran anknüpfend das »Ethos des Alltags« reflektierte. Ähnlich stand im Jahr davor »Familie im Fernsehen – Familienbilder und Familienwirklichkeiten« zur Diskussion. K. Schwarz zeichnete die soziale Realität von Familien in der Bundesrepublik nach, J. Gründel formulierte die ethischen Ansätze und J.U. Rogge stellte charakteristische Medieninhalte und ihre Alltagsintegration vor. Vorausgegangen war dieser Veranstaltung ein vom Bundesfamilienministerium finanziell gefördertes Expertengespräch zur selben Thematik.

Die vorletzten Medientage fragten nach der »Kultur in der Provinz«. Auch hier stand nicht etwa ländliche Folklore und Bauerntheater im Mittelpunkt, vielmehr war die Frage wieder, welche



Wechselwirkungen zwischen alltäglichen Verhaltensmustern (hier: im ländlichen Raum) und Medieninhalten bestehen. Daß Politik z.B. zunehmend mit Bonner Politik identifiziert wird, mag man noch für harmlos halten – immerhin wirkt dieses durch Medien initiierte Politikverständnis bis ins letzte Rathaus nach. Gewiß nicht harmlos ist die Frage, wie die Dissonanz zwischen großstädtisch-zentralistisch geprägten Medienwirklichkeiten, tradierten Einstellungen sowie der naturalen und sozialen Umwelt aufgelöst oder ausgehalten wird. Kann eine verstärkte Regionalisierung der elektronischen Medien hier eine Hilfe sein? Wie müßte sie dann aussehen und ist solche Hoffnung realistisch? Unter dem Thema »Kommunikation und Identität – Regionale politische Kultur und ihre Medien« hatte schon vorher eine Veranstaltung für Publizistikstudenten und journalistische Berufsanfänger in Weingarten stattgefunden, die sich besonders mit der Situation in Oberschwaben befaßte.

»Jugend im Fernsehen« und »Medien im Schüleralltag« waren zwei weitere Seminare, die in diesem »Alltags«-Kontext standen. Gerade die Jugendkultur steht ja in einer sehr intensiven Wechselwirkung zur Medienindustrie. Und die Befassung etwa mit Videoclips ist nicht nur von der für Erwachsene zunächst befremdlichen Ästhetik her hoch interessant. Die Dechiffrierung der Bild-, Text- und Musiksprache verweist eindrücklich auf psycho-soziale Realität junger Menschen heute und kann im übrigen Hinweise auf eine heutige Symbolsprache liefern (inzwischen werden andernorts auch einschlägige pastoraltheologische Seminare angeboten).

Mitarbeiterinnen von Sozialstationen diskutierten bei dem Workshop »Uta« oder: Vom Alltag einer Sozialstation« über ihr berufliches Selbstverständnis und das Bewußtsein darüber in der Gemeindeöffentlichkeit. Wenn Caritas ein Lebensvollzug der christlichen Gemeinde und nicht nur Sache einiger Profis ist, dann ist »Soziale Arbeit und öffentliches Bewußtsein« nicht nur im Blick auf die Spendenpraxis ein Thema.

Diesen Rückblick abschließend soll noch über ein Projekt im Jahr 1988 berichtet werden, das nicht realisiert werden konnte. Verschiedene Vorgänge (Parteispendenaffäre, Gladbeck und vieles mehr) legten es nahe, das Verhältnis von Strafverfolgung, Rechtsprechung, Strafvollzug und Medien zu thematisieren. Medien übernehmen selbständig Funktionen von Polizei und Justiz; öffentliche Vorverurteilungen erfolgen ebenso wie umgekehrt clevere Verteidiger die Medien in ihre Prozeßstrategie einzuspannen versuchen, und die Unbefangenheit und Unabhängigkeit des Gerichts ist angesichts

der medialen Omnipräsenz zumindest nicht selbstverständlich. Die traditionelle Kluft zwischen juristischer und journalistischer Sprache und Mentalität kommt verschärfend hinzu. Als Referenten waren J. Wagner (Chefredakteur von »Panorama«) und M. Reissenberger vom SDR-Hörfunkstudio Karlsruhe (»Aus der Residenz des Rechts«), beide Journalisten und Juristen, verpflichtet. Die möglichen Teilnehmer aus den verschiedenen Bereichen wurden (zumeist nach telefonischen Vorsondierungen) mit persönlichen Briefen eingeladen. Trotz des hohen Aufwands in der Vorbereitung fand sich kein hinreichend großer und vor allen Dingen nicht die verschiedenen Bereiche repräsentierender Teilnehmerkreis. Auch eine Terminverschiebung führte nicht weiter. Über die Gründe muß und darf spekuliert werden, doch lagen sie wohl nicht nur in vorgeblichen Terminschwierigkeiten. Auch mit solchen Risiken muß Akademiearbeit leben.

# Die medienethische Perspektive bei den Hohenheimer Medientagen\*

Solidarisch-kritische Reflexion konkreter Praxis

Hermann-Josef Schmitz

## 1. Zur gesellschaftlichen Situation

Gerade im Medienbereich besteht eine große Differenz zwischen öffentlich akzeptierten und propagierten Standards einerseits und dem konkreten Verhalten andererseits. Die Medienforschung hat gelernt, mit einer solchen Diskrepanz von vornherein zu rechnen. Ein hoher Medienkonsum wird eher als fragwürdige Freizeitbeschäftigung eingestuft, besonders für Kinder wird er als gefährlich eingeschätzt, von Porno und Gewalt distanziert man sich ebenso wie von »seichter« Unterhaltung, von Seifenopern und (»volkstümlichen«) Hitparaden. Die Medienpraxis entspricht dem keineswegs, ja sie konterkariert häufig geradezu diese vorgegebenen Wertschätzungen. Die Folge ist ein latentes Unbehagen, ein permanent schlechtes Gewissen (v. a. bei Eltern).

Hilfreich ist in dieser Situation nicht eine Verstärkung dieses schlechten Gewissens, sondern eine solidarisch-kritische Reflexion der konkreten Praxis.

Ähnlich auf Produzentenseite: Es fehlt nicht an hehren Grundsatzpapieren und -reden, an medienethischen Absichtserklärungen und Programmphilosophien. Wohl aber bleiben solche Prinzipien häufig realitätsfremd, es fehlt die Verbindung zum Programmalltag.

Insgesamt scheint es nicht so vordringlich, über medienethische Standards abstrakt zu diskutieren. Es scheint hilfreicher, den Medienalltag in seiner Ambivalenz kritisch aufzuarbeiten.

---

\* Dieser Text entstand 1991 und wurde erstmals abgedruckt in: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Chronik '91 [Stuttgart 1992], S. 136 f.

## 2. Primäres Anliegen ist die Bewußtmachung und Artikulierung des immanenten Ethos sowie eine dialogische Reflexion dieses tatsächlichen Ethos

Die Medienwirklichkeit ist immer auch eine Manifestation individueller und sozialer ethischer Optionen. Von solchen konkreten Manifestationen läßt sich induktiv nach ethischen Leitmotiven fragen. Gegenüber einer systematisch-ethischen Deduktion ist ein solches Vorgehen realitätsnäher, wahrhaftiger und deshalb subjektiv verbindlicher. Das immanente Ethos ist in verschiedenen Dimensionen zu reflektieren:

- Professionalität und Sachgerechtigkeit: Welche handwerklichen Qualitäten sind zu erfüllen? Was bedeutet Professionalität als Anspruch (vgl. u.a. Medientage 89: Professionalität und Profil)?
- Wie ist das soziale System und Umfeld der konkreten Medientätigkeit (medienpolitische, ökonomische Bedingungen etc.)? Die Alternative individuelles Ethos oder Bekehrung der Strukturen ist unfruchtbar, eine Reduktion auf individuelles Ethos wirklichkeitsfremd (gerade im Medienbereich).
- Die objektive Botschaft konkreter Medienprodukte: Welches Welt- und Menschenbild ist dabei impliziert?

Beispiel Hörerbeteiligung (Medientage 91): Wird der »einfache Hörer« in seiner Hilflosigkeit und Beschränktheit zu Unterhaltungszwecken »vorgeführt«, ist er Objekt eines »professionellen« Zynismus? Oder kommt er partnerschaftlich als Subjekt, als jemand, der etwas zu sagen hat, zur Sprache? Die Antwort hängt entscheidend vom Menschenbild des Redakteurs/Moderators ab.

Beispiel Musik (Medientage 90): Welche Inhalte werden textlich und musikalisch transportiert? Welche Dimensionen des Menschlichen manifestieren sich? Welche bleiben ausgeblendet?

- Die subjektiven Wirkungen: Welche Wirkungen sind beim Adressaten intendiert? Welche werden in Kauf genommen?

Beispiel Hörerbeteiligung: Wird auf den »Voyeurismus« der Hörer spekuliert, oder soll mitmenschliches Interesse geweckt werden? Wird Pseudokommunikation als Kommunikationserersatz inszeniert oder soll reale Kommunikation initiiert werden?

Beispiel Musik: Bleibt es bei archaischer Regression und Tagträumereien? Können diese eine Erholungs- und Kompensationsfunktion haben? Welche Realitätsdefizite werden kompensiert? Mit welchen Konsequenzen? Tatsächlich sind die ethischen Standards Medienschaffender, jedenfalls derer, die zu

Akademietagungen kommen, nicht gering zu schätzen. Geld zu verdienen und persönliche Eitelkeit sind wohl in den seltensten Fällen der alleinige Impetus beruflichen Engagements. Überrascht wird allerdings gelegentlich registriert, daß die leitenden Intentionen und Qualitätsstandards bezüglich der eigenen Arbeit als ethische Fragen qualifiziert und ernstgenommen werden, ja daß sie in einer kirchlichen Institution überhaupt wahrgenommen und thematisiert werden.

Indem die Intentionen der eigenen Arbeit im Dialog artikuliert werden, kommen idealiter zugleich ein kritischer Reflexionsprozeß und eine wechselseitige Vergewisserung und Stimulierung in Gang.

### 3. Konkrete Konsequenzen für die Hohenheimer Medientage

- Die Themen sollten sachnah und konkret sein. Die Gewichtung der Themen hängt sicher auch von subjektiven Einschätzungen ab. Eine Konzentration auf kirchliche oder medienpädagogische »Lieblingsthemen« sowie ein vorgängig medien- und kulturkritischer Grundtenor würde allerdings m. E. die Lauterkeit des Interesses in Frage stellen. Auch sollte jeder Eindruck eines mehr oder weniger kaschierten Lobbyismus vermieden werden.
- Adressaten sollten in erster Linie im betreffenden Themenfeld engagierte Praktiker sein, insofern auch ständig wechselnder Teilnehmerkreis und Charakter einer »Fachtagung«.
- Als Gesprächspartner kommen darüber hinaus Wissenschaftler und Praktiker angrenzender Disziplinen, Theologen, medienpädagogisch oder medienpolitisch Engagierte und generell an Medienfragen Interessierte in Frage. Da die Themen relativ fachlich und speziell sind, wird allerdings ein hohes Interessenniveau vorausgesetzt.
- Die ethische Dimension des Themas erschließt sich häufig erst auf den zweiten Blick.
- Die Medientage sind zunächst keine Selbstreflexion kirchlicher Medienarbeit (allenfalls indirekt).
- Sie sind kein Ort (an sich legitimer) kirchlicher Interessenvertretung.



# Medien für das Volk

## Massenmedien im Kontext kirchlicher Betrachtung

Wolfgang Wunden

Das rund dreißigjährige Wirken von Hermann-Josef Schmitz an der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart steht im Zeichen tiefgreifender Veränderungen sowohl der Medienlandschaft weltweit und damit auch in Deutschland als auch der Position der katholischen Kirche zu den Medien. Sowohl die Entwicklung der Medien als auch die Neupositionierung der katholischen Kirche ihnen gegenüber haben inhaltlich-programmatisch die »Amtszeit« des Medienreferenten der Akademie nachhaltig geprägt: Er hat die damit verbundenen Fragen und Probleme bewusst aufgegriffen und in den Tagungen der Akademie be- und verarbeitet; er hat sie mit wohl durchdachten Akzenten versehen. Deswegen sei hier ein Versuch gemacht, sein Verständnis von »Kirche und Medien« zu skizzieren, wie es sich in der Wahrnehmung seiner fachlichen Aufgaben spiegelt.

### Menschen dienlich? Programm im Gespräch

Das II. Vatikanische Konzil hatte mit den Konzilsdokumenten »Gaudium et Spes« über die Kirche in der Welt von heute und »Lumen Gentium« über die Kirche und ihre Sendung in der Welt eine grundlegende Korrektur des Verhältnisses der Kirche zur modernen Gesellschaft und Kultur vorgenommen. Die Kirche wollte nicht mehr herrschen und Vormund sein, sondern in kritischer Partnerschaft Entwicklungen begleiten. In dieser Kurskorrektur kommt hoher Respekt vor der Würde und Autonomie der Person, ihren Entscheidungen und ihren symbolischen Hervorbringungen zum Ausdruck, wie er sich beispielsweise auch in dem konziliaren Text über die Religionsfreiheit findet. Diesen Respekt kann man sicherlich als wesentliches Moment konziliarer Mentalität bezeichnen. In

diesem Sinn gab das Konzil auch den Auftrag, einen Text über die Medien zu erarbeiten, weil man mit einem vom Konzil selbst verfassten Dekret (»Inter mirifica«) nicht zufrieden war. Das gewünschte Dokument, die Pastoralinstruktion »Communio et Progressio«, ließ zwar noch bis zum Mai 1971 auf sich warten, brachte dann aber die in den genannten großen Konstitutionen formulierten neuen Sichtweisen für die Massenmedien zur Sprache. Damit war das Medienthema nachdrücklich erneut auf die Agenda der katholischen Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart gesetzt – einer Akademie, die sich mit Namen wie Alfons Auer, Georg Moser, Hans Bausch und später Hermann Fünfgeld verbindet. *Communio et Progressio* – kommunizierende Gemeinschaft und gesellschaftlicher Fortschritt: Der Titel des nachkonziliaren Textes wurde zum Programm der Akademie und ihres Referenten.

Damit sind wir in Deutschland und in der »Bonner Republik«. Hier deutete sich im Medienbereich eine vergleichbar grundlegende Veränderung an, als Hermann-Josef Schmitz die Stelle in Hohenheim übernahm. Nur zwei Jahre nach dem Erscheinen der Pastoralinstruktion, nämlich 1973, berief die deutsche Bundesregierung die »Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems« (KtK) ein – ihre konstituierende Sitzung fand am 27. Februar 1974 statt. Die KtK stellte mit ihrem Bericht und den darin enthaltenen Empfehlungen die Weichen, unter anderem für die Einführung des dualen Rundfunksystems auf dem Weg über die so genannten »Kabel-Pilotprojekte« (Start ab 1984). In dem in den achtziger und neunziger Jahren entwickelten Nebeneinander privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland und den in den neunziger Jahren aufkommenden Computermedien, Multimedia und Internet, präsentierte sich der Kirche das Thema der Pastoralinstruktion als zu bearbeitendes Feld. Sie ging es differenziert an, indem sie die moderne Medienwelt im Grundsatz positiv, wenn auch nicht ohne Sorgen, zur Kenntnis nahm und sie vorrangig als kulturellen Prozess der Verständigung der menschlichen Gesellschaft über sich selbst und ihre wichtigen Themen verstand.

»Menschendienlich« sollten die Medien sein: Diesen Anspruch hatte der frühere Akademiedirektor, der »Medienbischof« Dr. Georg Moser, seinen Überlegungen zu den damals »Neuen Medien« vorangestellt. Von diesem Prinzip her wurden Leitlinien für Medienpolitik, Medienpädagogik und Medienethik entwickelt. In den folgenden Gedanken soll, einem Wunsch des Herausgebers entsprechend,



die Medienethik im Vordergrund stehen, wobei Medienpädagogik und Medienpolitik selbstverständlich immer auch mitgedacht sind, »in obliquo« sozusagen. Ethik: Hermann-Josef Schmitz hat bei seinen Tagungen diesen Ausgangspunkt seiner professionellen Tätigkeit immer präsent gehabt. Ein früherer Akademiedirektor, Professor Dr. Alfons Auer, war dabei ein wichtiger Ideen- und Impulsgeber: Es ging Hermann-Josef Schmitz nämlich immer um das Wirkliche in den Dingen dieser Welt, hier also in den Medien selbst, in den Programmen des Fernsehens, des Hörfunks und schließlich des Internets. Also nicht darum, den Programmen eine Ideologie überzustülpen, auch wenn sie von der Kirche käme, sondern zu horchen, welche Melodie in den Medien gespielt wird, wie sich Menschen (die »Leute«, aber auch Musiker, Künstler) darin ausdrücken und mit dem Publikum kommunizieren.

Dabei ging es ihm letztlich immer um die Qualität(en) des Programms, über die er Gespräche im Rahmen und Stil der Akademie initiierte und beförderte. »Programm im Gespräch« – das war ihm ein wichtiges Anliegen. Zugleich lag ihm eine Thematik am Herzen, die besonders die »Hohenheimer Medientage« maßgeblich prägte: der sozialetische Aspekt der Medien.

Sozialethik ist mit dem Thema »Medien und Markt« angesprochen. Dieses Spannungsfeld war Hermann-Josef Schmitz bei seinen Planungen deutlich vor Augen. Er wusste: Fernsehbilder sind nicht nur suggestiv, sie kosten und bringen auch gutes Geld. Massenmedien haben ökonomische Dimensionen; Medienunternehmen produzieren auf Märkten und für Märkte, höchstes Gut ist die zugewendete Aufmerksamkeit möglichst vieler Zuschauer. Dieses Szenario schlägt voll auf die Moral der Medien durch. Medien und Kommunikation in einer von Marktkräften dominierten Welt – ein Thema ersten Ranges für die Kirche. Wird es der Theologie gelingen, zentrale Einsichten ihrer Tradition (zentriert um Begriffe wie Person – Geist – Kommunikation – Gemeinschaft – Identität – Symbol – Wahrheit) unter den Bedingungen der marktförmigen »Informationsgesellschaft« noch einmal öffentlich einzubringen? Früher hat die Kirche besonders die Kommunikatoren, d.h. die »Macher« (von Filmen beispielsweise) oder Journalisten moralisch angesprochen. So noch Paul VI., Sohn eines Journalisten, in den sechziger Jahren: Journalisten sollen wahr und fair berichten, Filmemacher die edleren, weniger die destruktiven Seiten des Menschen ansprechen. Dies war eine individuelle ethische Sicht gewesen; kaum gerieten dabei Organisationen, Institutionen und Strukturen (politische, mediale,

ökonomische, gesellschaftliche) in den Blick. Dass eine Sammlung moralischer Regeln für Journalisten zu kurz greift, wenn man die strukturellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienrezeption außer Acht lässt, ist auch ohne konkrete Belege unmittelbar einsichtig. Arbeit an den Strukturen der Medienproduktion, Einbettung einer journalistischen Individualethik in eine ethische Theorie des Sozialen ist unumgänglich.

Sozialethik ist nun ein Gebiet, auf dem die Kirche mit Blick auf die Industriegesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts Wesentliches und Wegweisendes zu sagen gehabt hatte: Wert und Würde der Arbeit sowie gerechter Lohn waren damals unter anderem große Themen gewesen. Für die kommende Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts ist eine Sozialethik der Medien, eine Ethik der Medienstrukturen gefragt. Sozialethik untersucht Bedingungen und Folgen des Handelns in Systemen, Institutionen, Organisationen. Christliche Sozialethik bewertet dieses Handeln nach Kriterien wie Gemeinwohl, Gerechtigkeit und Menschenwürde. Könnte, ja sollte dies nicht auch ein sinnvolles und effektives Programm für eine Ethik der Medien zwischen Markt und Moral sein?

An konkreten Fällen kann man studieren, wie kompliziert es ist, Bedingungen und Folgen (medien)politischen Handelns im sozialen Feld nachzuweisen. Versuchen wir es dennoch am Beispiel der Systemwende zum dualen Rundfunk. Die durch diese – einleitend bereits angesprochene – Entscheidung ausgelöste Kommerzialisierung des Rundfunks hatte zwiespältige Folgen. Schon unter ökonomischen Gesichtspunkten ist die Bilanz gemischt: Einige tausend Arbeitsplätze wurden geschaffen, mühsam wurden, nicht bei allen Sendern, die Anlaufinvestitionen wieder erwirtschaftet oder gar Gewinne gemacht. Doch Rundfunk ist nicht nur Ökonomie; Rundfunk ist in erster Linie Inhalt, ist Programm. Zunächst und grundsätzlich ist bilanzierend festzuhalten: Der Markt ist weiter in den kulturellen Bereich vorgedrungen als früher. Der teils offensichtliche, teils verborgene Einfluss von Werbung und PR auf das Programm ist nur ein Indiz dafür. Die Kampfzone hat sich ausgeweitet, in der das mediale Wirtschaftskapital mit seiner expansiven Logik das kulturelle Kapital der Gesellschaft aufzuzehren droht. Die Kommerzialisierung des Programms, zunächst als größere Vielfalt gesehen, führt zu Einbußen in wichtigen langfristigen Wirkungsbereichen (Integration/kulturelle Leistungen/Information), begünstigt die Spaltung der Gesellschaft in »haves« und »have nots«. Die Folgen für das politische System sind noch nicht abzusehen, betrachtet man vor allem die vielen

Menschen, die lieber fernsehen, als dass sie zu einer Zeitung oder einem Buch greifen. Mündigkeit im Sinne informierten Urteils über politische Maßnahmen und Entwicklungen wird nicht gefördert. Die gesellschaftlichen Folgen der Kommerzialisierung des Rundfunks passen insgesamt zu den Trends, die für die Erlebnisgesellschaft geltend gemacht wurden: Spaß und Genuss, Emotionalisierung und Personalisierung von Information. Sie verstärken die Belastung der ohnehin Belasteten: zum Beispiel der Eltern und Erzieher. Ob die »Kinder der Freiheit« (Ulrich Beck) die freizügige Medien-Moral, die sie in erheblichem Umfang medial konsumieren, verkraften, steht noch völlig dahin.

Die christlichen Kirchen – bemüht, es sich mit den technologisch orientierten, der Wirtschaft und den Verlegern verbundenen konservativen Kräften der medienpolitischen Wende um 1980 nicht zu verderben – haben in dieser Zeit gleichwohl versucht, »Menschendienlichkeit« als Kriterium für die Einführung der »neuen Medien« geltend zu machen. Die Kirchen haben dabei Lehrgeld gezahlt: In das Innere der Entscheidung wurden sie nicht zugelassen. Der Rat der Kirchen, soweit er das Kriterium der Menschendienlichkeit entfaltete, verhallte kaum gehört.

### Qualität, Markt und Moral: päpstliche Positionen

Auf die Problematik des Marktes hat Johannes Paul II. in seiner Enzyklika »Centesimus annus« von 1991 (bes. Nr. 36ff.) hingewiesen. Das Problem heutigen Wirtschaftens, führt er aus, bestehe nicht mehr nur darin, eine bestimmte Menge ausreichender Güter anzubieten, sondern auch in der »Nachfrage nach der Qualität: Qualität der zu erzeugenden und zu konsumierenden Güter, Qualität der beanspruchten Dienste, Qualität der Umwelt und des Lebens überhaupt«. Die Nachfrage nach einem qualitativ befriedigenderen und reicheren Leben, fährt der Papst fort, sei an sich berechtigt. »Man muss dabei aber die neue Verantwortung und die neuen Gefahren unterstreichen, die mit dieser geschichtlichen Phase zusammenhängen. In der Art und Weise, wie die neuen Bedürfnisse entstehen und definiert werden, drückt sich immer auch eine mehr oder weniger zutreffende Auffassung vom Menschen und seinem wahren Wohl aus. Die Entscheidung für bestimmte Formen von Produktion und Konsum bringt immer auch eine bestimmte Kultur als Gesamtauffassung des Lebens zum Ausdruck. Hier ent-

steht das Phänomen des Konsumismus. Bei der Entdeckung neuer Bedürfnisse und neuer Möglichkeiten, sie zu befriedigen, muss man sich von einem Menschenbild leiten lassen, das alle Dimensionen seines Seins berücksichtigt und die materiellen und triebhaften den inneren und geistigen unterordnet«, fordert der Papst. Versäume man das, könnten Konsumgewohnheiten und Lebensweisen entstehen, die nicht selten der körperlichen und seelischen Gesundheit schaden.

Die vom Papst dann auf Drogen und Pornographie angewendeten Gesichtspunkte sind zweifellos auch für Kommunikations- und Medienfragen relevant. Sicher wäre es nicht vernünftig, ideologisch (das heißt: ohne Berücksichtigung der Funktionslogik moderner westlicher Gesellschaften) den Markt zu verteufeln. Wichtig aber wäre es – da sich der Markt wirkungsvoll seinen Weg sucht –, im Kontext des Marktes die humanen Belange zu »optimieren«. Denn »das Wirtschaftssystem besitzt in sich selber keine Kriterien, die gestatten, die neuen und höheren Formen der Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse einwandfrei von den neuen, künstlich erzeugten Bedürfnissen zu unterscheiden, die die Heranbildung einer reifen Persönlichkeit verhindern«. Solche humanen Belange liegen vor allem in der Förderung der Qualität aller Programme, der öffentlich-rechtlichen wie der kommerziellen. Dies kann unter Image-Aspekten geschehen, etwa durch Preisauslobungen, durch Vergabe von Qualitäts-Siegeln, etwa durch einen unabhängigen Medienrat, oder durch Qualitätszirkel. Auch die Sensibilisierung des professionellen Nachwuchses für Qualitätsfragen gehört dazu. Programme, welche die unveräußerliche Menschenwürde verletzen oder Mitmenschen ausgrenzen, müssen boykottiert werden; die Intimsphäre und sonstigen Rechte der Persönlichkeit müssen gewahrt und geschützt werden. Die Messlatte von Unterhaltungssendungen darf nicht so niedrig hängen, dass man – so ähnlich drückte es Thomas Gottschalk einmal aus – auch auf dem Bauch rutschend nicht mehr unter ihr durchgleiten kann.

Qualität zu fördern, Qualität zu sichern, und dann auch: den Zugang zu Qualitätsmedien für alle zu sichern – um dies sozial-ethisch geprägte medienpolitische Programm für die Kirchen im Zeitalter der Medien zwischen Markt und Moral hat sich Hermann-Josef Schmitz verdient gemacht. Menschen, die dazu etwas Wichtiges zu sagen haben, hat er in der Akademie zusammengeführt. Und dies auf eine menschliche, gast-freundliche Art. Menschen-dienlich eben.

## Wahrhaftigkeit, kritische Kompetenz und populäre Medien

Gastfreundschaft – das Hermann-Josef Schmitz so prägende Akademie-Motto verweist auf einen weiteren Bereich der Medienethik, den man in der klassischen Ethik als den Bereich der Tugenden angesehen hat. Natürlich ist das Wort »Tugend« alt und wohl auch ein wenig angestaubt. Die Sache aber darf und sollte heute wieder zur Sprache kommen. Hans Küng, Hermann-Josef Schmitz' Doktorvater, hat Wahrhaftigkeit als Basis des Journalismus bezeichnet. In einem Vortrag am 29. März 2001 bei einer internationalen Konferenz zur Medienethik im Kontext Islam – Westen, bezeichnete er im Schloss Bellevue Wahrhaftigkeit als eine Tugend, die von Christentum und Islam gleichermaßen geachtet wird. Er führte dazu aus: »Im Westen wie in der islamischen Welt gibt es zahllose Frauen und Männer, die anständig und wahrhaftig leben. Doch in beiden Welten finden wir auch zahllose Lügen, Betrug, Schwindeleien, Heuchelei, Ideologie und Demagogie.« Er spricht von Politikern und Geschäftsleuten, aber auch von Medien: »Sie verbreiten ideologische Propaganda statt sorgfältiger Berichte, Desinformation statt Information, verfolgen zynisch ihr kommerzielles Interesse, statt dass sie der Wahrheit sich verpflichtet fühlen.« Entsprechende moralische Normen ließen sich, wie in der Bibel, so auch im Koran finden, in teils überraschenden Parallelen. Als Konsequenz müsse man auch für die heutige Zeit festhalten, so Küng weiter, niemand – keine politischen Führer und Parteien, keine Religionsführer – hätte das Recht, andere zu belügen und zu desinformieren. Das gelte auch für die Medien: »Denn ihnen vertrauen wir die Freiheit an, zu berichten im Namen der Wahrheit, und wir übertragen ihnen die Rolle des Wächters. Sie stehen nicht über der Moralität, sondern haben vielmehr die Pflicht, die menschliche Würde, die Menschenrechte und die fundamentalen Werte zu respektieren. Sie sind in ihrer Rolle zu Objektivität, Fairness und zum Schutz der Würde des Menschen gehalten.« Dies alles gelte aber nicht nur für die Journalisten; Küng bezieht vielmehr auch das Publikum, also die Nutzer der Medienberichte, in seine Betrachtung ein: Jugendliche müssten beizeiten eine moralische Unterweisung erhalten, die ihnen bei der Kommunikation Weisung gibt. Die hilft, das Wichtige vom Unwichtigen, Nachrichten, die harte Fakten enthalten, von bloßen Meinungen zu unterscheiden.

Küngs Darlegungen zur Wahrhaftigkeit weiter zu folgen, wäre zwar interessant; aber es soll – passend zum Gesagten – die Tugend

der Kritik noch zur Sprache kommen. Kritisches Denken war dem Theologen Schmitz wichtig, und das wurde auch in vielen der von ihm geleiteten Medientagungen deutlich. Grundsätzlich ging es darum, das jeweils andere Argument, so es denn rational war, anzuhören und angemessen bei der Urteilsbildung zu berücksichtigen.

Kritische Kompetenz als einer »medialen« Tugend unterscheidet – im Anschluss an Georg Mosers »Menschendienlichkeit« – zwischen dem Angebot des Fernsehens, das dienlich ist, und dem Angebot, das weniger oder gar nicht dienlich ist. Und zwar dienlich dem Menschen und seinem Leben in der Mediengesellschaft. Und das ist eine Gesellschaft, die Medien hervorbringt, aber auch von Medien geprägt ist ...

Medienkritik ist folglich als eine gesellschaftliche Aufgabe zu begreifen, als ein Konzept, das in allen Schichten und Gruppen umzusetzen ist, auf je spezifische Weise. »Kritik« muss als eine wichtige und vorrangige Dimension gesellschaftlichen Lebens begriffen werden, und zwar ganz allgemein und umfassend, bevor man an einzelne Bereiche und speziell an Medien denkt. Kritik ist das Lebenselixier einer Gesellschaft, die sich aufgeklärt nennt. Im 200. Todesjahr Immanuel Kants ist an seine berühmte Beantwortung der Frage »Was ist Aufklärung?« zu erinnern, an den »Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit« und an seine Aufforderung: »Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen.« Zu dieser Sicht der Dinge hat sich Hermann-Josef Schmitz auch im persönlichen Gespräch mit dem Verfasser dieses Beitrags wiederholt nachdrücklich bekannt.

Erst in einer Kultur der Kritik, die auf Emanzipation von solchen Autoritäten und politisch-ökonomisch-sozialen Kräften gerichtet ist, die selbständiges Denken und Verbesserung der Lebensverhältnisse be- und verhindern, ist Kritik in unterschiedlichen Dimensionen – also auch im Bereich der Medien – sinnvoll. Für Kant war dies der Sinn seiner epochemachenden »Kritiken«: die Möglichkeiten und Grenzen menschlichen Erkenntnisvermögens, moralischer und ästhetischer Urteilskraft zu bestimmen und Urteile, die darüber hinausgriffen, als Illusionen oder Ideologien zu brandmarken. Kritik ist also als Grundelement einer aufgeklärten Gesellschaft zu sehen; in diesem Verständnis unterliegen dann die Verhältnisse in Staat, Kultur und Gesellschaft der Kritik – darunter auch die Medien. Die sind deswegen ein besonders wichtiges Feld, weil sie zum einen das gesellschaftliche Bewusstsein prägen, zum

anderen institutionell selbst die Aufgabe öffentlicher Kritik wahrzunehmen haben.

In diesem Rahmen ist Medienkritik eine breit gefächerte und von vielen Instanzen und Personen wahrzunehmende und zu verantwortende Aufgabe. Die professionelle, journalistische Kritik hat die Aufgabe, kritische Texte über Medien und Programme zu verfassen und zu publizieren. Eine andere Funktion erfüllen beispielsweise die Gutachter der Kontroll- und Selbstkontrolleinrichtungen und die Rundfunkräte im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Mitglieder der Medienräte in den Landesmedienanstalten: Sie beurteilen die Programmtätigkeit der Medienunternehmen nach den Vorgaben der Gesetze. Wieder andere kritische Funktionen haben die Gerichte, wenn sie mit Medienfragen befasst werden, etwa der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte im Fall Caroline von Monaco gegen »BUNTE«. Wieder andere Funktionen haben gesellschaftliche Gruppierungen, wie Kirchen und Gewerkschaften, die in der Medienbewertung spezifische Eigeninteressen wahren, aber sich darüber hinaus auch als Sachwalter übergreifender gesellschaftlicher Interessen verstehen. Enger interessegeleitet kritisieren Verbände und Lobbies die Medien und ihre Angebote. Eine spezifische Kritik ist dem Kinder- und Jugendschutz aufgegeben.

Neueren Datums sind im Internet die »blogs« (weblogs, online-Tagebücher), im deutschen Sprachraum derzeit rund 60.000<sup>1</sup>. So nimmt, als so genannter »watchblog«, das Portal [www.BILDblog.de](http://www.BILDblog.de) die größte deutsche Tageszeitung/Boulevardzeitung ins kritische Visier.

Zusammen bilden alle genannten Instanzen so etwas wie das medienkritische Reservoir und Potential der Gesellschaft, stellen gleichsam kritische Energie für den kommunikativen Haushalt der Gesellschaft zur Verfügung. Erst in dieser Sicht bekommt die individuelle Medienkompetenz in der Dimension der Kritik ihren Sinn.

Was ist der dem Mediennutzer (hier ist vor allem der Fernsehzuschauer gemeint) aufgegebenen Teil von Medienkritik als ihm eigene Facette seiner Medienkompetenz?

Es geht darum, dass der Nutzer seine Rolle in der Nutzung bei zugleich kritischer Distanz zur medialisierten Um- und Innenwelt bestimmt und darin einen Stil des Umgangs mit sich selbst entwickelt. Man muss nicht gleich mit Friedrich Nietzsche sein Leben

---

<sup>1</sup> Der Tagesspiegel, 2.10.2004, S. 27.

ästhetisch als »Kunstwerk« modellieren; es reicht, an seiner Rolle als aktiver und kritischer Mediennutzer zu feilen.

Das bedeutet vor allem: Selbstsorge, weniger im klassischen Sinne als Erfüllung moralischer Pflichten gegenüber sich selbst. Sondern eher als Lust verstanden, das eigene kulturelle Potential zu entwickeln. Gerade in der weithin kommerzialisierten, medialisierten Lebenswelt kann und muss man das lernen.

Hermann-Josef Schmitz hat darauf bestanden, dies an den medialen »Texten« (Sprache, Musik, Bilder) einzuüben, die alle Menschen – auch die einfachsten – nicht nur nutzen können, sondern auch lieben: die so genannten »popular media« – Medien des Volkes und für das Volk. Nicht also überwiegend das Hochliterarische war sein Gegenstand (ohne dass er das denunziert hätte); Moral, soweit sie durch Medien transportiert wird, wird vor allem in den medialen Formen ein Stück weit geprägt, in denen sich die Menschen unmittelbar wiedererkennen, deren Sprache sie verstehen, deren Melodien sie mögen, die sie nach- oder mitsummen. Und sie wird geprägt in den Bildern, in denen der Menschen eigenes Leben und ihre Sehnsüchte aufscheinen. Daher sah Hermann-Josef Schmitz die Beschäftigung mit den populären Medien als programmatische Aufgabe in den Akademieprogrammen.

Moral – das ist für den Medien-Ethiker Schmitz nur ein jederzeit kritikwürdiges Schema verfasster Sozialität. Der Kern der Ethik ist ihm die Kritik an der Moral mit dem Ziel, dass die Menschen unserer Zeit im Austausch mit den Menschen und Dingen immer mehr sich selbst finden – auch im Bann der Zeichen und Bilder, welche die Medien verbreiten.



# Wer von nichts weiß, kann nicht angemessen handeln

## Das Prinzip Öffentlichkeit – Gedanken zur Ethizität und Funktionalität

Klaus Koziol

Öffentlichkeit in ihrem normativen Anspruch kann eine wichtige Gelenkfunktion zwischen Gesellschaft, Politik und Staat übernehmen und somit zur Grundlegung für politisches und gesellschaftliches Handeln schlechthin werden. Sie tut dies, indem sie einen kommunikativen, sozialen und letztlich politischen Raum konstituiert, der sowohl zur individuellen Orientierung als auch zur kollektiven Willensbildung in einer komplexen Gesellschaft zwingend notwendig ist. Eine Option für Öffentlichkeit ist immer eine Wertentscheidung für eine Freiheitsentscheidung des Einzelnen. Unfreie Gesellschaften brauchen keine Öffentlichkeit. Wenn Öffentlichkeit als Gelenkfunktion zwischen Gesellschaft und Politik dient, dann ist Öffentlichkeit als politische Öffentlichkeit Vermittlungsinstanz zwischen Bürgern und Interessengruppen und dem politischen System. Politische Öffentlichkeit vermittelt, indem sie Kommunikationsbedingungen schafft, »unter denen eine diskursive Meinungs- und Willensbildung eines Publikums von Staatsbürgern zustande kommen kann«<sup>1</sup>. Öffentlichkeit ermöglicht solchermäßen dem Einzelnen erst, am kommunikativen Prozess teilzunehmen, macht ihn somit erst zum *homo politicus*.

Eine funktionierende Öffentlichkeit ist aber nicht nur eine neutrale Vermittlungsinstanz, sondern mit ihrer Existenz findet im normativen Anspruch auch die Idee der Rationalität ihren Ort. Dies meint: »Die Vernunft brauchte der kollektiven Willensbildung nicht mehr vor- und übergeordnet zu werden, weil sich in der Öffentlich-

---

<sup>1</sup> Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt a.M. 1990, S. 38.

keit, gestützt und getragen von einer Infrastruktur freier Assoziationen und vermittelt in Argumentation, Interesse und Moral, eine aufs Allgemeine gerichtete Vernunft und individuelle Partikularität, also ›bourgeois‹ und ›citoyen‹ einander durchdringen konnten.«<sup>2</sup>

Diese in der Öffentlichkeit verortete Idee der Rationalität heißt auch, dass sich nicht nur eine »aufs Allgemeine gerichtete Vernunft und individuelle Partikularität« verbinden können, sondern auch, dass Öffentlichkeit kollektive kreative Problemlösungen ermöglicht, die für komplexe Systeme unabdingbar sind und nur mittels Inklusion aller erreicht werden können. Dass es hierzu einer Generalisierung von Partizipationsrechten und auch einer faktischen Anwendung derselben bedarf, sei hinzugefügt. Es wird später zu fragen sein, über welche Parameter eine solche Generalisierung von Partizipationsrechten gewährleistet bleibt. Festzuhalten bleibt, dass über die normative Idee der Öffentlichkeit sowohl die vernunftrechtlichen Ansprüche als auch das Prinzip der Volkssouveränität sichergestellt sind.

Wenn Öffentlichkeit den Ort bietet, um in einem an der Vernunft orientierten Diskurs nach den bestmöglichen Alternativen für das Gemeinwohl zu suchen und diese in einem Akt kollektiver Willensbildung auch zu finden, dann muss das »die Unhaltbarkeit einer rein innerlichen Moralität«<sup>3</sup> zur Folge haben. Öffentlichkeit zwingt die je Einzelnen, ihre Meinung auf den öffentlichen Markt zu tragen, wollen sie den Anspruch einer potentiellen Geltung nicht verwerken. Öffentlichkeit ist somit der Ort ethischen Reflektierens und Rasonierens. »Denn wo Menschen in einem offenen Rahmen über ihre Anliegen verhandeln, stellt sich immer wieder in einem kommunikativen Diskurs die Frage nach dem Was des Handelns, dem Wie des Handelns und dem Warum des Handelns. Diese Fragen werden in der Öffentlichkeit gestellt, und Ethik reflektiert als Wissenschaft des Handelns eben diesen Prozess. Öffentlichkeit erweist sich somit als Grundkategorie des Ethischen.«<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Rainer Schmalz-Bruns, Selbstorganisation, Selbstregierung, Selbstverwirklichung, in: Gerhard Göhler (Hrsg.), Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht, Baden-Baden 1995, S. 39–74, hier S. 39.

<sup>3</sup> Hans-Georg Gadamer, Hegels Philosophie und ihre Nachwirkungen bis heute, in: ders., Vernunft im Zeitalter der Wissenschaft, Frankfurt a.M. 1991, S. 44.

<sup>4</sup> Gerfried W. Hunold, Die Einsamkeit außen. Öffentlichkeit als Thema ethischer Reflexion, in: Wolfgang Wunden (Hrsg.), Öffentlichkeit und Kommunikationskultur, Frankfurt a.M. 1994, S. 139–150, hier S. 143.

Ist dieser offene Rahmen Voraussetzung für das Gelingen des am Gemeinwohl orientierten ethischen Reflektierens, dann ist Öffentlichkeit auch von dieser Seite her kein Neutrum, sondern wertgebunden in dem Sinne, dass »die Herstellung kollektiv verbindlicher Entscheidungen an die Interessen und Willensbildungsprozesse der Bevölkerung gekoppelt sind«<sup>5</sup>, was auch als Definition für Demokratie als eine Organisationsform des politischen Systems begriffen werden kann. So gesehen ist Öffentlichkeit nur als politische Öffentlichkeit in der Demokratie zu verstehen. Im Umkehrschluss heißt dies, »dass es nur dort, wo es eine ›politisch fungierende Öffentlichkeit‹ gibt, Hoffnung auf dauerhafte Ausbildung und Verankerung einer demokratischen Substanz geben kann, vielleicht sogar auf eine Demokratisierung der Gesellschaft insgesamt«<sup>6</sup>.

Öffentlichkeit stellt somit eine konstitutive Bedingung für Demokratie dar, da »der parlamentarische Prozess (...) auf einem gesellschaftlichen Prozess der Interessenvermittlung und Konfliktsteuerung auf(baut), der die parlamentarische Entscheidungstätigkeit teils entlastet, teils vorstrukturiert. Dabei wird die Verbindung zwischen den Einzelnen, ihren gesellschaftlichen Assoziationen und den staatlichen Organen vor allem von den Kommunikationsmedien aufrechterhalten, die jene Öffentlichkeit herstellen, durch welche allgemeine Meinungsbildung und demokratische Teilhabe erst möglich werden.«<sup>7</sup> Demokratie und Öffentlichkeit stehen also in einem engsten Wechselverhältnis und sind nur jeweils in der Abhängigkeit des einen vom andern zu verstehen und möglich. Nur die Demokratie ermöglicht, dass eine freie Meinungsäußerung auf dem Forum der Öffentlichkeit erfolgt; nur wenn öffentlich wird, welche grundlegenden Entscheidungen in einem Staat anstehen und worüber die Bürger letztlich abzustimmen haben, ist Demokratie möglich und denkbar. Demokratie gründet in der Öffentlichkeit. Dies gilt natürlich für das Delegationsprinzip repräsentativer Demokratie in Besonderheit. Wenn Einzelne via Wahlen beauftragt werden, stellvertretend Entscheidungen herbeizuführen, dann müssen diejenigen, die die Ent-

---

<sup>5</sup> Jürgen Gerhards, Welchen Einfluss haben die Massenmedien auf die Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland?, in: Gerhard Göhler (Hrsg.), Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht, Baden-Baden 1995, S. 149–177, hier S. 150.

<sup>6</sup> Udo Bernbach, Plädoyer für eine ungeteilte Öffentlichkeit, in: Gerhard Göhler (Hrsg.), Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht, Baden-Baden 1995, S. 25–37, hier S. 37.

<sup>7</sup> Dieter Grimm, Braucht Europa eine Verfassung? München 1994, S. 37.

sendung vornehmen, auch über die Handlungen der Entsandten Kenntnis haben. Je komplexer das politische System, desto notwendiger ist eine funktionierende Öffentlichkeit für eine gelingende Demokratie. Ein »government by discussion« wäre ohne die Öffentlichkeitsdimension eine *contradictio in adjecto*.

## Politische Öffentlichkeit als Medienöffentlichkeit

Politische Öffentlichkeit in der Demokratie ist nur als Medienöffentlichkeit zu verstehen. Wenn Karl W. Deutsch in seiner »Politischen Kybernetik« Recht hat und die Lernfähigkeit und Überlebensfähigkeit von Demokratie davon abhängt, inwieweit politische Systeme zur Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung in der Lage sind, dann erfolgt diese Informationsbelieferung im überwiegenden Maße durch die Massenmedien, die in arbeitsteiligen Gesellschaften diese Funktion sukzessive übernommen haben bis hin zu dem Zustand, dass von der gegenwärtigen Gesellschaft als einer Mediengesellschaft gesprochen werden kann. Was veranlasst zu dieser Behauptung? Niklas Luhmann hat am pointiertesten formuliert, wenn er sagt: »Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.«<sup>8</sup> Doch muss man noch einen Schritt weiter gehen: Nicht nur liefern die Massenmedien das Wissen über diese Welt, sondern sie definieren und prägen Kultur und Persönlichkeit des je Einzelnen sowohl durch das massenmediale explizite und implizite Werteangebot als auch durch die Veränderung sozialen Verhaltens, indem sie die Orte des Verhaltens definieren und bei Bedarf neu definieren. Massenmedien sind – um mit Marcel Mauss zu sprechen – ein so genanntes soziales Totalphänomen geworden. Kein Lebensbereich ist denkbar ohne seine massenmedialen Implikationen, kein gesellschaftliches Phänomen ohne seine massenmediale Durchdringung. Anders gewendet: Ereignisse, Personen, Ideen existieren nur im Bewusstsein ihrer Gesamtsozialität, wenn sie Öffentlichkeit erlangen. Ereignisse, Personen oder Ideen können noch so interessant und noch so wichtig für die Gesellschaft sein, sie werden erst wahrgenommen, wenn sie massenmedial wahrgenommen und distribuiert werden. Was nicht in den Massenmedien thematisiert wird, kann nicht zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Erst wenn

---

<sup>8</sup> Niklas Luhmann, Die Realität der Massenmedien, Opladen<sup>2</sup> 1996, S. 9.

die Anliegen individueller oder kollektiver Akteure nicht im Privaten verbleiben, sondern öffentlich kommuniziert werden, ist es möglich, dass sie die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen.

In den Massenmedien definiert sich die Gesellschaft selbst. Von daher ist es von entscheidender Bedeutung, welches Mediensystem sich eine Gesellschaft zur Steuerung ihrer Kommunikationsströme und Kommunikationsbedürfnisse gibt. Die Interdependenz von Gesellschaft und Mediensystem ist so eng, dass man die Ausformung und den Zustand des Mediensystems als Kriterium und Indikator zur Unterscheidung politischer Systeme heranziehen kann. Die Bedeutung der Massenmedien als Totalphänomen legt die These nahe, dass sich die Grundlagen für unser Zusammenleben, dass sich unser Verhältnis von Politik und Kultur ändert, wenn sich das Mediensystem verändert. Jede Deformation eines Medien- und Kommunikationssystems, ob durch die Beherrschung von Pressure-groups oder durch programmatische Veränderungen des inhaltlichen Angebots, führt zur Veränderung von individuellen Werthaltungen und kollektiven Vollzügen.

Öffentlichkeit bedeutet somit in modernen Gesellschaften nicht nur, diese als politische Öffentlichkeit zu verstehen, und zwar gerade als demokratische Öffentlichkeit, sondern eben auch und in spezifischer Weise als mediale Öffentlichkeit.

Das Bundesverfassungsgericht hat immer wieder auf die herausragende Bedeutung der über die Medien vermittelten Öffentlichkeit für die Demokratie hingewiesen. Für das Bundesverfassungsgericht sind die Medien zugleich Medien und Faktor des politischen Willensbildungsprozesses einer Demokratie und in diesem Sinne »schlechthin konstitutiv« für eine freiheitliche Demokratie. Hierzu ist es für das Bundesverfassungsgericht von besonderer Wichtigkeit, dass ein »Meinungsmarkt« entsteht, denn: »die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger die Entscheidung«. In sich wiederholenden Formulierungen weist das Bundesverfassungsgericht darauf hin, dass dieser »Meinungsmarkt« zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung elementar beizutragen hat, in einer für die Demokratie zentralen Aufgabe, nämlich »in möglichster Breite und Vollständigkeit zu informieren; er gibt dem Einzelnen und den gesellschaftlichen Gruppen Gelegenheit zu meinungsbildendem Wirken und ist selbst am Prozess der Meinungsbildung beteiligt«. Vor allem dem Rundfunk kommt »wegen seiner Breitenwirkung, seiner Aktualität und vor allem seiner Suggestivkraft« eine besondere

Wichtigkeit für die Demokratie zu. Es bestehen dadurch »integrierende Funktionen für das Staatsganze«.

Es gilt festzuhalten, dass die Publizität des politischen Prozesses als Grundlage für den individuellen und kollektiven Meinungsbildungsprozess von zentraler Bedeutung für Demokratie ist. Denn: »öffentliche Meinung setzt Einsicht in öffentliche Zustände voraus. Vorformung des politischen Willens ist nur möglich in öffentlicher Auseinandersetzung der unterschiedlichen Meinungen und Bestrebungen. Nur wo Publizität herrscht, kann es auch Verantwortung der Regierenden und das Bewusstsein der Verantwortlichkeit bei den Regierten geben. In allem ist Demokratie nach ihrem Grundprinzip eine Sache mündiger, informierter Staatsbürger, nicht einer unwissenden, dumpfen, nur von Affekten und irrationalen Wünschen geleiteten Masse, die von wohl- oder übelmeinenden Regierenden über die Fragen ihres eigenen Schicksals im Dunkeln gelassen wird.«<sup>9</sup> Diese Publizitätsfunktion stellt die Grundlage für alle weiteren Funktionen politischer Öffentlichkeit dar.

Die Sache der Demokratie ist nach ihrem Grundprinzip eine Angelegenheit von Bürgern, die informiert sein müssen, um sich ihr eigenes Urteil zu bilden, um an der vom Grundgesetz intendierten Weise am demokratischen Prozess mitwirken zu können. Da hier vor allem ein im Grundgesetz skizzierter Idealtypus dargelegt werden soll, kann es jetzt auch nicht darum gehen zu fragen, wann die Informationsmöglichkeiten adäquat sind, damit die Bürger am Willensbildungs- und Entscheidungsprozess in der vom Grundgesetz gewünschten Weise teilnehmen können. Das Grundgesetz geht in seiner Verfassungsvoraussetzung für den demokratischen Rechtsstaat schlicht und grundsätzlich davon aus, dass die Struktur der Medien eine Vollständigkeit der Information und eine Vielfalt der Meinungen ermöglichen müssen. Die je konkreten Umsetzungen solcher Forderungen obliegt dem klärenden Procedere der Öffentlichkeit. Die Informiertheit ist also Voraussetzung für die Mündigkeit des Bürgers: Wer von nichts weiß, kann auch nicht angemessen handeln. Information ist aber, hier wird die Funktion wichtig, nicht nur eine Art von Versorgung und Verabreichung, sondern zugleich das Geschehen der Selbstaufklärung, das über die reine Vermittlung von Wissen hinausreicht. Ohne diese Information als Grundkategorie der Öffentlichkeit »verliert alle Öffentlichkeit den Anspruch der

---

<sup>9</sup> *Konrad Hesse, Grundzüge des Verfassungsgerichts der Bundesrepublik Deutschland, Karlsruhe* 1994, S. 63.

Rationalität, und diese Rationalität wiederum lässt sich als der normative Kern der Kommunikation bezeichnen. Jeder muss, das wird gefordert, in der Lage sein, den Geltungsanspruch von Normen zu überprüfen, um sie akzeptieren oder ablehnen zu können, sich in der Konsequenz also für die richtige Norm zu entscheiden.«<sup>10</sup> Die Informiertheit des Einzelnen bezieht sich also nicht nur auf aktuelle Angelegenheiten, sondern eben auch auf analytische Zusammenhänge; wir brauchen Information über *taxes* und *toxics*, um dieses Sprachspiel aufzunehmen, wobei *toxics* doch weit zu fassen ist.

Durch ihre Informationsfunktion übernimmt Öffentlichkeit auch Orientierungsfunktion für den Einzelnen: »Ihre Orientierungsleistungen bestehen darin, dass Öffentlichkeit erkennbar macht, welche Probleme sozial virulent sind und welche Problemlösungen aus welchen Gründen bei wem auf hinreichende Akzeptanz stoßen – und welche nicht. Öffentlichkeit informiert über die soziale Valenz und die Entscheidbarkeit von ›issues‹, indem sie bestimmte Optionen aggregiert (sei es in der Mitte, sei es an den Extremen vorhandenen Meinungsspektren), ausschaltet oder marginalisiert, auf Kompromisszonen verweist oder aber Widersprüche verstärkt, also Auskunft gibt sowohl über Alternativen als auch über deren öffentliche Akzeptanz.«<sup>11</sup> Ist die Information Voraussetzung zur Orientierung für die je Einzelnen, so ermöglicht die unterschiedliche Darbringung von Problemlösungsansätzen, die vielleicht im Widerstreit liegen, Orientierung durch Validität bzw. Revision der eigenen Position.

Die Informationsleistung der Öffentlichkeit ermöglicht es auch, dass das Grundgesetz als Angebotsverfassung nicht seiner eigenen Substanz entzogen wird, nämlich dass das Angebot nicht angenommen wird. Will heißen: »Eine freiheitliche Gesellschaft muss (...) ihren Mitgliedern die kulturelle Prägung zur Freiheitsfähigkeit vermitteln. Freiheitsrechte sind Angebote an den Berechtigten, die dieser annehmen, aber auch ausschlagen kann. Der Staat allerdings ist darauf angewiesen, dass die Mehrzahl der Freiheitsberechtigten ihre Freiheit auch tatsächlich wahrnimmt (...). Und stellen sie sich vor, am nächsten Sonntag seien Wahlen und keiner ginge hin, so wäre die Demokratie an ihrer eigenen Freiheitlichkeit gescheitert. Deshalb ist der freiheitliche Staat auf Gedeih und Verderb darauf angewie-

---

<sup>10</sup> *Hunold*, Die Einsamkeit außen (wie Anm. 4), S. 143.

<sup>11</sup> *Friedhelm Neidhardt*, Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit, in: *Wolfgang Wunden* (Hrsg.), Öffentlichkeit und Kommunikationskultur, Frankfurt a. M. 1994, S. 19–30, hier S. 26 f.

sen, dass seine Bürger freiheitsfähig sind und diese Freiheitsfähigkeit immer wieder erneuern.«<sup>12</sup>

Dem politischen System muss es ein Anliegen par excellence sein, dass über die Bereitstellung von Beteiligungswissen eine Partizipation der Bürger erfolgt. Und dieses Beteiligungswissen leistet das Forum der Öffentlichkeit vor allem dadurch, dass die auf der Agenda des Politischen stehenden Angelegenheiten so durch die Medien »übersetzt« werden, dass sie verallgemeinerungsfähig werden und somit den Anspruch auf Allgemeinverbindlichkeit in sich tragen. Eine solche Übersetzerleistung wird zuvörderst dadurch erreicht, dass Transparenz für die Probleme und Problemlösungen erzeugt wird. »Dies ist die notwendige Voraussetzung für alles Weitere. Dabei kommt es einerseits darauf an, dass die Institutionen des politischen Systems, also Funktionäre von Regierungen, Parteien und Verbänden, zu politikrelevanten ›issues‹ ihre Positionen offen legen und ihre Entscheidungen rechtfertigen. Die Öffentlichkeit ihrer Darbietung setzt sie dabei mit Blick auf ein nicht genau ausrechenbares Publikum in einem gewissen Maße unter Druck, ihre Begründungen verallgemeinerungsfähig und mit Bezug auf Prinzipien, deren breite Anerkennung sie unterstellen können, legitimierbar zu machen.«<sup>13</sup> Die Transparenz schafft also Voraussetzungen, dass gegebene Problemlagen und Problemlösungen so vor allem über die Massenmedien in die Lebensvollzüge der Menschen »übersetzt« werden, dass sie erstens verständlich und zweitens die Möglichkeit der Allgemeinverbindlichkeit in sich tragen. Erst im Vollzug der Öffentlichkeit ist dann in der kommunikativen Auseinandersetzung der je Einzelnen mit den Artefakten des Politischen ein politisches und auch ethisches »Lernen« im Für und Wider möglich. Da die soziale Ordnung von einem solchen Prozess der kommunikativen Auseinandersetzung um die Kombination ethischer Regeln abhängt, stellt die Kultur der Öffentlichkeit gleichzeitig eine Kultur ethischen Lernens dar, für die die Fähigkeit zur gesellschaftlichen Integration und die Fähigkeit zur Konfliktlösung von enormer Bedeutung sind.

Transparenz steht dabei auch, quasi als eine Art Mündigkeit im Vollzug, für Kontrollierbarkeit. Das gilt sowohl für Herrschaft allgemein als insbesondere für alle Formen und Instanzen ihrer Aus-

---

<sup>12</sup> *Paul Kirchhof*, Der Öffentlichkeitsauftrag des öffentlichen Rundfunks als Befähigung zur Freiheit, in: *Hanns Abele* (Hrsg.), Werte und Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Zukunft, Potsdam 2001, S. 9–21, hier S. 14 f.

<sup>13</sup> *Neidhardt*, Jenseits des Palavers (wie Anm. 11), S. 23.



übung, eben zum Beispiel durch Erwirken von Geltungsansprüchen. Dabei gehören Prüfung und Kritik notwendig zusammen, als zwei Seiten einer Münze. Es ist leicht einzusehen, dass für beides Kenntnis und Kompetenz erforderlich ist und dass deren Vermittlung und Erlangung von großer Bedeutung für eine Kultur der Öffentlichkeit ist.

Die Bereitschaft der Akteure des politischen Systems, ihre *issues* offen zu legen und diese dann im Diskurs der Aneignung durch die je Einzelnen anzuempfehlen, ermöglicht nicht nur Beteiligungswissen und Partizipationsbereitschaft, sondern ist für das politische System als Ganzes von hoher Priorität, da dieser Akt der Offenlegung die Grundlegung für die Legitimation durch die Betroffenen ermöglicht. »Legitimität bedeutet, dass der mit einer politischen Ordnung verbundene Anspruch, als richtig und gerecht anerkannt zu werden, gute Gründe für sich hat; eine legitime Ordnung verdient Anerkennung. Legitimität bedeutet die Anerkennungswürdigkeit einer politischen Ordnung.«<sup>14</sup> Und die Öffentlichkeit dient mit ihrem Forum der veröffentlichten und öffentlichen Meinung als Voraussetzung für diesen nie abgeschlossenen Prozess zur Sicherung demokratischer Herrschaft. Legitimität entsteht somit kommunikativ. Medien halten die Politik gesellschaftsfähig. Gerade das repräsentative System lebt vom Vertrauen, das den gewählten Vertretern entgegengebracht werden muss. Ein Vertrauen, das durch Transparenz in einem kommunikativen Prozess kontinuierlich kultiviert werden muss. »Nur wenn das Parlament in ständiger Kommunikation mit den Wählern, Massenmedien und Verbänden steht, können Parlament und Regierung ihre wichtigste Systemfunktion erfüllen: demokratische Richtungsbestimmung und Kontrolle staatlichen Handelns zu sichern und damit zur demokratischen Legitimation staatlichen Handelns beitragen.«<sup>15</sup> Die Legitimität fußt letztlich darin, dass über die Öffentlichkeit die unterschiedlichen Meinungen und Ansichten in einer erkennbaren »öffentlichen Meinung« fokussiert und den Akteuren des politischen Systems rückvermittelt werden können, somit die Prozesse demokratisch-politischer Willensbildung wenigstens potentiell über öffentliche Diskurse an das Gemeinwohl gekop-

---

<sup>14</sup> Jürgen Habermas, Legitimationsprobleme im modernen Staat, in: Peter Kielmansegg (Hrsg.), Legitimationsprobleme politischer Systeme (Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 7), Opladen 1976, S. 39–61, hier S. 39.

<sup>15</sup> Winfried Steffani, Parlamentarische Demokratie – Zur Problematik von Effizienz, Transparenz und Partizipation, in: ders. (Hrsg.), Parlamentarismus ohne Transparenz, Opladen 1971, S. 38.

pelt sind. Natürlich tragen auch inhaltliche Kriterien wie z.B. Effizienz politischen und staatlichen Handelns zur Legitimität bei, jedoch bleibt zu bedenken, dass solch inhaltliche Leistungen der Einzelne eben erst über das durch die Massenmedien belieferte Forum der Öffentlichkeit zur Kenntnis nehmen kann.

## Medien als Garanten gesellschaftlicher Integration

Nach den Funktionen der Öffentlichkeit für die Bürger und die Institutionen des politischen Systems soll nun nach Funktionen und Leistungen der Öffentlichkeit für das politische Gesamtsystem und die Gesellschaft gefragt werden. Ein wichtiges Stichwort ist hier die Herstellung einer gesellschaftlichen Integration. Dies bedeutet nicht und darf nicht bedeuten, dass es zu einer Vereinheitlichung des Bewusstseins und der Lebensvollzüge – mehr oder weniger erzwungen durch vor allem massenmediale Infiltration – kommen darf, sondern »in Hinblick auf öffentliche Medien kann Integration dagegen nur als kommunikativer, d.h. wechselseitiger Vorgang der Informationsvermittlung verstanden werden. Mit der Integrationsaufgabe der Medien ist also nicht das Überstülpen einer ›öffentlichen Meinung‹ gemeint, wie es Elisabeth Noelle-Neumann im Anschluss an die Integrationslehre Rudolf Smends nahe legt, sondern die Veröffentlichung, das allgemeine Bekannt-Machen aller in der Gesellschaft vorhandenen Erfahrungen und daran geknüpfter Interessen, damit sie von allen Subjekten, die andere Erfahrungen und Interessen haben, zur Kenntnis genommen und berücksichtigt werden können und so ihre ›Vereinigung‹ oder ›Verbindung‹ zu den Ganzheiten der Öffentlichkeit und letztlich der Gesellschaft zustande kommt.«<sup>16</sup> Die Integration bewirkt also eine »relative Homogenität innerhalb der Gesellschaft«<sup>17</sup> als unabdingbare Voraussetzung für Demokratie. Eine solche Homogenität ist gekennzeichnet durch einen sozialpsychologischen Zustand, »in welchem die vorhandenen politischen, ökonomischen, sozialen, auch kulturellen Gegensätzlichkeiten und Interessen durch ein gemeinsames Wir-Bewusstsein, einen sich aktu-

---

<sup>16</sup> *Horst Pöttker*, Die niederen Leidenschaften und das Gemeinschaftsleben der Nation, in: *Wolfgang Wunden* (Hrsg.), Öffentlichkeit und Kommunikationskultur, Frankfurt a. M. 1994, S. 95–112, hier S. 98 f.

<sup>17</sup> *Ernst-Wolfgang Böckenförde*, Staat, Verfassung, Demokratie. Studien zur Verfassungstheorie und zum Verfassungsrecht, Frankfurt a. M. 1991, S. 345.

alisierenden Gemeinschaftswillen gebunden erscheinen. (...) Von großer Bedeutung für die Fortdauer, das Wachsen oder den Zerfall der relativen Homogenität in einer Gesellschaft ist das in ihr wirk-  
same Erziehungs- und Bildungswesen – es vermittelt Homogenitätselemente in die nachwachsende Generation oder treibt sie aus –, ferner heutzutage auch die mediale Kommunikation in ihrer suggestiven Kraft und Macht.«<sup>18</sup> In diesem Sinne ermöglicht erst die massenmediale Kommunikation und Öffentlichkeit, dass Gesellschaft entsteht. Norbert Elias spricht hier von einer »Wir-Identität«, die notwendig ist, damit sich Menschen im Sozialgefüge zurechtfinden und ein Gemeinwesen auch als das ihre anerkennen. Wer in gemeinsamer, vor allem auch öffentlicher Kommunikation steht, führt Menschen zusammen und definiert das Innen und Außen der Gesellschaft, definiert die Grenzen einer Gesellschaft. »Fremd ist der, der in anderen Informationsflüssen lebt.«<sup>19</sup> Wenn wir diese gesellschaftliche Zusammenführung der Individuen über das Forum Öffentlichkeit als Integration begreifen wollen, so gilt das auch für die Integration von sozialen Gruppen ins Gesellschaftsganze. Die große Gefahr für hochdifferenzierte Gesellschaften besteht darin, dass sie mit der permanenten Möglichkeit einer Segmentierung in gesellschaftlich autarke Gruppen und Gruppierungen rechnen, diese aber um ihrer gesellschaftlichen Integration willen an sich binden müssen. Wie anders als über die in der Öffentlichkeit eruierte und transportierte öffentliche Meinung sollte das gesellschaftsleitende und damit integrierende »Leitmotiv« vorgegeben werden können, in dem sich auch gegensätzliche Meinungen und Interessensgruppen wiederfinden? Eine gesellschaftliche Integration kann in hochdifferenzierten Gesellschaften nur über eine öffentliche Kommunikation stattfinden. Eine funktionierende, das heißt eine alle relevante Meinungen, Themen und Gruppen berücksichtigende Öffentlichkeit schafft Vertrauen und die Gewähr, dass man mit seinen Anliegen strukturell die Möglichkeit hat, öffentlich, und das heißt wirksam, Gehör zu finden.

Ein letzter, wichtiger Punkt bei der Beantwortung der Frage nach der Leistung von (politischer) Öffentlichkeit sei noch benannt: Öffentlichkeit konstituiert nicht nur eine Gesellschaft, sondern Öffentlichkeit konstituiert auch eine auf den Nationalstaat bezogene Öffentlichkeit. Dies will heißen: Der Prozess der Entstehung von Öff-

---

<sup>18</sup> Ebd. S. 348–350.

<sup>19</sup> *Hunold*, Die Einsamkeit außen (wie Anm. 4), S. 147.

fentlichkeit ging einher mit der Entstehung der Nationalstaaten. Öffentlichkeit ist nicht ubiquitär, sondern Öffentlichkeit ist nur als Öffentlichkeit eines Kulturraumes, eines Erfahrungsraumes und letztlich eines Sprachraumes vorstellbar. Und solche Räume werden in der historischen Entwicklung über die Nationalstaaten definiert. Von daher lässt sich sagen, dass politische Öffentlichkeit sich als nationalstaatliche Öffentlichkeit definieren lässt. Gerade dieser Zusammenhang von Öffentlichkeit und Nationalstaat ist besonders interessant, weil die Bedeutung der Öffentlichkeit für demokratische Prozesse im politischen System zentral ist, durch gegenwärtige Entwicklungen aber sowohl die Öffentlichkeit als auch der Nationalstaat unter Druck geraten.

Es gilt hier festzuhalten, dass Funktionen und Leistung der Öffentlichkeit für differenzierte Gesellschaften mit demokratischem Politikverständnis von solch zentraler Bedeutung sind, dass ohne die Funktionsfähigkeit der Öffentlichkeit weder diese Gesellschaften einen inneren Zusammenhang aufrechterhalten könnten, noch die Freiheitlichkeit der Demokratie gewährleistet werden kann. Öffentlichkeit ist somit Bedingung sowohl für die Gesellschaftsfähigkeit des modernen Menschen als auch für die Demokratiefähigkeit des politischen Systems.

## Voraussetzungen von Öffentlichkeit

Den skizzierten Untertitel könnte man auch umgekehrt interpretieren und fragen, an welchen Parametern die Funktionsfähigkeit politischer Öffentlichkeit geprüft werden kann. Dass es sich hier wieder um einen Idealtypus handelt, soll nur erwähnt werden, auch, dass im Gefolge dessen die nachfolgenden Unterscheidungen heuristische sind.

Eine erste Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit politischer Öffentlichkeit ist, was die handelnden Personen anbetrifft, das Interesse der Bürger und Rezipienten, sich am Informationsgeschehen beteiligen zu wollen. Ähnlich der Angebotsverfassung des Grundgesetzes lohnt auch das beste Informationsangebot nicht, wenn den gelieferten Informationen von den Menschen keine Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Im Umkehrschluss bedeutet dies allerdings auch für die Produzenten des Informationsangebots – ich nehme hier einen Punkt aus dem nächsten Unterkapitel über die notwendige Art und Weise des Kommunikationsgeschehens vorweg –, dass

das Informationsangebot so gestaltet sein muss, dass es im Mix der unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnisse der je Einzelnen überhaupt zum Rezipienten durch dieselben kommen kann. Es gehört zur Mündigkeit sowohl des politischen Systems als auch der agierenden Bürger, dass die Bereitschaft zur Informationsaufnahme gegeben beziehungsweise kultiviert werden muss. Jürgen Habermas spricht hierbei von der Überwindung der »Rollen des Klienten und des Staatsbürgers«<sup>20</sup>.

Eine weitere Voraussetzung ist die Offenheit der Teilnahme. Das heißt: Von der Partizipation am öffentlichen Kommunikationsgeschehen dürfen weder Einzelne noch gesellschaftliche Gruppen weder systematisch noch strukturell ausgeschlossen werden. Die Chance, mit seinem Thema in der Öffentlichkeit zu reüssieren, darf an keine anderen Qualifikationen gebunden sein als an die, inwieweit das Thema selbst von gesellschaftsrelevanter Bedeutung ist. Eine A-priori-Verweigerung des öffentlichen Zugangs stellt eine Deformation politischer Öffentlichkeit dar. Alleiniges Kriterium kann auch nicht das vermutete oder tatsächliche quantitative Interesse bei den Rezipienten sein. Ein wichtiges Kriterium sicherlich, dennoch dürfen Themen, die für eine Gesellschaft wichtig sein könnten, die jedoch (noch) nicht über gesellschaftliche Akzeptanz verfügen, nicht kontinuierlich ausgegrenzt werden, nur weil sie gegenwärtig nicht en vogue sind oder keine Pressure-Group hinter sich haben. In diesem Sinne muss die Öffentlichkeit, vertreten durch journalistische Zulieferer des öffentlichen Forums, durchaus anwaltschaftliche Funktion für solche Themen übernehmen und sie trotz Widerstände ins öffentliche Gespräch bringen, wenn sie für das gesellschaftliche Gesamtsystem wichtig sind.

Generell gilt als Voraussetzung für politische Öffentlichkeit – und dies ist Grundlegung sowohl für die Teilnahmeoffenheit, die Inklusion potentiell Betroffener, die Gleichberechtigung der Beteiligten als auch für die Offenheit und Engagiertheit für Themen –, dass sie nicht dem Spiel der (Markt-)Kräfte überlassen werden darf, sondern von einer verantworteten (Medien-)Politik gestaltet und gepflegt werden muss. Ist die mediale Kommunikation und somit die politische Öffentlichkeit allein dem Markt ausgesetzt, bekommen die finanzkräftigen Pressure-Groups die Überhand, für die weniger die Gemeinwohlverpflichtung als vielmehr die eigenen Interessen oder der ausschließliche finanzielle Gewinn handlungsleitend sind. In

---

<sup>20</sup> Jürgen Habermas, Strukturwandel (wie Anm. 1), S. 41.

diesem Sinne muss Öffentlichkeit immer gestaltete Öffentlichkeit als Ausfluss einer wertorientierten Ordnungspolitik sein.

## Über den Informationsfluss

Nach der »Wer«-Chiffre für die Voraussetzungen in Bezug auf die handelnden Personen, die die politische Öffentlichkeit braucht, steht nun das »Wie« oder die Art und Weise des Kommunikationsgeschehens, wie politische Öffentlichkeit ihrer bedarf, im Mittelpunkt. Es geht also um das *Procedere* öffentlicher Kommunikation und um Voraussetzungen, damit Öffentlichkeit im Vollzug ihre Leistungen erbringen kann. Ein zentrales Stichwort ist hierbei der »free flow of information« mit dem Anliegen, dass Themen von gesellschaftlicher Relevanz deshalb nicht veröffentlicht und somit unterdrückt werden dürfen, weil sie nicht genügend verkaufbar sind oder weil Pressure-groups solche Informationen nicht gerne sehen wollen. Dies gilt für den Einzelfall, noch mehr aber für eine strukturelle Einschränkung eines solchen freien Informationsflusses, zum Beispiel für die systematische Unterdrückung von Themen und Informationen aus der südlichen Hemisphäre in den Nachrichtenagenturen der westlichen Welt. Wenn eine UNESCO-Kommission 1981 festhält, dass »ein freier Austausch auch ein gleichberechtigter Austausch auf der Basis gegenseitiger Achtung sein muss«<sup>21</sup>, so gilt dies sowohl für den internationalen Informationsfluss als auch für adäquate Präsenz von Themen in der je nationalstaatlichen Öffentlichkeit. Themen, die öffentlich Karriere machen – und das kann als weitere Voraussetzung für gelingende Öffentlichkeit gesehen werden –, müssen im »zwanglosen Zwang des besseren Arguments« gründen, wie Habermas sagt, müssen sich auf die diskursive Begründbarkeit von Geltungsansprüchen beziehen.<sup>22</sup> Dass es dabei der Rationalität der Argumente sowie der Authentizität der Darstellung bedarf, sei ebenfalls als Merkmal aufgeführt. Eine Akzeptanz von demokratischen Verfahren der politischen Meinungs- und Entscheidungsfindung kann generell nur gelingen, wenn über diese Voraussetzungen ein Vertrauen in die Medien der öffentlichen Kommunikation als glaubhafte Vermittlungsinstanz, sowohl von den Institutionen des politischen

---

<sup>21</sup> UNESCO-Bericht, S. 56.

<sup>22</sup> *Jürgen Habermas*, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Darmstadt <sup>16</sup>1986, S. 352.

Systems zu den Bürgern als auch umgekehrt, aufgebaut werden kann. Erst dann ist die Vermutung allgemeiner Vernünftigkeit auch gegenüber den materialen Inhalten politischer Entscheidungen möglich.

Unter welchen Handlungsverpflichtungen die je Einzelnen an der öffentlichen Kommunikation partizipieren, nach dem »Wozu« der normativen Intention des öffentlichen Kommunikationsgeschehens, soll nun gefragt werden. Zuvörderst ist hier der Anspruch des Öffentlichen als Bereitschaft zur glaubwürdigen Transparenz zu vermerken. »Öffentlichkeit ist die Entscheidungs- und Handlungsform dessen, der nichts zu verbergen hat, der heraustritt aus dem Dunkel des Unbeobachteten in das Licht allgemeiner Aufmerksamkeit und Kritik. Die Öffentlichkeit wird so zum Sauerstoff des demokratischen Rechtsstaates, notwendige Bedingung für die Information von wahlberechtigten Bürgern und grundrechtsberechtigten Menschen. Schlechte Regierungen verbergen ihre Ineffizienz, Verschwendung und Korruption unter Geheimnissen, gute Regierungen – so ist wiederum der idealtypische Anspruch – zeigen ihre Redlichkeit, ihre Erfolge und ihre Verantwortungsstrukturen selbstbewusst der Öffentlichkeit.«<sup>23</sup> Genau einer solchen Belieferung der Öffentlichkeit mit Informationen ohne jeden Vorbehalt, ohne jeden Hintergedanken, kurz: mit wahrheitlicher Berichterstattung, bedarf das demokratische System und die darin handelnden Personen.

Schon Öffentlichkeit als solche schafft diese Grundlegungen, jedoch ist demokratische Öffentlichkeit nicht ohne ihre materielle Komponente, die Intention des Gemeinwohls zu verstehen. Die Verpflichtung der Agenten der Öffentlichkeit, hier Kommunikatoren genannt, auf das Gemeinwohl hat im normativen Anspruch das päpstliche Schreiben zu »*Communio et Progressio*« aus dem Jahre 1971 genannt: »Die Kommunikatoren sind Anwalt und Stimulator im Gespräch der Gesellschaft. Sie sind gleichsam Gesprächsleiter am großen runden Tisch, den die Instrumente der sozialen Kommunikation bilden. Es ist daher ihre Aufgabe, immer und überall um die Verwirklichung der Ziele der gesellschaftlichen Kommunikation bemüht zu sein, d.h. in jeder Hinsicht den menschlichen Fortschritt zu fördern sowie die Menschen zueinander zu führen und sie in wirklicher Gemeinschaft zu verbinden. (...) Sie werden genau darauf achten, dass alle gesellschaftlich relevanten Gruppen mit ihren Auffassungen zu Wort kommen.«<sup>24</sup> Zwei Aspekte sind hier benannt, die

---

<sup>23</sup> *Kirchhof*, *Der Öffentlichkeitsauftrag* (wie Anm. 12), S. 12.

<sup>24</sup> *Communio et progressio*, S. 38.

als Handlungsverpflichtung für die politisch oder journalistisch Agierenden von Bedeutung sein sollten: die Idee des runden Tisches und anwaltschaftliche Funktion für diejenigen, die öffentliche Kommunikation zu gestalten haben. Runder Tisch meint als normative Vorgabe, dass erstens niemand den Vorsitz bzw. Vorzug per se in der öffentlichen Kommunikation hat, dass es zweitens keine anderen Gründe geben darf, dass ein Thema einen prominenten öffentlichen Rang erhält, als inhaltliche. Dies mag blauäugig sein, doch welche andere normative Messlatte sollte gelegt werden? Anwaltschaftliche Funktion meint, dass sowohl den medienpolitisch Gestaltenden als auch den medieninhaltlich journalistisch Arbeitenden ein hoher Rang eingeräumt wird, deren Tätigkeiten eine herausgehobene Verantwortung zugemessen wird. Sie haben Verantwortung zu übernehmen dafür, dass sowohl gesellschaftliche Gruppen als auch Themen strukturell die Möglichkeit haben, auf den Meinungsmarkt zu gelangen, wenn ihre Anliegen von gesellschaftlicher Bedeutung sind. In solch verstandenem Sinne sind sie Wächter darüber, dass der Markt offen sein und bleiben muss. Wenn dieses als politische Vorgabe auch in der Praxis verwirklicht wird, dann kann bei den Bürgern das Gefühl der Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit für die Dimension des Öffentlichen entstehen, das zentral dafür ist, dass öffentliche Kommunikationsvorgänge als rational und rational nachvollziehbar eingestuft werden können. Wenn solche Voraussetzungen gegeben sind, dann ist auch die Bereitschaft für den je Einzelnen eher möglich, sich an einem offenen Dialog auf dem Forum der Öffentlichkeit zu beteiligen.

In solche Handlungsverpflichtungen eingebettet, ist dann auch das gängige Dialogverständnis, wonach am Anfang des Dialogs der Streit steht und am Ende und als Ziel die Übereinstimmung in den Ergebnissen, weniger der Engführung schon strukturell ausgesetzt. Denn dieses gängige Dialogverständnis hat die Tendenz zur Gleichschaltung, ja zur Totalität in sich, zielt es doch letztlich auf die Zustimmung aller und tendiert dabei auf die Uniformität aller. Jedoch: Das Entscheidende ist im Dialoggeschehen nicht die Einheit der Überzeugungen, sondern die Einheit der Kommunikation, diese gilt es anzustreben und für diese müssen die strukturellen Voraussetzungen geschaffen werden – deshalb der runde Tisch und die anwaltschaftliche Funktion.

Zusammengefasst heißt das: Das politische System muss in der größtmöglichen Transparenz seine Entscheidungsfindungen veröffentlichen. Den Medien obliegt es, umfassend und gemeinschaftsre-



levant hierüber zu berichten und dies auf einem (Öffentlichkeits-) Markt, dessen Voraussetzungen so offen gestaltet sein müssen, dass auch alle relevanten Themen und Anliegen adäquat zur Sprache kommen und rezipiert werden können, und zwar von Menschen, die die Bereitschaft mitbringen und kultivieren wollen, eine umfassende Information als Grundlegung ihrer Wahl- und Handlungsentscheidungen als notwendig anzusehen. Sind diese Bedingungen für politische Öffentlichkeit Pressionen jedweder Provenienz ausgesetzt, mutiert und pervertiert sich die Macht des Öffentlichen für das Gemeinwohl hin zur Macht von Interessengruppen für den Eigennutz.



# Die Gesellschaft ist mehr als der Staat

## Zu den Anfängen und Veränderungen des Rundfunks in Deutschland

Heinz Glässgen

Unsere Rundfunklandschaft ist bis in die Gegenwart geprägt von den Vorstellungen und Prinzipien der Besatzungsmächte, also der Briten, der Amerikaner, der Franzosen und – bis Mitte 1990 im anderen Teil Deutschlands – auch der Sowjets.

Die Siegermächte im Westen schufen einen Rundfunk, der der Re-Education, der Re-Demokratisierung sowie der Abkehr von der nationalsozialistischen Vergangenheit zu dienen hatte und der die Gefahr einer starken zentralen Macht ausschloss.

Die Briten und die Amerikaner brachten dabei ihre Vorstellungen von Rundfunk aus ihren Heimatländern mit. Den Briten schwebte die BBC vor Augen, also ein Sender für das gesamte Land, den Amerikanern ein dezentrales Modell, durchaus mit deutlich privaten Anteilen – so wie im Pressebereich. Doch während man zur Herausgabe einer Zeitung oder einer Zeitschrift »lediglich« Papier und Schreibmaschine brauchte und natürlich die nötige Lizenz, waren beim Rundfunk Frequenzen erforderlich und die gab es nur in sehr begrenzter Zahl.

Deshalb verständigten sich Briten und Amerikaner auf ein öffentlich-rechtliches Modell, einen Rundfunk, dessen Ordnung und Grundlagen zwar vom Staat geregelt werden, der dennoch aber staatsfern sein und im Prinzip der Gesellschaft, den gesellschaftlichen Gruppen »gehören« sollte, auf keinen Fall also der Politik.

Weil aus Gründen der Frequenz-Knappheit naturgemäß längst nicht jeder Radio und später Fernsehen hätte machen können, selbst wenn er dies möglicherweise gewollt hätte, kam es so zum Integrationsrundfunk, zum Rundfunk der Binnenpluralität: Alle in der Gesellschaft vorfindbaren und relevanten Themen sollten in einem Programm behandelt werden und dieses sollte von allen relevanten Kräften und Gruppen dieser Gesellschaft überprüft, kontrolliert

werden können. Auf solche Weise hatte dieser Rundfunk allen gesellschaftlichen Gruppen und Interessen zu dienen und stellte so ein wichtiges Prinzip der Demokratisierung und des gesellschaftlichen Austausches dar. Das eine Programm wurde von allen gehört und war Gegenstand der gemeinsamen Auseinandersetzung mit den dort verhandelten Themen und so mit den verschiedenen gesellschaftlichen, politischen oder weltanschaulichen Positionen. Das Programm bot Vermittlung in mehrfacher Hinsicht und Bedeutung, indem durch die Programme der jeweils anderen Gruppe mitgeteilt wurde, was in der einen Gruppe gedacht und angeboten wurde und umgekehrt. Ein wesentlicher Beitrag zum Zusammenhalt, zur Bildung und Integration dieser Gesellschaft.

Die deutschen Politiker hatten ganz andere Vorstellungen. Sie orientierten sich bei der Frage, wie Rundfunk zu organisieren sei, an ihrer Erfahrung von Rundfunk in der Weimarer Republik. Die deutschen Politiker konnten sich nicht vorstellen, dass dieser Rundfunk ihnen als den demokratisch gewählten Volksvertretern nicht unterstellt war, dieser Rundfunk also niemandem gehören sollte. Sie sahen sich als die eigentlichen, die legitimierten Vertreter des Volkes und folglich auch als die einzig legitimierten Kontrolleure dieses Mediums. Der alliierte Vorbehalt hinderte die Deutschen jedoch trotz vieler Versuche und harter Kämpfe daran, ihre Vorstellungen durchzusetzen, auch wenn einiges ihrer Überlegungen und Absichten auf die britischen und amerikanischen Modelle schließlich doch durchfärbte.

Der Rundfunk sollte den gesellschaftlichen Gruppen gehören und von ihnen kontrolliert werden. So sahen es die Vertreter der gesellschaftlich relevanten Gruppen, die sich unter dem Leitmotiv, die Gesellschaft sei mehr als der Staat, ihre bestimmende Beteiligung einforderten.

Nicht zuletzt, da die begrenzte Zahl der Frequenzen dies gebot, gründeten die Briten in ihrer Besatzungszone eine einzige Anstalt (eben nach dem Modell der BBC: eine Anstalt für das ganze Land): den NWDR. Auch in der Britischen Besatzungszone in Berlin war der NWDR präsent. Der SFB ging später nach der Aufteilung des NWDR daraus hervor.

Die Amerikaner gründeten in jedem Land ihrer Zone einen eigenen Sender: neben RIAS Berlin (Radio im amerikanischen Sektor) den Bayerischen Rundfunk, den Süddeutschen Rundfunk, den Hessischen Rundfunk und Radio Bremen.

Die Franzosen wollten nicht zurückstehen. Sie gründeten in ihrer Zone den SWF.

Die erste Phase der Veränderung des Rundfunks, dessen Gesicht wir mit vergleichsweise kleinen Veränderungen bis heute kennen, dauerte bis 1949. Danach kamen Deutsche Welle und Deutschlandfunk und Deutschlandfernsehen auf, alle Ende der 50er Jahre.

Nach dem Wegfall des alliierten Vorbehalts trennten die Deutschen den NWDR auf in den WDR und NDR und unterwarfen den Rundfunk (verkürzt gesagt) der Politik. Etwas genauer formuliert: Die Aufsichtsgremien des WDR und dann auch des NDR entsprachen in ihrer Zusammensetzung den Mehrheitsverhältnissen in den jeweiligen Landtagen. Der WDR-Rundfunkrat war also so zusammengesetzt wie das Parlament in Düsseldorf, und ähnlich war es in der Mehrländer-Anstalt NDR. Die Vorstellung der Deutschen hatte sich durchgesetzt, wonach das Parlament die einzig legitime Vertretung des Volkes ist.

Es gab in dieser Zeit auch eine weitere Front: die der Länder gegen den Bund und umgekehrt. Der Bund, näherhin die Bundesregierung, war der Auffassung, dass der Rundfunk nicht nur ein Instrument der Länder zu sein habe, es vielmehr auch Interessen des Bundes geben könnte an Hörfunk und Fernsehen. Dies führte 1959 dazu, Hörfunkanstalten und eine Fernsehanstalt des Bundes zu errichten. Während die Meinungsgegensätze im Bereich Hörfunk nicht sehr groß waren, zeigten sich erheblich unterschiedliche Vorstellungen im Bereich Fernsehen. Die Länder waren der Auffassung, dass dem Bund keine Zuständigkeit für das so genannte Deutschland-Fernsehen, im Volksmund auch als »Adenauer-Fernsehen« bekannt, zukomme. Wichtige gesellschaftliche Gruppen wandten ein, dass nicht die Politik die Zuständigkeit über den Rundfunk beanspruchen könne, sondern eben die gesellschaftlichen Gruppen. Dies alles führte zur Klage vor dem Bundesverfassungsgericht und schließlich zum ersten großen Urteil in der Rundfunkgeschichte, zum Fernsehurteil vom Februar 1961. Das Adenauer-Fernsehen wurde zerschlagen, die Länder waren gefragt, ein zentrales zweites Programm, das in der Verantwortung jedoch dezentral konstruiert war, durch einen Staatsvertrag der Länder zu errichten: das Zweite Deutsche Fernsehen.

Die zweite Phase der Veränderung in der deutschen Rundfunklandschaft war abgeschlossen. Dann folgte lange nichts Aufregendes, bis Ende der 70er Jahre die so genannten neuen Medien aufkamen. Die technischen Möglichkeiten beendeten die Frequenzknappheit:

Jetzt konnte im Prinzip jeder Radio und Fernsehen machen, der wollte (ähnlich wie im Print-Bereich, wobei damals natürlich ganz vornehm verschwiegen wurde, dass nur jeder, der auch finanziell in der Lage war, diese Absicht überhaupt erst entwickeln konnte). Die Technik bot jetzt dazu die Möglichkeiten, die es nach 1945 bis zu dem Zeitpunkt praktisch nicht gegeben hatte.

Der weitere Ausbau der Frequenzen über Kabel und Satellit und inzwischen auch über die digitale Verbreitung führt die Entwicklung, die damals einsetzte, ins Extreme weiter.

Das Ergebnis des Aufkommens der neuen Medien: das duale System, das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privaten Hörfunk- und Fernsehangebietern. Diese Entwicklung war zunächst mit großen Hoffnungen und später dann großen Enttäuschungen nicht zuletzt ihrer großen Befürworter und Betreiber verbunden, in jedem Fall mit großen Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten der Menschen und dann auch auf die Programmgestaltung der bisherigen Anstalten.

Es gab aus heutiger Sicht seltsame Reaktionen. Die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter sahen zwar geraume Zeit, was auf sie zukommen würde, blickten jedoch manchmal konsterniert wie das Kaninchen auf die Schlange und waren ganz erstaunt, wie auf einmal etwas aus einem Radiogerät herauskam, was man dort nicht selbst »hineingetan« hatte.

Eine kleine Episode am Rande: In der norddeutschen Tiefebene war man von der Vielzahl an Programmen bis zu diesem Zeitpunkt nicht gerade verwöhnt. Während ein Mensch, der in München, Stuttgart oder Baden-Baden wohnte, immer schon sehr viel mehr Programme empfangen konnte, als von seinem eigentlichen Heimatseher ausgestrahlt wurden (im Süden konnte man in weiten Teilen den Bayerischen Rundfunk, den Südwestfunk, den Süddeutschen Rundfunk, den Deutschlandfunk, den Österreichischen Rundfunk und den Schweizer Rundfunk empfangen), hörte man in Norddeutschland praktisch nur die Sendungen des NDR. Als dann plötzlich RSH (Radio Schleswig-Holstein) zu senden begann, trat eine erhebliche Irritation ein. Die NDR-Verantwortlichen reagierten darauf so, dass Taxen, die für RSH warben, die Zufahrt zum NDR-Gelände nicht gestattet wurde. Natürlich zielte die Werbung von RSH auf diese Situation ab, beispielsweise durch die Taxenaufschrift: NDR, du musst jetzt ganz tapfer sein, jetzt kommt RSH.

Nicht zu leugnen ist die grundlegende Veränderung, die das öffentlich-rechtliche Programm seit dieser Zeit erfasste. Zum ersten

Mal in der Geschichte hatte man sich auf das Niveau der Zuhörerinnen und Zuhörer, Zuschauerinnen und Zuschauer zu begeben. Man musste sich am Publikumsgeschmack orientieren. Man musste sozusagen den Menschen und ihren Interessen folgen. Dazu war vorher niemand gezwungen, denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk hatte quasi Monopol-Charakter, und die Menschen mussten eben dieses Programm sehen, wenn sie überhaupt Fernsehen wollten.

Der Effekt ist zumindest zweischneidig: Wer sich am Publikumsgeschmack der Massen orientiert und seine Programmierung darauf abstellt, wird sehr schnell merken, dass insbesondere Kultur und Bildungsprogramme allenfalls von Minderheiten goutiert werden. Wer aber Mehrheiten in der neu aufbrechenden Konkurrenz zwischen Privaten und Öffentlich-Rechtlichen erreichen will, stellte seine bisherige Programmauffassung, primär nach den Gesichtspunkten wichtig und interessant vorzugehen, in Frage und veränderte diese Programmierung zunehmend.

Bis zu diesem Zeitpunkt wurde »wichtig« nicht gleichgesetzt mit »Akzeptanz durch Menschen« – an dieser Stelle kann man auch das von vielen negativ gewertete Wort »Quote« verwenden. Während also bislang das Thema, seine Bedeutung, die Wichtigkeit einer Sache in einer bestimmten Situation im Vordergrund standen, verdrehte sich die Welt. Jetzt wurde mehr und mehr gefragt:

Was wollen die Menschen sehen und hören? Womit kommen wir an? Womit kann man die Leute verleiten, beim eigenen Programm zu bleiben und nicht in ein anderes Programm zu wechseln?

Dass die beiden Sichtweisen zu ganz unterschiedlichen Programmangeboten führen, liegt auf der Hand: hier diejenigen, die die Sache und ihre Bedeutung im Blick hatten, sei es gelegen oder ungelogen; dort die »Opportunisten«, die nur noch das brachten, was Mehrheiten, hohe Akzeptanz, hohe Quote garantierte.

Die Wahrheit – so wurde dann natürlich auch bald diskutiert – könnte in der Mitte liegen: nicht am Interesse der Menschen, des Publikums vorbei und doch orientiert an der Wichtigkeit der Bedeutung der Themen und deren Relevanz.

Eine Veränderung ist ganz deutlich festzustellen: Die Verpackung, die »Verkaufe« einer Sendung war jetzt häufig mindestens ebenso wichtig wie die Sendung selbst. Redakteure mussten umdenken. Während sie früher sagten, ihr Job sei es, eine Sendung herzustellen und nicht zu »verkaufen«, mussten sie jetzt lernen, dass Herstellen allenfalls die Hälfte ist, weil Sendungen, um die kein Zuschauer weiß, eigentlich auch nicht hergestellt zu werden brauchten.

Es gibt eine Reihe von Studien, die bei öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbietern unbestritten sind. Danach ist die Position der Öffentlich-Rechtlichen im direkten Leistungsvergleich der beiden Anbietertypen nach wie vor als zentraler Vermittler von politischen Informationen sowie von gesellschaftlich und kulturell wertvollen und wichtigen Sendungen unangefochten. Und es zeigt sich ebenso deutlich, dass es viele Interessen bei vielen Menschen gibt, die eher von den Privatsendern befriedigt werden.

Es soll hier nicht entschieden werden, ob oder gar dass sich hinter diesen anderen Informationsbedürfnissen letztlich eine Entpolitisierung der Gesellschaft verbirgt. Sicher ist allerdings, dass die Privatsender einer Entpolitisierung des Fernsehens Vorschub leisten. Die Entwicklung zeigt, dass mit dem zunehmenden Konkurrenzdruck bei den privaten Anbietern eine Verflachung und Entpolitisierung des Programms einherzugehen droht. So hat eine Programm-analyse im Jahr 2004 konstatiert, dass bei den privaten Fernsehprogrammen die Tendenz festzustellen ist, die harte politische Information kontinuierlich zu reduzieren. Insbesondere in der Hauptsendezeit, um so große Quoten erzielen zu können.

Eine weitere Veränderung ist nicht zu leugnen: Die Öffentlich-Rechtlichen sind im dualen System gezwungen, sich zu legitimieren. Sehr schnell wurde klar, dass von Politikern beispielsweise eine Erhöhung der Rundfunkgebühren nicht zu erwarten sein würde, wenn nicht der Nachweis auf Zuschauerinteresse geführt werden könnte. Schon von daher grassierte die Angst: Wer Mehrheiten und damit eine Programmgestaltung, die sich an Mehrheiten wendet, aufgibt, gefährdet seine Existenz. Überleben kann nur, wer nicht nur qualifizierte Minderheiten anspricht, sondern nachweislich größere Teile der Menschen in unserer Gesellschaft interessiert.

Es war in der medienpolitischen Auseinandersetzung der ausgehenden 70er und 80er Jahre relativ rasch klar, dass durch die große Zahl der Frequenzen keine entsprechende Vermehrung guter Ideen unbedingt einhergehen musste. »More of the same« lautete die Befürchtung, und sie ist in Teilen durchaus eingetroffen. Talkshows und viele andere Sendungen hat heute jeder im Programm, und manchmal kann man, wenn man die Kennung des Programms am linken oberen Eck des Bildschirms zudeckt, nicht mehr unbedingt erkennen, bei welcher Senderfamilie man gelandet ist .

Über die Rundfunklandschaft und die Medienlandschaft nachzudenken, ist unter verschiedenen Gesichtspunkten und Interessen unumgänglich, notwendig und sinnvoll. Das betreiben Medienkon-



zerne, Wirtschaftsleute, Techniker, weil es um die Zukunft geht, um Marktanteile, um technische Revolutionen, um Preisgestaltung, um Machtkämpfe, um Machtverteilung, um Arbeitsplätze in der Technik-Industrie und um Arbeitsplätze in der Medienindustrie, in Medienunternehmen selber, um Standortpolitik und schließlich auch um Steuereinnahmen.

Es ist aber auch und vielleicht vor allem notwendig, weil es um grundsätzliche Fragen einer Gesellschaft, ihrer Bildung und Gestaltung geht. Wer weiß, in welcher Weise Gesellschaft, Demokratie und Medien zusammenhängen, wird die Veränderung im Medienbereich nicht ohne Blick auf die Konsequenzen für das Zusammenleben der Menschen und unsere demokratische Ordnung betrachten.

Medien sind kein Selbstzweck, zumindest nicht die öffentlich-rechtlichen. Sie sind nicht primär Unternehmungen, die dazu da sind, Arbeitsplätze zu schaffen, wirtschaftliche Gesichtspunkte einer Standortpolitik zu bedienen, Gewinne abzuwerfen. In erster Linie dienen Medien unter diesem Blickwinkel der gesellschaftlichen Kommunikation. Sie sind wichtige Faktoren der Gesellschaftsbildung, der Demokratie.

Von vielen wurde die Aufgabe des Rundfunks nach dem Zweiten Weltkrieg mit »Volksbildung« beschrieben – durchaus im doppelten Sinne: die Menschen zu bilden, aber auch in dem Sinne, eine Gesellschaft, ein Volk zu schaffen.

Dazu kommt es aber nur durch Kommunikation, durch die Verständigung zwischen Menschen und Gruppen auf gemeinsame Werte. Diese Verständigung wird ja nicht mehr wie bei den Griechen und Römern durch die *agora* oder das *forum*, also den Gang zum Marktplatz und die gemeinsamen Gespräche dort erzielt. Das *forum* bilden heute die Medien. Die Frage ist nur: Versammeln sich alle Gruppen und Richtungen auf diesem *forum*? Der öffentlich-rechtliche Integrationsrundfunk konnte diese Aufgabe erfüllen. Er erreichte Mehrheiten in nennenswertem Umfang.

Die Segmentierung der Medien, die Parzellierung der Hörerschaften schafft viele Foren, auf denen sich aber jeweils nur noch die Gleichdenkenden versammeln. Andersdenkende versammeln sich auf einem jeweils anderen Marktplatz. Jeder bleibt also unter seinesgleichen. Gesellschaftliche Auseinandersetzung ist so nicht mehr möglich und damit auch nicht mehr die Herausbildung gemeinsamer Vorstellungen, Werte und Normen, die über die eigene Gruppe hinaus auch bei der anderen gelten.

Gesellschaft zerfällt noch mehr. Das Leben wird noch unverbindlicher. Die Individualisierung wächst und mit ihr die Egoismen.

So wie für jeden einzelnen Menschen die Kommunikation mit einem anderen Menschen sein Leben erst ermöglicht und jeder von uns sein »Ich« nur in der Abgrenzung zu einem »Du« entdeckt und geschaffen hat, ist gesellschaftliche Kommunikation Bedingung für die Gemeinschaft eines Volkes, der verschiedenen Gruppen und Strömungen miteinander. Demokratie ist gekennzeichnet durch Unterschiedlichkeit, Verschiedenheit, durch Pluralismus – und gleichzeitig durch Zusammenhalt, einen so genannten Minimalkonsens, einen bestimmten gemeinsamen Vorrat an gemeinsam verbindlichen Werten und Normen.

Hermann-Josef Schmitz hat sich diesen Fragen in bewundernswerter Konstanz, mit Beharrlichkeit und Durchhaltevermögen über viele Jahre gewidmet. Mit Geschick gelang es ihm, »Sender« und »Empfänger« zu versammeln zu gemeinsamer Reflexion, zu offener Überprüfung der jeweiligen Standpunkte, zum Zuhören und Nachdenken in Offenheit, Toleranz und Respekt. Die Einbahnstraße medialer Vermittlung hat er über viele Jahre zumindest partiell durch den gewünschten Gegenverkehr ergänzt und auf diese Weise die Einseitigkeit von Radio und Fernsehen kompensiert.

Für seine Lebensleistung, der er sich ohne Selbstüberschätzung mit Freude und Engagement verschrieb, gebühren ihm größter Dank und hohe Anerkennung. Er war über viele Jahre anerkannter Kommunikator und Vermittler im gesellschaftlichen Kommunikationsgeschehen – einer, der zusammenbrachte, was sonst getrennt ist und was ohne Initiatoren wie Hermann-Josef Schmitz getrennt bleibt: die Welt der Radio- und Fernsehmacher und die der Hörerinnen und Hörer, der Zuschauerinnen und Zuschauer.

# Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Objekt der Begierde

Zur Verstrickung von Medienpolitik und  
politischer Kommunikation\*

Barbara Pfetsch

## I. Einleitung

Die Verbindung zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und politischer Kommunikation ist ein vermintes Gelände. Kaum ein Medium in der Bundesrepublik ist so anhaltend Anlass und Thema politischer Kontroversen wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Zudem erscheint der öffentlich-rechtliche Rundfunk in vielfältiger Weise auch als Akteur der politischen Kommunikation, nämlich dann, wenn ARD und ZDF sich auf eigene Rechnung oder in eigener Sache zu Wort melden. Möglicherweise sind es gerade die Verschränkungen dieser unterschiedlichen Rollen, die die politische Brisanz der Debatten über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ausmachen. Manchmal kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass auf der rundfunkpolitischen Vorderbühne über das eine gesprochen wird, während auf der Hinterbühne ganz andere Aspekte relevant sind. Schließlich zeigt die Geschichte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dass nicht zuletzt die unterstellten Wirkungen der öffentlich-rechtlichen Berichterstattung auf die Bürger zum Politikum werden. Mit anderen Worten: In der Institution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kulminiert die Verstrickung von Medienpolitik und politischer Auseinandersetzung, von Medienwirkungen und politischer Kultur. Und da alle Sprecher, die im öffent-

---

\* Der vorliegende Text erscheint in einer leicht abgeänderten Fassung auch unter dem Titel »Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Träger der politischen Kommunikation«, in: *Wolfgang R. Langenbacher/Christa-Maria Ridder* (Hrsg.), *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*, Wiesbaden 2005.

lich-rechtlichen Rundfunk und in den Debatten über ihn auftreten, in der einen oder anderen Weise Partei sind, wird auch deutlich, wie schnell es zu Politisierungen kommt, bei denen manchmal auch unschöne Töne und Polemiken zu hören sind. Man wird der Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der politischen Kommunikation kaum gerecht, wenn man nicht von vornherein in Rechnung stellt, dass er schon immer und im besten Sinne ein politisches Projekt war.

Unter dieser Prämisse versucht dieser Beitrag, das verminten Gelände zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und politischer Kommunikation zu sondieren. Drei Aspekte sollen dabei erörtert werden: Im ersten Abschnitt geht es um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die politische Kommunikation der Eliten. Gezeigt werden soll, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seiner Geschichte von Anfang an im Spannungsfeld zwischen den Ansprüchen der Zivilgesellschaft und den Machtinteressen der Parteieliten stand. Im zweiten Abschnitt wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Bezug auf die politische Kommunikation der Bürger beleuchtet. Hier soll die normativ definierte Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Informations- und Politikvermittlungsinstanz in einer demokratischen Gesellschaft konfrontiert werden mit den Befunden der politischen Kulturforschung. Schließlich wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Institution der Politikvermittlung diskutiert, deren politische und ökonomische Rahmenbedingungen sich in den vergangenen 15 Jahren wesentlich verändert haben. Hier stehen einerseits die Informations- und Kommunikationsleistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Disposition, aber auch die Probleme, die sich ergeben, wenn politische Akteure und politischer Journalismus sich im Geräusch der Mediendemokratie behaupten müssen.

## II. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die politische Kommunikation der Eliten

Bei den Recherchen über die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der politischen Kommunikation stellt sich schnell heraus, dass dieses Medium nicht nur heute, sondern von Anfang an ein unumstrittenes politisches Projekt war. Schon unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg entzündete sich an diesem Medium die Auseinandersetzung über die Beziehung von Rundfunk und Politik. Da-

mals wie heute spitzte sich der Streit auf die Frage des Einflusses und der Beteiligung von Regierung und Parteien an diesem Medium zu. Unter dem Eindruck der unmittelbaren Nazi-Vergangenheit verfochten die Westmächte eine Rundfunkordnung, deren wichtigste Bezugsgröße ein demokratischer Pluralismus der Zivilgesellschaft war. Bereits im Mai 1946 gaben die US-Amerikaner eine Erklärung ab, die eine klare Position formulierte: Das deutsche Rundfunkwesen »wird sich nicht den Wünschen oder dem Verlangen irgend einer Partei ... unterordnen. Es wird weder direkt noch indirekt eine Schachfigur der Regierung werden ...«<sup>1</sup> Diese Vorgaben stießen bei den deutschen Verhandlungspartnern von Anfang an auf Unverständnis, hielten diese doch nach wie vor an ihren obrigkeitsstaatlichen Vorstellungen von Rundfunk fest. Wie die eindrückliche Dokumentation dieser Phase der Rundfunkgeschichte bei Bausch<sup>2</sup> zeigt, empfanden es die deutschen politischen Eliten als eine lästige Zumutung, dass die Alliierten ihnen ihre Vorstellung von Pluralismus und Medienfreiheit ins Merkheft diktieren. Dementsprechend irritiert waren die US-Amerikaner, als die deutschen Politiker nur »mit Bedenken« hinnehmen konnten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk »niemand gehören« solle, wie der baden-württembergische Ministerpräsident Reinhold Maier im Jahre 1949 feststellen musste.<sup>3</sup> Anstatt eines Pluralismus der Zivilgesellschaft hätten die Deutschen doch viel lieber einen Pluralismus der neuen staatstragenden Parteien und Landesregierungen als Steuerungsmechanismus gesehen, deren Einfluss über die festgelegte Staatsnähe gesichert gewesen wäre. Im Jahre 1950 notierte der US-amerikanische Militärgouverneur Lucius D. Clay über den Aufbau des Rundfunks im Nachkriegsdeutschland: »Die deutsche Unfähigkeit, demokratische Freiheit wirklich zu erfassen«, habe sich wohl »auf keinem anderen Gebiet ... so deutlich gezeigt« wie in der Rundfunkpolitik.<sup>4</sup>

In der Rückschau auf die Nachkriegszeit zeigt sich, dass die wesentliche Konfliktdimension der Rundfunkpolitik, die den Diskurs und das Handeln der politischen Eliten dauerhaft prägte, sich innerhalb kurzer Zeit herausgebildet hatte: die verordnete Staats- und Parteienferne des Rundfunks einerseits und das Begehren der Par-

---

<sup>1</sup> *Hans Bausch*, Rundfunkpolitik nach 1945. Erster Teil: 1945–1962, München 1980, S. 72.

<sup>2</sup> Ebd. S. 100 ff.

<sup>3</sup> Ebd. S. 104.

<sup>4</sup> *Lucius D. Clay*, zit. nach *Bausch*, ebd. S. 22.

teipolitiker, dieses Prinzip wenn nicht grundlegend aufzugeben, so doch an einigen strategischen Stellen zu ihren Gunsten zu korrigieren. Offenbar hielten es die Akteure in der noch jungen Parteiendemokratie für ganz legitim, die Zugeständnisse in Bezug auf diese Frage an die Alliierten nach deren Abzug zu ändern. Jedenfalls erscheint die Rundfunkpolitik in den 50er Jahren in diesem Licht nur konsequent: »Bereits die ersten Novellierungen alter, aber erst recht die Verabschiedung neuer Rundfunkgesetze nach der alliierten Gründungsphase waren geprägt von dem Bemühen, den Einfluss von Parteien, Parlamenten und Regierungen zu mehren.«<sup>5</sup>

Relativ rasch wuchsen nicht nur bei den Ländern, sondern auch bei der Bundesregierung die Begehrlichkeiten in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. So hatte Bundeskanzler Konrad Adenauer, der versuchte, ein privatrechtliches Staatsfernsehen zu errichten, klare Vorstellungen über den Rundfunk als »politisches Führungsinstrument«. Die Pläne von Adenauer bewerteten Herres und Plog rückblickend als eine Zäsur, »weil sie das bis zur Anmaßung gestiegene Selbstbewusstsein der Exekutive und der sie tragenden Parteien ebenso demonstrierten wie die schwindende Bedeutung der Prinzipien der Gründerjahre«<sup>6</sup>.

Auch die Partieliten betrachteten die öffentlich-rechtlichen Anstalten als Instrument der Bewusstseinsbildung und damit als zentrale Instanz in den Auseinandersetzungen um politische Macht. Als die konservativen Parteien angesichts für sie ungünstiger Wahlergebnisse und überzeugt von der Macht der Medien glaubten, einen Linkstrend im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beobachten, war der Anfang vom Ende des öffentlich-rechtlichen Monopols abzusehen.<sup>7</sup> Und während es vordergründig um die Vielfalt der Meinungen ging, die – so Bundeskanzler Helmut Kohl in seiner Regierungserklärung 1982 – nur durch eine Vielfalt der Organisationsformen möglich sei, war klar, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seine Schranken gewiesen werden müsse. Dies geschah einerseits mit der Dualisierung des Rundfunksystems und andererseits mit der

---

<sup>5</sup> *Volker Herres/Jobst Plog*, Ständige Systemveränderung. 40 Jahre Rundfunkgesetzgebung im Wandel, in: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Hrsg.), *ARD Jahrbuch 89*, Hamburg 1989, S. 25–38, hier S. 26.

<sup>6</sup> Ebd. S. 27.

<sup>7</sup> *Dietrich Schwarzkopf*, Die »Medienwende« 1983, in: *Dietrich Schwarzkopf* (Hrsg.), *Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit*. Band 1, München 1999, S. 29–49, hier S. 32 f., 36 f.

in politischen Debatten immer wieder laut werdenden Forderung, der öffentlich-rechtliche Rundfunk habe die Sicht der etablierten Parteien proportional zu den Wahlergebnissen darzustellen.<sup>8</sup>

Aus heutiger Sicht wären diese Auseinandersetzungen allenfalls eine Episode der Rundfunkgeschichte, wenn sich die Vorzeichen der politischen Kommunikation der Eliten über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geändert hätten. Obwohl die Rahmenbedingungen, innerhalb derer der öffentlich-rechtliche Rundfunk heute operiert, um ein Vielfaches komplexer geworden sind, hat sich die Wahrnehmung der Parteien, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als eine Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln<sup>9</sup> zu sehen und mit diesem Impetus die Personal- und Programmpolitik der Anstalten zu steuern, kaum geändert. Freilich erscheinen die Versuche heute umso zwanghafter, als sich die Hoffnungen vieler Politiker, im privaten Fernsehen besser wegzukommen als im öffentlich-rechtlichen, zerschlagen haben. Vielmehr müssen diejenigen, die auf mehr politischen Pluralismus gehofft hatten, allenthalben zur Kenntnis nehmen, dass die kommerziellen Anbieter ihr Geld mit unpolitischen Programmen verdienen.

Zu einem grundlegenden Wechsel der Situation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kam es trotzdem. Neben die politische Spannungslinie ist noch eine ökonomische Spannungslinie getreten, die die öffentliche Debatte über die Existenzberechtigung und Rechtfertigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seltsam und nachhaltig veränderte. Wie Eifert und Hoffmann-Riem beobachten, hat sich der Diskurs in der politischen Elite seit der »Medienwende 1983« in zwei wesentlichen Punkten verändert: Zum einen folgen die Einflussversuche der Parteien (bei »anhaltender Nichtunterstützung« der Institution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) inzwischen »nur noch begrenzt den parteipolitischen Linien«. Vielmehr sind die Standortinteressen – vor allem diejenigen der kommerziellen Sender – zu einem wichtigen Argument in der Rundfunkpolitik geworden. Zum anderen führen die »fortgesetzten Versuche, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk direkt oder im Wege einer entsprechenden Gebührenpolitik auf die Kompensation von Programmdefiziten des privatwirtschaftlichen Rundfunks zu beschränken, ... zunehmend zu

---

<sup>8</sup> Wolfgang R. Langenbucher, Rundfunk und Gesellschaft, in: Dietrich Schwarzkopf (Hrsg.), Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. Band 1, München 1999, S. 149–315, hier S. 155.

<sup>9</sup> Ebd. S. 170.

einer politischen Verkehrung der verfassungsrechtlichen Legitimationslage ... Es war immer stärker der privatwirtschaftliche Rundfunk, der als vorgegeben behandelt wurde, und der öffentlich-rechtliche, der legitimationsbedürftig war.«<sup>10</sup> Schließlich wird der politische Druck auf die Rundfunkanstalten noch verstärkt durch die europäische Politik, die »faktisch die Belange der marktorientierten privatwirtschaftlichen Fernsehveranstalter« befördert.<sup>11</sup>

Zusammenfassend kann man sagen, dass die politische Kommunikation der Eliten über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von Anfang an und bis heute von deren parteipolitischen Machtinteressen dominiert war. Darüber hinaus kam es in einer Situation, in der Deregulierung als übergreifendes Paradigma der Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik nicht mehr hinterfragt wird, zu einer Unterwerfung der Rundfunkpolitik unter standort- und wirtschaftspolitische Kalküle, die die vormals feststehenden Legitimierungsgrundlagen des öffentlich-rechtlichen Sektors in Frage stellen.

### III. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die politische Kommunikation der Bürger

In Bezug auf die politische Kommunikation der Bürger sind die normativen Ansprüche an die Medien hoch. Es geht nicht nur um die »informierte Wahrnehmung von Volkssouveränität«, sondern auch um »die Stärkung der Diskursfähigkeit der Gesellschaft«.<sup>12</sup> Diese hohe Messlatte wird insbesondere an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk angelegt. Die normative Rolle rechtfertigt den Bestand und die Entwicklung von ARD und ZDF. Wenn man die Normen der Informiertheit und Diskursivität heute als selbstverständliche Grundlagen einer Bürgergesellschaft betrachtet, so wird häufig ignoriert, dass der Weg hin zu einer demokratischen politischen Kultur der Deutschen lang war. In den 50er Jahren hatte das Demokratiebewusstsein in der Bundesrepublik noch vielen Beob-

---

<sup>10</sup> *Martin Eifert/Wolfgang Hoffmann-Riem*, Die Entstehung und Ausgestaltung des dualen Rundfunksystems, in: *Dietrich Schwarzkopf* (Hrsg.), *Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit*. Band 1, München 1999, S. 50–116, hier S. 103.

<sup>11</sup> Ebd. S. 108.

<sup>12</sup> *Ernst Gottfried Mahrenholz*, Die gesellschaftliche Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in: *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, Sonderheft 1995, S. 508–513, hier S. 512.



achtern Anlass zur Sorge gegeben. Nach internationalen Daten entsprach das Bewusstsein der Deutschen dem Typ einer passiven »Untertanenkultur«.<sup>13</sup> Im Vergleich zu den damaligen Musterdemokratien Großbritannien und USA wurden für die Bundesrepublik niedrige Werte der Demokratieunterstützung und Partizipation sowie wenig Sinn für Pluralität und Kompromiss registriert. »Lichtblicke demokratischen Bewusstseins«<sup>14</sup> waren damals allenfalls die hohe Informiertheit und die hohe Wahlbeteiligung der Deutschen, die als Relikte obrigkeitsstaatlichen Denkens interpretiert wurden. Umso überraschender waren die Befunde in den 60er und 70er Jahren,<sup>15</sup> die eine rasante und tiefgreifende Wandlung des demokratischen Bewusstseins dokumentierten. Nicht nur das politische Interesse und die Unterstützung der Demokratie, sondern auch die politische Partizipation waren in diesen Jahren auf allen Ebenen kontinuierlich gestiegen. Die Wandlung der politischen Kultur wurde einerseits auf den Generationenwechsel und die wachsende wirtschaftliche Prosperität und Stabilität zurückgeführt.<sup>16</sup> Andererseits fiel den Sozialforschern schon damals auf, dass die Politisierung der Deutschen, im Sinne eines Anstiegs des politischen Interesses, sich parallel zur Ausbreitung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens vollzog. Die Koinzidenz der Diffusion des Fernsehens und der Zunahme des politischen Interesses führte dann auch zu der Annahme, das Fernsehen hätte einen wesentlichen Anteil an der Demokratisierung und vor allem der Politisierung der Deutschen. Wenngleich die hohe Korrelation nicht als Kausalität interpretiert werden kann,<sup>17</sup> so war das Fernsehen in den 70er Jahren zusammen mit der damals sprunghaften Erhöhung des

---

<sup>13</sup> *Gabriel A. Almond/Sidney Verba*, *The Civic Culture*, Princeton 1963.

<sup>14</sup> *Martin Greiffenhagen*, *Vom Obrigkeitsstaat zur Demokratie: Die politische Kultur in der Bundesrepublik Deutschland*, in: *Peter Reichel* (Hrsg.), *Politische Kultur in Westeuropa. Bürger und Staaten in der Europäischen Gemeinschaft*, Bonn 1984, S. 52–76, hier S. 59.

<sup>15</sup> *David P. Conradt*, *Changing German Political Culture*, in: *Gabriel A. Almond/Sidney Verba* (Hrsg.), *The Civic Culture Revisited*. Boston/Toronto 1980, S. 212–272.

<sup>16</sup> *Greiffenhagen*, *Obrigkeitsstaat* (wie Anm. 14), S. 62–65.

<sup>17</sup> *Winfried Schulz*, *Politik und Fernsehen. Eine Zeitreihenanalyse des politischen Interesses*, in: *Heinz Bonfadelli/Werner A. Meier* (Hrsg.), *Krieg, Aids, Katastrophen. Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft*, Konstanz 1993, S. 239–263.

Bildungsniveaus der Bevölkerung ein wesentlicher Motor einer »kognitiven Mobilisierung«<sup>18</sup> der Deutschen.

Während die Sozialforscher befriedigt zur Kenntnis nahmen, dass das damals ausschließlich öffentlich-rechtliche Fernsehen als politisches Leitmedium positive Effekte auf die politische Kultur haben könnte, war der Diskurs auf der Elitenebene schon längst von Ambivalenzen geprägt. Langenbucher<sup>19</sup> berichtet über einen lang anhaltenden Streit seit dem Ende der 60er Jahre über die politische Berichterstattung von ARD und ZDF, der mit Vorwürfen von zu hoher Konfliktorientierung und zu häufig von den politischen Mehrheitsverhältnissen abweichenden Meinungen verbunden war. Auch einige Kommunikationswissenschaftlerinnen und Kommunikationswissenschaftler lieferten bereits Ende der 60er Jahre Daten über die Dysfunktionalität des Fernsehens.<sup>20</sup> So zeigte eine Studie aus Allensbach, dass diejenigen, die sich auf das Fernsehen als politische Informationsquelle verlassen, ein »verschobenes« Bild von Politik<sup>21</sup> gewinnen, Politik sozusagen in der »Ästhetik des Kasperletheater« begreifen. In den USA war derweil gerade die Hypothese der Videomalaise<sup>22</sup> aufgekommen, nach der ein Zusammenhang zwischen der Politikberichterstattung des Fernsehens und politischer Entfremdung der Bevölkerung besteht.

Im Gegensatz zu den USA, für die nach wie vor ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Fernsehens und politischem Zynismus behauptet wird, sind die Befunde für europäische Parteiendemokratien wie die Bundesrepublik inzwischen differenzierter. In den 80er Jahren zeigen sich positive Einflüsse der Nut-

---

<sup>18</sup> *Russel J. Dalton*, Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies, in: *The Journal of Politics*, Vol. 46 (1984), S. 264–284.

<sup>19</sup> *Langenbucher*, Rundfunk (wie Anm. 8), S. 155.

<sup>20</sup> *Elisabeth Noelle-Neumann*, Das Fernsehen und die Zukunft des Lesens, in: *Werner D. Fröhlich/Rolf Zitzlsperger/Bodo Franzmann* (Hrsg.), *Die verstellte Welt. Beiträge zur Medienökologie*, Frankfurt a. Main 1988, S. 222–254, hier S. 239 f.; *Elisabeth Noelle-Neumann/Gerhard Schmidtchen* (Bearb.), *Auswirkungen des Fernsehens in Deutschland. Lebensgewohnheiten, Interessen und Bild der Politik vor und nach der Anschaffung eines Fernsehgeräts*. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht 1489, August 1968.

<sup>21</sup> *Elisabeth Noelle-Neumann*, *Zukunft* (wie Anm. 20), S. 241 f.

<sup>22</sup> *Michael J. Robinson*, Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of »The Selling of the Pentagon«, in: *American Political Science Review* 70 (1976), S. 409–432.

zung von Informationen im Fernsehen und den Printmedien auf das Verhältnis der Bürger zur Politik, während politischer Zynismus mit hoher Zuwendung zu unterhaltenden Medieninhalten (vor allem in der Presse) zusammenhängt.<sup>23</sup> Im Gegensatz zu den politischen Erwartungen war damit gezeigt, dass Informationen im Fernsehen in einem negativen Zusammenhang mit politischer Entfremdung und dem Gefühl von politischer Machtlosigkeit sowie einem negativen Politikbild stehen – ein Befund, der stimmig ist mit Ergebnissen aus Großbritannien<sup>24</sup> und anderen Parteiendemokratien<sup>25</sup>.

Die Befunde für Deutschland,<sup>26</sup> nach denen Fernsehinformationen einen positiven Einfluss auf die politische Kultur besitzen, beruhen auf einer Querschnittsanalyse von Daten in den 80er Jahren, die noch die Situation während des öffentlich-rechtlichen Fernsehmonopols abbilden. Inzwischen haben sich sowohl die Rahmenbedingungen, unter denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk arbeitet, als auch die Lebensbedingungen der Bürger in Deutschland dramatisch gewandelt: Durch die deutsche Vereinigung und die Medienwende hat sich auch die Beziehung zwischen der Nutzung und den Inhalten des Fernsehens und dem Demokratiebewusstsein der Deutschen verändert.

Zunächst ist aber festzuhalten, dass dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bis in die 80er Jahre eine politische Rolle zukam, die nicht in Rundfunkgesetzen und Staatsverträgen expliziert ist. Die Fernsehprogramme von ARD und ZDF hatten sich in der DDR über lange Jahre als »Fenster zum Westen«<sup>27</sup> profiliert. Von den DDR-Eliten als »imperialistische Waffe des Klassenfeindes«<sup>28</sup> betrachtet, prägten die Angebote aus der Bundesrepublik das Bild von westlicher Demokratie und Wohlstand bei den Bürgern. Es waren

---

<sup>23</sup> *Christina Holtz-Bacha*, Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen, Opladen 1990.

<sup>24</sup> *Kenneth Newton*, Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? in: *British Journal of Politics* 29 (1999), S. 577–599.

<sup>25</sup> *Pippa Norris*, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, New York 2000.

<sup>26</sup> *Holtz-Bacha*, Ablenkung (wie Anm. 23).

<sup>27</sup> *Tibor Kliment*, Fernsehnutzung in Ostdeutschland und das Bild von der Bundesrepublik. Ein Beitrag zur Kultivierungshypothese, in: *Rundfunk und Fernsehen* 42 (1994), S. 483–509, hier S. 485.

<sup>28</sup> *Norbert Linke*, Die Rezeption der Programme von ARD und ZDF in der DDR als Gegenstand der SED-Kommunikationspolitik, in: *Publizistik* 32 (1987), S. 45–68, hier S. 57.

gerade die im Osten wegen hoher Glaubwürdigkeit geschätzten Nachrichtensendungen, die schon lange vor der Wende das politische Bewusstsein der DDR-Bevölkerung beeinflussten. Insofern hatte sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen auch in der DDR als Motor der Politisierung und kognitiven Mobilisierung erwiesen. Dies wurde vor allem im Herbst 1989 offenkundig. Das Westfernsehen – und hier vor allem die öffentlich-rechtlichen Kanäle – berichteten in ihren Nachrichten- und Sondersendungen intensiv und anhaltend und entwickelten sich dadurch zur zentralen Informations- und Kommunikationsplattform der ansonsten geographisch zerstreuten und unorganisierten Teile der Bürgerbewegung.<sup>29</sup> Die Politisierung der Ostdeutschen durch das Fernsehen war aber nur von kurzer Dauer, denn schon kurze Zeit nach der deutschen Vereinigung kam es gerade bei den Fernsehzuschauern in den neuen Bundesländern zu einem Rückzug von den öffentlich-rechtlichen Kanälen. Dies hat maßgeblich mit den Folgen der Angebotserweiterung nach der Medienwende zu tun, die den Zusammenhang zwischen Fernsehen und politischer Kultur inzwischen zu einer prekären Beziehung werden ließ.

Im Hinblick auf die politische Kultur stellt sich in den Jahren nach der deutschen Vereinigung immer stärker heraus, dass das Demokratiebewusstsein und die Wertorientierungen in den beiden Teilen Deutschlands weit auseinander gehen.<sup>30</sup> Genauso zeigt sich rasch, dass die Medienkulturen in beiden Teilen Deutschlands Unterschiede aufweisen, die auch die politische Kultur beeinflussen. Dass die Bevölkerung in den neuen Bundesländern sich gegenüber den alten Bundesländern durch eine deutlich höhere Nutzung der kommerziellen Fernsehkanäle und ihrer Unterhaltungsangebote auszeichnet,<sup>31</sup> trifft nicht nur das öffentlich-rechtliche Fernsehen an

---

<sup>29</sup> *Jürgen Kocka*, Vereinigungskrise. Zur Geschichte der Gegenwart, Göttingen 1995, S. 35.

<sup>30</sup> *Dieter Fuchs/Edeltraud Roller/Bernhard Wessels*, Die Akzeptanz der Demokratie im vereinigten Deutschland. Oder: Wann ist ein Unterschied ein Unterschied?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte B 51* (1997), S. 3–12; *Heiner Meulemann*, Werte und Wertwandel im vereinten Deutschland, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte B 37–38* (2002), S. 13–20l.

<sup>31</sup> *Marie-Luise Kiefer*, Das Rundfunkpublikum als Bürger und Kunde, in: *Dietrich Schwarzkopf* (Hrsg.), Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. Band 2, München 1998, S. 701–744, hier S. 736; *Klaus Berg/Christa-Maria Ridder* (Hrsg.), Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2000, Baden-Baden 2002, S. 159.

einer empfindlichen Stelle, sondern beeinflusst auch die politische Kultur des Landes.

Die Effektivität der Medien als Politikvermittlungsinstanzen hängt nicht zuletzt davon ab, dass die Bürger den Medien Vertrauen und Glaubwürdigkeit unterstellen und sie als faire Vermittler von Informationen und Meinungen wahrnehmen. In dieser Hinsicht haben die öffentlich-rechtlichen und die privat-kommerziellen Angebote in den Augen der Bevölkerung in beiden Teilen Deutschlands ein klares Profil: Die Öffentlich-Rechtlichen genießen das Image hoher Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit und Kompetenz und werden wegen ihrer Informationsqualität und Orientierungsleistung genutzt.<sup>32</sup> Die privat-kommerziellen Vergleichsprogramme gelten als ungezwungen, unterhaltsam und modern und bedienen bei den Zuschauern das Bedürfnis nach Spaß, Entspannung und Eskapismus. Kaum überraschend, gleichwohl aber politisch folgenreich ist indessen, dass die Präferenz für private Fernsehprogramme nicht nur ein Indikator für die unterdurchschnittliche Nutzung von politischer Information ist.<sup>33</sup> Ein beträchtlicher Teil derjenigen, die nur private Programme nutzen, entzieht sich sogar vollständig politischer Informationen. Angesichts dieser Einstellungen und Nutzungsmotive ist es nicht verwunderlich, dass bei denjenigen, die sich von den öffentlich-rechtlichen Angeboten abwenden – und in dieser Gruppe sind überdurchschnittlich die Bürger in den neuen Bundesländern vertreten –, politisches Desinteresse weit verbreitet ist. Da die Höhe des Nachrichtenanteils am Fernsehkonsum mit politischer Beteiligungsbereitschaft kovariiert,<sup>34</sup> ist politische Apathie und Rückzug von jeglicher politischer Aktivität eine Konsequenz, die auf der Hand liegt. Das Bild des Zusammenhangs zwischen Fernsehnutzung und politischen Orientierungen wird noch komplizierter, weil nicht nur die Informationsvermeider problematische politische Einstellungen und Verhaltensweisen aufweisen. Vielmehr kann Schulz<sup>35</sup> zeigen,

---

<sup>32</sup> *Berg/Ridder*, Massenkommunikation (wie Anm. 31), S. 96 und 100.

<sup>33</sup> *Kiefer*, Rundfunkpublikum (wie Anm. 31), S. 740.

<sup>34</sup> *Hans-Dieter Klingemann/Katrin Voltmer*, Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. Nachrichtennutzung und politische Beteiligungsbereitschaft, in: *Max Kaase/Winfried Schulz* (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, Opladen 1989, S. 221–238.

<sup>35</sup> *Winfried Schulz*, In der expandierenden Medienöffentlichkeit verdüstert sich das Bild der Politik. Folgen der Informationsnutzung unter Vielkanalbedingungen, in: *Otfried Jarren/Friedrich Krotz* (Hrsg.), Öffentlichkeit unter »Viel-Kanal-Bedingungen«, Hamburg 1998, S. 62–92.

dass Vielkanalseher, d.h. Vielseher mit einer ausgeprägten Präferenz für die Privatsender, ein eindeutig negativeres Politikbild haben als diejenigen, die nur wenige und hauptsächlich öffentlich-rechtliche Programme nutzen. Auch in dieser Gruppe sind Menschen aus den neuen Bundesländern überdurchschnittlich vertreten.

Zusammenfassend gilt, dass der ursprünglich positive Zusammenhang zwischen der Nutzung von Nachrichten und demokratischem Bewusstsein der Bürger zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols sich in der expandierenden Medienlandschaft des vereinigten Deutschlands ins Gegenteil verkehrt hat. Je weniger die öffentlich-rechtlichen Informationsangebote die Bevölkerung erreichen, umso wahrscheinlicher wird eine politische Kultur, die von politischer Apathie und Zynismus geprägt wird.

#### IV. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und der Wandel des politischen Journalismus

Wie die bisherigen Ausführungen zeigen, ist die Lage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der politischen Kommunikation sowohl im Hinblick auf die Eliten als auch im Hinblick auf die Bürger prekär. Während die politische Elite in guter deutscher Tradition nach wie vor versucht, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu domestizieren und die privaten Anbieter standortpolitisch bei Laune zu halten, droht das Fernsehen insgesamt seinen Status als politisches Leitmedium in der politischen Kommunikation der Bürger zu verlieren. So scheint es in der schönen neuen Fernsehwelt nach der Medienwende – wie Kiefer feststellt – zu einem »Bedeutungsverlust des Mediums Fernsehen als Mittler politischer Information«<sup>36</sup> gekommen zu sein.

Auf der Suche nach Erklärungen für die nachlassende Performanz des Fernsehens in der politischen Kommunikation machen Beobachter nicht zuletzt einen Wandel des politischen Journalismus insgesamt aus, dessen Folgen eine Veränderung der Inhalte und der Formate der Fernsehinformation und besonders der Politikvermittlung sind. Der für die politische Kommunikation wesentliche Befund der Programmanalysen in den vergangenen Jahren besteht darin, dass sowohl in Bezug auf den Umfang als auch in Bezug auf die Inhalte inzwischen zwei politische Fernsehwelten bestehen, die sich gravierend unterscheiden. Wie die kontinuierlichen Programmana-

---

<sup>36</sup> Kiefer, Rundfunkpublikum (wie Anm. 31), S. 741.

lysen von Krüger<sup>37</sup> zeigen, weisen die öffentlich-rechtlichen Programme einen über die Zeit hinweg konstanten Anteil von Nachrichtensendungen auf. Die private Konkurrenz SAT1 und RTL weist in Bezug auf Nachrichten schwankende Anteile auf einem extrem niedrigen Niveau auf, andere Informationssendungen sind faktisch nicht sichtbar. Die Unterschiede im Umfang und in den Formaten des Politikangebots zwischen den Sendersystemen sind in den vergangenen Jahren gewachsen.<sup>38</sup>

Genauso gravierend unterscheidet sich das inhaltliche Profil der einschlägigen Angebote. Nach allen vorliegenden Programmanalysen<sup>39</sup> ist der Anteil von politischen Beiträgen in ARD- und ZDF-Nachrichten deutlich höher als derjenige bei SAT1 und RTL, der jährlich bzw. ereignisabhängig stark schwankt. Auf der Ebene der politischen Themen selbst stellt Maurer<sup>40</sup> eine insgesamt größere inhaltliche Vielfalt in Bezug auf unterschiedliche Themen und Länder fest. Darüber hinaus fällt vor allem ein beträchtlicher Anteil von Human-Touch-Themen in den Nachrichtensendungen der kommerziellen Programme auf.<sup>41</sup> Man könnte die Liste der Einzelergebnisse der Programmvergleiche zwischen den öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Nachrichtensendungen um ein Vielfaches verlängern, um zu zeigen, dass sich die Politikvermittlung zwischen den Sendertypen gravierend unterscheidet. Als Fazit kann man eine umfassende Analyse der Qualitätsprofile unterschiedlicher Nachrichtenprogramme zitieren, nach der die öffentlich-rechtlichen Sender auf allen empirisch gemessenen Dimensionen von Qualität (Quantität; Vielfalt von Formaten, Themen, Akteuren und Ländern; Relevanz; Professionalität im Sinne von Ausgewogenheit, Neutralität und Vollständigkeit) die ersten beiden Plätze einnehmen.<sup>42</sup>

---

<sup>37</sup> Udo Michael Krüger, *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991–2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*, Baden-Baden 2001, S. 99 und 104.

<sup>38</sup> Ebd.; *Torsten Maurer*, *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Bundesdeutsche Vollprogramme 1991, 1998 und 2001* (Univ.-Diss. Berlin, Juni 2001) (in Druck).

<sup>39</sup> *Krüger*, *Programmprofile* (wie Anm. 37); *Maurer*, *Fernsehnachrichten* (wie Anm. 38); *Frank Marcinkowski/Volker Greger/Wolfgang Hüning*, *Stabilität und Wandel der Semantik des Politischen: Theoretische Zugänge und empirische Befunde*, in: *Frank Marcinkowski* (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien*, Köln 2001, S. 12–114.

<sup>40</sup> *Maurer*, *Fernsehnachrichten* (wie Anm. 38), S. 187 f.

<sup>41</sup> Ebd. S. 156.

<sup>42</sup> Ebd. S. 220 f.

Wenngleich die Programmforschung den öffentlich-rechtlichen Programmen anhaltend klare Qualitätsvorsprünge bescheinigt, so sind auch kritische Töne über die Politikvermittlung von ARD und ZDF laut geworden. So war schon Anfang der 90er Jahre zu beobachten, dass die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen versuchten, ihre Formate im Sinne höherer Publikumsattraktivität zu modernisieren.<sup>43</sup> Und zwischenzeitlich kommen auch die einschlägigen Politiksendungen von ARD und ZDF nicht mehr ohne einen gewissen Anteil von sog. Soft News aus.<sup>44</sup> Wesentlich gravierender für die politische Kommunikation in Deutschland ist indessen, dass auch die öffentlich-rechtlichen Sender sich auf allen ihren Kanälen an der Hybridisierung von Politikformaten beteiligen. So ist auch und gerade das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine prominente Bühne der »Talkshowisierung des öffentlichen Diskurses«<sup>45</sup>, wobei die Grenzen zwischen seriöser politischer Diskussion und inhaltsleerer Politikerprofilierung längst nicht mehr eindeutig auszumachen sind.

## V. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Mediendemokratie

Da die öffentlich-rechtlichen Programme nach wie vor zu den wichtigsten Trägern politischer Kommunikation zählen, stehen sie seit einiger Zeit sowohl aktiv als auch passiv im Zentrum des Wandels moderner politischer Öffentlichkeit. Dieser Wandel von der Parteien- hin zur Mediendemokratie zeichnet sich nach Sarcinelli dadurch aus, dass es im Verhältnis von Eliten und Öffentlichkeit zur Synchronisierung von politischer Logik und Medienlogik komme, dass politische Personalisierung und »medienspezifische Prominenzierung« eine ungute Verbindung eingehen und dass es bei öffentlichen

---

<sup>43</sup> *Barbara Pfetsch*, Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 44/4 (1996), S. 479–498.

<sup>44</sup> *Hans Bernd Brosius*, Stabilität und Wandel: Inhalte und Darstellungsform von Fernsehnachrichten, in: *Frank Marcinkowski* (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien*, Köln 2001, S. 115–141, hier S. 121.

<sup>45</sup> *Ulrich Sarcinelli*, Politische Klasse und Öffentlichkeit, in: *Hans Herbert von Arnim* (Hrsg.), *Politische Klasse und Verfassung*, Berlin 2001, S. 123–144, hier S. 138.



Diskursen zu einer »Verwischung der Grenzen zwischen Information und Unterhaltung« komme.<sup>46</sup> Sarcinelli sieht in der Entwicklung von politischer Öffentlichkeit einen schleichenden Legitimitätswandel von einem parlamentarisch-repräsentativen hin zu einem »medial-präsentativen« System.<sup>47</sup> Mit anderen Worten: Das Marketing von Politik in den Medien ist weitaus bedeutender für den Erfolg und den Machterhalt politischer Akteure als die Rechtfertigung und Überzeugung in den dafür vorgesehenen Institutionen und Gremien.

Wenn man dieser Diagnose folgt, dann ist gerade das öffentlich-rechtliche Fernsehen in einer prekären Situation. Denn so sehr wie sich die Politiker in dieser Mediendemokratie angeblich in den Fesseln der Medien sehen, so sehr befindet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach wie vor in den Fesseln der Politik. Es ist offensichtlich, dass es hier mehrheitlich zu unheiligen Allianzen kommt: Wenn die Medien für Legitimitätsgewinne und -verluste verantwortlich gemacht werden, dann wird auch klar, warum die Politik – trotz anders lautender Reden – gerade das öffentlich-rechtliche Fernsehen nicht in die »Medienautonomie« entlässt, sondern auch noch die letzte Chance nutzt, ihre Einflusspotentiale zu wahren. Gewinner und Verlierer der Dynamik der Mediendemokratie sind schwer auszumachen, zumal die ehemals unangezweifelte überragende Bedeutung des Fernsehens in der Politikvermittlung inzwischen in Frage steht. In der Gemengelage von Medienpolitik und politischer Auseinandersetzung, von Medienwirkungen und politischer Kultur scheinen am Ende alle zu verlieren: der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die Politik und die Bürger.

---

<sup>46</sup> Ebd. S. 138.

<sup>47</sup> Ebd. S. 134.



# Begegnungen der ganz besonderen Art

Die Gesprächsreihe ›Programm im Gespräch‹

Hans Paukens

›Programm im Gespräch‹ war eine Veranstaltungsreihe, die Hermann-Josef Schmitz an der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart verantwortete; entsprungen aus dem Wunsch, das Geschehen in den Medien zu thematisieren – nicht die Skandale, sondern vielmehr das Alltägliche. Die Kooperationspartner waren schnell gefunden – der Südwestrundfunk und das Adolf Grimme Institut – präziser: Heidi Büchler-Krienke, SWR; Dr. Walter Klingler, SWR, und der Autor – bis 2001 Geschäftsführer des Adolf Grimme Instituts und derzeit Direktor der Deutschen Hörfunkakademie in Dortmund.

Einen Blick zurückzuwerfen auf diese Veranstaltungsreihe, der eine nicht allzu lange Lebensdauer beschieden war, heißt auch, sich einer beruflichen und menschlichen Zusammenarbeit und daraus erwachsenen Freundschaft zu Hermann-Josef Schmitz zu erinnern.

Gestartet haben wir die Veranstaltung 1999 mit dem Thema »Politikvermittlung im Hörfunk«. Die Konzeptionsphase war äußerst intensiv, und Fragen nach der Zielgruppe, nach der Zielsetzung, nach den Beteiligten wurden immer wieder neu aufgeworfen. Die Perspektiven der Beteiligten mussten übereingebracht werden. Einigkeit bestand allerdings sehr schnell im Ziel, Beteiligte miteinander ins Gespräch zu bringen. Dieser kommunikative Ansatz war die Basis für spannende und interessante Unterhaltungen, die es erlaubten, schnelle Urteile und Vorbehalte über Programmentwicklung in Hörfunk und Fernsehen zu überdenken und Programmkonzepte auf Publikumsrelevanz zu überprüfen.

Es wurde also nicht von Kritikern und Wissenschaftlern über Programm, sondern aus unterschiedlichsten Perspektiven mit den Programmachern gesprochen. Gesprächshaltung und Fragestellungen waren von Neu- und Wissbegierde geprägt, von der Absicht

des Vermittelns und von Wertschätzung gegenüber der jeweilig anderen Position.

›Programm im Gespräch‹ sollte nicht akademisch-intellektueller Diskurs sein, der unabhängig von den realen Programmen und deren Zustandekommen stattfindet. Vielmehr sollten Kommunikation organisiert und Gespräche zwischen Kritik, Wissenschaft, Programmachern und Programmverantwortlichen initiiert werden. Insofern war der Veranstaltungstitel programmatisch für die Absicht.

\* \* \*

Die Ausgangsthese des ersten Programmggesprächs lautete: Die Formatierung der Hörfunkprogramme führt zum Verschwinden der Politik im Programm. Oder etwas abgemildert: Politik findet, außer in den Nachrichten, nur an den Programmrändern statt! Die Tatsache, dass sich der Hörfunk in den letzten Jahren durch das Aufkommen der privaten Veranstalter dramatisch veränderte, das Programmangebot ausdifferenzierte in Musikprogramme, Jugendwellen, Kultur- und Informationsprogramme, schien den Schluss nahe zu legen, dass in den massenattraktiven Begleitprogrammen die Unterhaltung dominierte und in den Nischenprogrammen – den Residuen der zweiten und dritten Programme – allein das Ernsthafte und damit die Politik ihren Platz hatte. Eine wohlfeile These, die allenthalben in den Feuilletons Platz griff, ohne dem Verschwinden des einen das neu Entstehende entgegenzusetzen.

Und so wurde im Februar 1999 eine Vielzahl von Fragen an die Programmacher gestellt – analysierten Wissenschaftler die Programmentwicklung, stellte die Medienforschung für das Auditorium überraschende Daten zur Verfügung. Vor allem aber präsentierten Programmacher Konzepte, die nicht aus der alleinigen Perspektive der Macher produziert werden, sondern vielmehr die Publikumsbedürfnisse zum Ausgangspunkt ihrer Überlegungen für Programmproduktion machten. Und dies nicht, um sich mit dem Massengeschmack gemein zu machen, sich unter Quotengesichtspunkten beim Publikum anzubiedern, sondern vielmehr aus der Überlegung heraus, die Interessen und Bedürfnisse des Publikums zu berücksichtigen und die Themen auf ihre Relevanz zu prüfen.

Der Politikwissenschaftler Prof. Hans-Georg Wehling eröffnete die Veranstaltung mit der These, dass die Dominanz des Fernsehens den Hörfunk in der Politikvermittlung längst abgehängt habe. Erst Fernsehbilder machten Politik real, und so reduzierte sich der Topos der Mediendemokratie auf die Fernsehdemokratie.

Diese nahe liegenden und immer wieder formulierten Einschätzungen wurden erst durch die Konfrontation mit Ergebnissen der Medienforschung relativiert. Eine Reihe von Programmberichten machten zudem deutlich, dass das Radio nicht nur allein aus Musik und Sound bestehe, sondern vielmehr und gerade von Jugendlichen weiterhin als Informationsmedium genutzt werde. Der Hörfunk ist vielfach für Jugendliche der einzige Vermittler von politischen Informationen.

Die Tatsache, dass sich der Hörfunk zu einem Nebenbeimedium entwickelt hat – vielfach wird dies mit Bedauern konstatiert, indem darauf verwiesen wird, das Publikum interessiere sich nicht für das Wort –, lässt sich auch aus anderer Perspektive beschreiben. Gerade die Tatsache, dass das Radio ubiquitär präsent ist – verfügbar als Radiowecker, Küchenradio, Teil der Stereoanlage, im Auto, am Arbeitsplatz und als Walkman beim Joggen –, macht es so interessant für Politik. Das Radio – ein Gewohnheitsmedium – entfaltet gerade aus seiner dezenten, diskreten und unspektakulären Art seine Kraft, die nicht zu unterschätzen ist.

\* \* \*

Die medienspezifische Herangehensweise des ersten Programmgesprächs – sich auf den Hörfunk zu konzentrieren – hatte natürlich die Konsequenz, im folgenden Jahr die Politik im Fernsehen zu thematisieren. Waren bei der ersten Veranstaltung Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter öffentlich-rechtlicher Sender noch unter sich, konnte die Veranstaltung im zweiten Jahr diesen Mangel beheben. Im Übrigen blieb das Veranstaltungskonzept daran orientiert, Programmacher mit Programmnutzern ins Gespräch zu bringen.

Die aktuelle politische Situation im Februar 2000 mit der Spendenaffäre der CDU bescherte der Veranstaltung besondere Aktualität. Zudem legte das Scheitern, den FPÖ-Chef Jörg Haider zu demaskieren, den Schluss nahe, Fernsehen taue nun wirklich nicht zur publizistischen Bearbeitung komplizierter politischer Sachverhalte.

Die zentralen Fragestellungen der Veranstaltung lauteten: Taugt das Fernsehen in seiner gegenwärtigen Verfassung – 15 Jahre duale Rundfunkordnung, Konkurrenz und Konvergenz, dem Zwang, ein Massenpublikum zu erreichen – zur Vermittlung politischer Information, gar zur Aufklärung, und kann es so einen Beitrag zum Meinungsbildungsprozess in einer demokratischen Gesellschaft leisten? Oder stehen die Gesetzmäßigkeiten der Medienkonkurrenz und Medienproduktion – Inszenierung und Dramatisierung – nicht prin-

zipiell den Ambitionen von Information und Aufklärung entgegen? Eine schnelle Antwort hätte lauten können: Die dem Fernsehen inhärente Tendenz zur Banalisierung von Inhalten und die damit einhergehende Reduktion von Komplexität verhindern die Vermittlung von komplexen Inhalten und Themen.

Unser Ziel war es – wie im Jahr zuvor –, Programme und Programmkonzepte zum Gegenstand der Erörterung zu machen und zu fragen, was diese für die Vermittlung von Politik im Fernsehen leisten. Lässt sich an den einzelnen Formaten nachweisen, dass Politik in den Medien einem inszenatorischen Prozess unterliegt, der die Substanz von Politik in den Hintergrund drängt? Oder anders formuliert: Haben die Massenmedien (insbesondere das Fernsehen) zwischen Publikum und Politik letzteres so sehr nach den medialen Gesetzmäßigkeiten deformiert, dass von Vermittlung politischer Inhalte kaum mehr die Rede sein kann? Oder müssen Nachrichten, Magazine, Nachrichtenkanäle und Boulevardmagazine in ihrer programmlichen Bedeutung und ihrer Leistungsfähigkeit, wiewohl fürs Programm als auch fürs Publikum, differenzierter betrachtet werden, als dies vielfach in öffentlichen Debatten zum Ausdruck gebracht wird?<sup>1</sup>

Viktor von Oertzen, stellvertretender Landessenderdirektor, eröffnete die Veranstaltung unter der Fragestellung »Politik als Ware – kundennahe Vermittlung?«. Eine seiner Thesen lautete dann auch: Fernsehen ist ein Unterhaltungsmedium und somit werden auch Nachrichten und politische Magazine von der überwiegenden Mehrheit der Zuschauer als eine andere Form der Unterhaltung genutzt.<sup>2</sup>

Die Diskussionen zwischen dem späteren Chefredakteur von RTL, Peter Klooppel, und dem damaligen Chefredakteur der Tagesschau, Patrick Leclercq, zwischen Angelika Bergmann von CNN und Klaus Radke von Phoenix machten sehr wohl deutlich, dass das Fernsehen in erster Linie ein Unterhaltungsmedium ist, die Zuschauer es jedoch zugleich und mit fast ebenso großer Intensität als Informationsmedium nutzen.

Die von Peter Klooppel vorgetragene These, dass auch die Nachrichten die Interessen der Zuschauer berücksichtigen müssen, wurde ebenso von der SWR-Medienforschung unter Leitung von

---

<sup>1</sup> *Hans Paukens*, Einführung, in: *ders.* (Hg.), *Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung*, München 2000, S. 7.

<sup>2</sup> Vgl. *Viktor von Oertzen*, *Politik als Ware – kundennahe Vermittlung*, in: *Hans Paukens* (wie Anm. 1), S. 14.

Walter Klingler verfolgt. Und so lautete ein in Hohenheim präsentiertes Ergebnis: »Fernsehen ist heute für die Zuschauer nach wie vor ein multifunktionales Medium, das gleichermaßen für Information (mit seinen Themen und Facetten wie zum Beispiel Aktualität bis hin zu kultureller Information) und Unterhaltung steht.«<sup>3</sup>

Beim Vergleich der beiden Systeme – öffentlich-rechtlich und privat – sprechen die Imagewerte den öffentlich-rechtlichen Anstalten eine höhere Informationskompetenz zu – obwohl die Solidität und Glaubwürdigkeit der Nachrichten, beispielsweise von RTL, denen von ARD und ZDF in keiner Weise mehr nachstehen.

Das »Programm im Gespräch« des Jahres 2000 bestätigte die vielfach beschriebene, allerdings häufig negativ konnotierte Konvergenzthese. Dies zwar nicht in dem Sinne, dass die Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlich und privat dazu führt, dass sich die Programme auf immer niedrigerem Niveau angleichen. Dafür aber, dass die Auseinandersetzung zwischen den Systemen sachlicher geworden ist und die Programmentwicklung sich einerseits in einer Steigerung der Programmqualität niederschlägt, andererseits jedoch auch die unterschiedlichsten Sumpfb Blüten hervorbringt.

\* \* \*

Die nächsten Programmgespräche haben die Trennung zwischen Hörfunk und Fernsehen aufgehoben. Dies nicht nur, weil sich in der Zwischenzeit das Internet zu einem Massenmedium entwickelt hatte, sondern auch, weil sich die in den Blick genommenen Themen einer allein medienspezifischen Systematik entzogen. In den vorbereiteten Gesprächen wurde immer wieder die Kultur als Gesprächsgegenstand thematisiert. Allein die Vorherrschaft der öffentlich-rechtlichen Anstalten auf diesem Gebiet hat dazu geführt, die Kultur erst im Jahr 2002 auf die Tagesordnung zu setzen.

*New economy* und Börsenhype forcierten 2001 ein anderes Thema, nämlich die Wirtschaftsberichterstattung.

Neben dem Internet, das in seiner Funktionsweise dem »rush der new economy« als adäquates Medium entspricht, haben aber auch die klassischen Medien Hörfunk und Fernsehen in Sachen Wirtschaftsberichterstattung nachgerüstet. Nicht nur die Nachrichtenkanäle n-tv und N 24 mit ihrer umfassenden Wirtschaftsbericht-

---

<sup>3</sup> *Sascha Blödorn/Maria Gerhards/Walter Klingler*, Fernsehen im neuen Jahrtausend – ein Informationsmedium?, in: *Hans Paukens* (wie Anm. 1), S. 75–76.

erstattung und ihrer Ausrichtung auf die Zielgruppe der Manager, sondern auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter haben neben ausgewiesenen Sendeplätzen – WISO im ZDF, Börse im Ersten oder Markt im Dritten – ganze Programme wie etwa hr-skyline geschaffen, die sich der Wirtschaftsberichterstattung verschrieben haben.

Im Februar 2001 kreiste das Gespräch um die zentrale Frage, ob und inwieweit Wirtschaftsjournalismus unabhängig, glaubwürdig und an den Interessen der Konsumenten orientiert sei. Die Thesen des Medienwissenschaftlers und Publizisten Thomas Schuster heizten diese Diskussion an. Er konstatierte, Wirtschaftsjournalismus und Wirtschaftsberichterstattung zeichnen sich durch folgende Charakteristika aus:

Wirtschaftsjournalisten – allerdings nicht nur diese – stehen unter enormem Zeitdruck. Es gebe Neuigkeiten im Sekundentakt, das internationale Wirtschaftssystem kenne keine Pause und produziere rund um die Uhr News. Die Folge des Aktualitätsdrucks sei Zeitdruck, hektische Kurzatmigkeit, die in der Konsequenz zu Lasten der journalistischen Qualität gehe.

Die Expansion auf dem Programmmarkt – neue Zeitschriften, Magazine, neue Wellen und Formate – produziert zwangsläufig Bedarf an qualifiziertem Personal. So wurden in Crash-Kursen Fachjournalisten produziert, die ihre Wissenslücken mit Binsenweisheiten und Halbwissen füllen.

Zudem thematisierte Schuster das »Informationskartell«: die Abhängigkeit der Journalisten von den Informationen der Unternehmen. Unter diesen Bedingungen sei unabhängiger Journalismus kaum möglich, da die ökonomischen Interessen der Unternehmen die Berichterstattung dominieren.

Doch auch das Programmgespräch 2001 wurde nicht allein von Skepsis bestimmt. Vielmehr zeigten die Programmberichte, dass es in der Zwischenzeit neben der Börsenberichterstattung sowohl im Radio als auch im Fernsehen eine Vielzahl von Programmangeboten gibt, die durchaus an den Publikumsinteressen orientiert sind und solide, glaubwürdige und brauchbare Verbraucherinformationen zur Verfügung stellten. Da war unter anderem das Wirtschaftsmagazin WISO (vorgestellt von Michael Opoczinski), welches neben dem Fernsehmagazin ein breites Angebot von Verbraucherservice zur Verfügung stellt.

Deutlich wurde auch, dass sich die Wirtschaftsberichterstattung nicht allein auf die Vermittlung von Börsenkursen beschränkt, son-



dem vielmehr in ausdifferenzierten Formaten die unterschiedlichen Perspektiven auf das Wirtschaftsgeschehen darstellt.

Und so erscheint auch die dritte Veranstaltung in der Erinnerung nicht verklärt, sondern am Ziel orientiert, verschiedene Positionen ins Gespräch zu bringen. Es ist im Jahr 2001 erneut gelungen, Öffentlich-Rechtliche und Private ins Gespräch zu bringen, ihre programmatischen Leistungen zu erörtern und nicht übereinander, sondern vielmehr miteinander zu sprechen.

\* \* \*

Das (vorerst) letzte »Programm im Gespräch« fand 2003 statt. Das Thema: Kultur in Hörfunk und Fernsehen. Ein Thema, das leider überwiegend unter öffentlich-rechtlicher Perspektive diskutiert werden konnte. Allein das Programmangebot von Alexander Kluges DCTP (Development Company for Television Program mbH), das als Herausgeberfernsehen in den Programmen von RTL und SAT 1 zu sehen ist, machte eine Ausnahme.

Dieses Programmgespräch war von der Auseinandersetzung über die »Erweiterung des Kulturbegriffs« dominiert. Der Ansatz, unterschiedliche Programmphilosophien zu diskutieren, traf den Kern der Auseinandersetzung und bot zugleich einen Überblick über ein sehr ausdifferenziertes Kulturangebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im deutschsprachigen Raum.

Hildegard Bußmann, Kultur-Chefredakteurin des SWR, stellte zu Beginn fest, dass Kultur im Fernsehen, in den Programmen des ZDF und des Ersten sowie in den Dritten Programmen in der Regel gegen Mitternacht und danach stattfände. Im Übrigen habe man es ausgelagert in Spartenprogramme wie Phoenix, 3sat und Arte. Dieser Prozess sei im Hörfunk noch stärker vollzogen worden.

»Hier hat die radikale Formatierung der Massenprogramme, die nicht erst mit der kommerziellen Konkurrenz eingesetzt hat, die Kultur fast durchweg in die dafür vorgesehenen Zielgruppenprogramme abgedrängt. Diese Programme sind dann noch, je nach Frequenzausstattung der Landesrundfunkanstalten, in Klassikkanal und Wortprogramm weiter ausdifferenziert worden ... Mit Fug und Recht jedoch lässt sich verallgemeinernd sagen, dass es im gesamten Spektrum des Hörfunks zwar an kultureller Vielfalt nicht fehle, aber gerade ihre sperrigen Elemente nicht selten aus

dem Zentrum an den Rand verschoben wurden und eine keineswegs ungefährdete Existenz führen.«<sup>4</sup>

Diese Position erzeugte jedoch Widerspruch, der sich in einer Position kristallisierte, die u. a. auch von Gert Haedecke formuliert wurde. Der vermeintlichen Sperrigkeit der Kultur müsse stärker, als dies vielfach geschehe, mit anderen Präsentations- und Vermittlungsformen begegnet werden. Es geht also gar nicht in erster Linie um das Was, sondern vielmehr um das Wie.

»Ein Programm als Ganzes zu begreifen, heißt ja nicht nur, für geschmeidige Übergänge zu sorgen oder ein paar kürzere Wortbeiträge in eine größere Musikfläche einzufügen. Es heißt erst recht nicht, ein ganzes Kulturprogramm komplett auf Magazinformat zu trimmen. ... Ich meine die Entwicklung eines Programmstils, einer Programmatmosphäre, einer Programmidentität, die als Ganzes mehr ist als die Summe ihrer Teile und beim Hörer Zutrauen weckt. Es beginnt bei der Themenauswahl, Themengewichtung und Themenmischung, nicht nur im Blick auf die einzelnen Sendungen und das Gesamtprogramm, sondern auch in Hinsicht auf die Bedeutung des Themas im Interessensspektrum des Publikums, den Stellenwert im gesellschaftlichen Diskurs. Im Idealfall sollte sich der Hörer sagen können, wenn das in meinem Programm kommt, dann geht es mich etwas an. Dazu gehört auch ein Sprachduktus, der auf lebendige, authentische Vermittlung gerichtet ist – gleichermaßen frei von intellektueller Eitelkeit wie von Anbiederung.«<sup>5</sup>

\* \* \*

Über fünf Jahre das Programm des Hörfunks und Fernsehens zu betrachten, darüber zu reden, zu streiten, sich zu vergewissern, das war ›Programm im Gespräch‹ in der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart. Es waren auch fünf Jahre der Begegnung mit Menschen aus den verschiedensten Umgebungen – aus Politik und Wirtschaft, aus Kultur, Hörfunk und Fernsehen sowie Wissenschaft und Forschung.

---

<sup>4</sup> *Hildegard Bußmann*, Kulturelle Vielfalt in den Medien. Anmerkungen zu einer Beschwörungsformel, in: *Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart/Deutsche Hörfunkakademie/SWR* (Hg.), *Kultur in Hörfunk und Fernsehen*, Stuttgart 2003, S. 11.

<sup>5</sup> *Gert Haedecke*, Die Zukunft des Kulturradios, in: *Kultur in Hörfunk und Fernsehen* (wie Anm. 4), S. 23.

Hermann-Josef Schmitz hat diese Begegnungen ermöglicht. Ihm war an der Kommunikation zwischen den Menschen gelegen. Er wollte in der Verständigung über die Sache den Blick auf die gesellschaftliche, auf die ethische Verantwortung der Medien werfen und sie so sicherstellen.

Der Blick zurück war für mich Gelegenheit, sich an gemeinsames Tun zu erinnern und für die vielen anregenden und den Horizont erweiternden Gespräche Dank zu sagen.



# »Wie man es vermeidet, sich über Journalisten zu ärgern«

Der Mediennutzer im Blickfeld –  
im Blickfeld des Mediennutzers

Axel Buchholz

Falls Sie zu den Menschen gehören, die mit sich und der Rest-Welt derart im Reinen sind, dass Sie alles verstehen, alles verzeihen und sich grundsätzlich über nichts, aber auch gar nichts mehr ärgern, dann sind die nächsten Leseminuten hier Zeitverschwendung für Sie.

Auch wenn Sie sich gern ärgern, weil Sie das brauchen, um sich selbst Ihre Power und Dynamik zu beweisen oder um Ihren Blutdruck auf ein erträgliches Maß kostengünstig anzuheben – dann verzichten Sie ebenfalls besser aufs Weiterlesen.

Wenn Sie aber Ärger vermeiden wollen, in diesem Fall über Journalisten, dann bekommen Sie hier einige Ratschläge!

Fangen wir mit den Tipps an, die Ihnen jedenfalls den größten Ärger ersparen – und auch noch recht leicht zu befolgen sind.

Ziemlich oben auf der Ärgernis-Skala steht die Verletzung von Persönlichkeitsrechten – der von Betroffenen als nicht ausreichend angesehene Schutz der Privatsphäre. Vermeiden Sie deshalb unbedingt, aus dem Schatten Ihres bislang unbeachteten Daseins grauer Anonymität herauszutreten. Verhindern Sie also beispielsweise unbedingt, zum Bundeskanzler gewählt zu werden. Dann nämlich wären Sie eine »absolute Person der Zeitgeschichte« und selbst aus Ihrem Privatleben dürfte Missliches in den Medien gebracht werden – vorausgesetzt, es stünde in einer Beziehung zu Ihrer öffentlichen Funktion und es beträfe nicht gerade Ihre Intimsphäre.

So klar dieses Prinzip ist, so schwer ist oft der Einzelfall zu entscheiden. Es bleibt eine Grauzone. Entschieden wird zudem immer erst hinterher, wenn also die mögliche Verletzung der Privatsphäre schon geschehen ist. Dabei geht es immer um die Abwägung zwischen zwei hohen und im Grundgesetz geschützten Werten – der

Pressefreiheit und dem Schutz der Persönlichkeit. Auch wenn die Gerichte verstärkt das Persönlichkeitsrecht schützen, die Grenzen für die Berichterstattung enger gezogen und journalistische Missetäter mit immer höheren Beträgen zur Kasse gebeten werden: Wer prominent ist, lebt in dieser Beziehung gefährlich. Also bleiben Sie eine graue Maus. Dann können Sie selbst Ihre fünfte Auserwählte noch ganz im Stillen zum Traualtar führen – vor Journalisten sollten Sie dabei sicher sein.

Hüten Sie sich ebenfalls davor, eine »relative Person der Zeitgeschichte« zu werden. Auch dann nämlich ist Ihre Privatsphäre weniger geschützt als bei Privatpersonen. Vermeiden Sie deshalb nach Möglichkeit, wegen eines besonders spektakulären Verbrechens mit Haftbefehl gesucht zu werden. Lehnen Sie auch ab, sich zur Miss Germany wählen zu lassen, oder treten Sie ein ganz klein wenig über, damit Sie nicht überraschend bei den nächsten Olympischen Spielen eine Goldmedaille im Weitsprung gewinnen. Falls Sie in einem dieser Punkte versagen sollten, gibt es immerhin etwas Trost. Relative Person der Zeitgeschichte bleibt man nicht auf Dauer. So hat ein Gericht entschieden, dass schon sieben Monate nach der rechtskräftigen Verurteilung der Name eines Verbrechers nicht mehr im Zusammenhang mit der Tat genannt werden durfte.

Suchen Sie auch nicht selbst die Öffentlichkeit. Widerstehen Sie der Versuchung, Ihre staunenden Mitmenschen über eine »home-story« wissen zu lassen, dass Sie »schöner wohnen«. Freuen Sie sich im Stillen. Und zeigen Sie nicht der Lokalpresse voller Stolz die Sammlung Ihrer Luxuskarossen – selbst dann nicht, wenn Sie die nur angeschafft haben, um selbstlos die Wirtschaft wieder in Schwung zu bringen.

Wer so die Öffentlichkeit sucht, kann insoweit auch den Schutz der Privatsphäre verlieren. Und ein Journalist recherchiert dann vielleicht einmal, ob bei Ihrer Baugenehmigung alles mit rechten Dingen zugegangen ist oder warum Sie nun plötzlich nur noch Fahrrad fahren.

Untaugliche Ratschläge zur Vermeidung von Ärger mit Journalisten, sagen Sie? Ein Leben ohne Medienpräsenz sei kein Leben, also unzumutbar? Heutzutage gibt es doch nur wirklich die, die in den Medien sind? Und »cogito, ergo sum« ist eine längst überholte Erkenntnis?

Gut, dann hier eine andere Methode, allerdings auch eine ziemlich radikale: Werden Sie zum totalen Medien-Konsum-Verweigerer. Machen Sie sich das Motto »was ich nicht weiß, macht mich

nicht heiß« zu Eigen. Damit gehören Sie dann zu einer klitzekleinen, aber überaus konsequenten Schar von Zeitgenossen. Lesen Sie also keine Zeitung mehr, hören Sie nicht mehr Radio, melden Sie das Fernsehen ab und surfen Sie nicht mehr im Internet.

Alles wirklich Wichtige hören Sie früher oder später dann von Ihren Kollegen oder Ihrem Lebenspartner. Immer noch zeitig genug, um mitreden zu können. Und meist empfiehlt es sich ohnehin, in längeren Zeiträumen zu denken. Wenn die Aktien eines Tages wieder auf dem Niveau von 2001 sein sollten, werden Sie's schon mitbekommen.

Diese Möglichkeit scheidet ebenfalls aus, sagen Sie. Sie benötigen die Zeitung jedenfalls für die Todesanzeigen und die Fußball-Ergebnisse. Die Radio-Musik brauchen Sie morgens zum Wachwerden und das Fernsehen abends zum Einschlafen.

Außerdem müssen Sie wissen, ob Sie vielleicht selbst in der Zeitung stehen – und natürlich auch wie. Da reicht es wirklich nicht, sich das von anderen erzählen zu lassen. Dieses angenehme Erlebnis des sich wohligh hebenden Selbstwertgefühls stellt sich schließlich nur ein, wenn man den Text schwarz auf weiß vor Augen hat – oder besser noch in Farbe, wenn's um das eigene Bild geht.

Versuchen wir es deshalb anders, ganz nach der Methode: Alles ist relativ – relativ egal und Papier ist geduldig. Warum aufregen, denn wen kümmert es schon, was da geschrieben steht, zu hören oder zu sehen ist? Sie wissen doch ohnehin, was Sie davon zu halten haben. Und die anderen, die werden es auch schon wissen. Aber was tun die anderen?

Drei Viertel von ihnen lesen regelmäßig Zeitung, mehr noch, hören täglich Radio oder sehen fern. Nur etwa ein Fünftel aller Deutschen erreicht jedes der Massenmedien nicht. Da es sich dabei aber nicht um dieselben Menschen handelt, sind fast alle täglich Nutzer irgendeines Mediums. Um sie zu beeinflussen, werden die Redaktionen mit Bergen von Presseerklärungen zugeschüttet, werden riesige Summen für Anzeigen und Werbespots ausgegeben. Und alle, die dies tun, gehen davon aus, dass sie damit etwas bewirken. Noch schlimmer: Die Medienforscher geben ihnen sogar Recht. Zwar streiten sie darüber, inwieweit Medien Einstellungen beeinflussen können. Sicher sind sie sich aber in zwei Punkten: Medien können bekannt machen – oder eben totschweigen. Und Medien können Themen setzen – für die davon Betroffenen angenehme oder weniger angenehme.

Und das bekümmerte Sie doch schon, wenn nicht einmal erwähnt würde, was Sie für wichtig halten oder gar für Sie persönlich Unangenehmes ein Medien-Thema wäre, oder? Auch dies also keine wirksame Anti-Ärger-Methode!

Ein anderes Seelenfrieden-Rezept, indem Sie sich mit dem Gedanken trösten: Das versendet sich. Will heißen: Wird schon keiner gehört haben, wird wohl untergegangen sein im Fließtext der Zeitung, im Strom der Wörter aus dem Radio oder in der Bilderflut des Fernsehens. Also, warum ärgern?

Tatsächlich: Auf vieles trifft das zu. Leider aber nicht auf das Unangenehme. Nicht zuletzt die Medien-Macher selbst leiden darunter. So manche besonders geglückte Formulierung oder tief schürfende Erkenntnis ist keinem aufgefallen. Der unglückliche Versprecher aber, der dumme Druckfehler (wenn es denn überhaupt einer war), den haben alle mitbekommen. Ausgerechnet den! Nur den?

Nicht anders geht es den Lesern, Hörern oder Zuschauern, wenn sie betroffen sind: Das Positive, das hat kaum einer gehört oder gelesen – aber die wenigen beigemenigten kritischen Halbsätze, die scheinen Flügel zu haben. Das Negative hat offenbar eine ganz besondere Anziehungskraft. Gerade so, als ob doch was dran wäre an der alten Journalisten-Regel: Only bad news are good news. Wenn sich's denn trotzdem wirklich mal versendet haben sollte, kommt's jedenfalls ins Archiv. Daraus taucht es bei der nächst unpassenden Gelegenheit dann wieder auf – wie das Ungeheuer von Loch Ness. Nichts da also mit »versendet sich«.

Prüfen wir eine andere Ärger-Vermeidungsstrategie. Aufregung lohnt nicht, denn »nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern«. Im Klartext: kaum gehört und schon vergessen, kaum gelesen und schon gewesen. Jeden Tag treiben sie doch eine neue Sau durchs Dorf, die Journalisten. Wer erinnert sich da schon an das arme Schwein von gestern?

Nun, vielleicht so mancher Leser oder Hörer nicht. Aber nicht nur die Politiker können ein Lied davon singen: »Wes dem einen sin Uhl, is dem anderen sin Nachtigall.« Die schlechte Nachricht für den einen ist oft eine gute für den anderen. Und deshalb nimmt er gern dazu Stellung, äußert zumindest Abscheu und Empörung – wenn er nichts hat, um die schlechte Nachricht für seinen Gegner (oder Parteifreund) noch schlechter zu machen. Damit wird die schlechte Nachricht von gestern auch zur schlechten von heute. Wenn es das Schicksal so will, auch zu der von morgen und über-



morgen. Es kann nämlich dauern, bis jeder, der einigermaßen von Bedeutung ist, seinen Senf dazu gegeben hat – und kaum jemals ist es süßer.

Schließlich sind da auch noch die journalistischen Herdentiere. Was das eine Medium an Wichtigem hat, das wollen die anderen auch. In der eigenen Berichterstattung soll nichts fehlen, was von Bedeutung ist. Und von Bedeutung muss es ja sein – sonst hätten die Kollegen es nicht gehabt! Also wird die Meldung »nachgezogen«, am besten aktualisiert und angereichert durch eigene Recherchen oder weitere Stellungnahmen. Ergo: Zwar ist nichts so alt wie die Zeitung von gestern. Aber heute und morgen wird eine neue gedruckt – und da könnte noch mal Ähnliches drin stehen. Kein wirklicher Trost also, diese alte Weisheit. Und ebenfalls kein Anti-Ärger-Heilmittel.

Fällt Ihnen noch was ein? Mir nicht. Es scheint sie nicht zu geben, die Anti-Ärger-Strategie mit Erfolgsgarantie.

Und damit hätten Sie schon wieder einen Grund, sich über einen Journalisten zu ärgern. Denn die Überschrift dieses Beitrags (erinnern Sie sich noch?) stimmt nicht mit dem Inhalt überein. Jene war schließlich: »Wie man es vermeidet, sich über Journalisten zu ärgern«. Dabei hat selbst der Chefredakteur der Bildzeitung gerade kürzlich erst seine Redakteure angehalten, auf Überschriften zu verzichten, die nicht vom Inhalt getragen werden.

Also muss doch ein wirkungsvolles Rezept her. Hier ist eins, allerdings nur für Gut-Menschen. Denn es verlangt viel, z. B. von dem, über den zu Recht Negatives berichtet wird. Zuerst die Einsicht, dass er wirklich einen Fehler gemacht hat. Dann die Erkenntnis, dass es im Sinne des Gemeinwohls richtig ist, wenn darüber die breite Öffentlichkeit informiert wird. Etwa, damit er sein Fehlverhalten nicht länger fortsetzt und die Folgen vielleicht noch schlimmer werden. Oder um andere vor diesem Fehler zu bewahren.

Auch große Bußfertigkeit ist vonnöten, damit kein Ärger aufkommt. Etwa so: Natürlich geschieht es mir recht, wenn durch diese Veröffentlichung meine weiße Weste einen mehr oder minder großen Fleck abbekommt oder ich geschäftliche Einbußen hinzunehmen habe: Ich hätte mich anders verhalten sollen.

Aber was nun, wenn gar nicht berichtet wird – über einen selbst (obwohl man doch so wichtig ist) oder auch über ein Thema (obwohl man es doch für so wichtig hält)?

Auch hier hilft das Gut-Menschen-Rezept, zuerst mit der Einsicht: Nicht an den Themen fehlt es den Journalisten. Woran es mangelt,

ist der Platz oder die Sendezeit, um sie unterzubringen. Was von den unzähligen Pressemeldungen, Agenturberichten und möglichen Beiträgen eigener Mitarbeiter soll gedruckt oder gesendet werden? Was muss leider (oder kann gern) in die große »Ablage P«? Allein die Deutsche Presse-Agentur sendet täglich Material, mit dem leicht ein Buch von 500 Seiten zu füllen wäre. Und die Medien haben meist mehrere Agenturen. Der Journalist muss da auswählen, muss entscheiden, was er »durchlässt«, also veröffentlicht, und was nicht. Bei der Entscheidung helfen ihm sog. Nachrichten-Kriterien, praktische Auswahlhilfen. Da fragt er sich vor allem: Was ist von allgemeiner Bedeutung und interessant? Oder spezifischer: Was ist für die Zielgruppe meiner Zeitung, meines Senders von Bedeutung und Interesse? Oder für die von mir betreute Seite in der Zeitung oder Sendung im Gesamtprogramm des Senders? Und dann muss er entscheiden, was Sie natürlich verstehen. Aber dass er anders entscheidet, als Sie es für richtig halten, darüber würden Sie sich ärgern – wenn nicht zur Einsicht bei Ihnen auch noch diese Erkenntnis käme: Andere Mitmenschen waren heute (bestimmt nur heute) wirklich wichtiger als ich. Was ich für bedeutend hielt, konnte – gemessen an den anderen Themen – tatsächlich nicht bestehen.

Bleiben noch die Fälle, in denen zwar berichtet wird, leider aber falsch, einseitig oder übertrieben. Trösten Sie sich mit dem Gut-Mensch-Gedanken: Meist steckt keine böse Absicht dahinter. Häufig sind es Irrtümer, Fehleinschätzungen, Fahrlässigkeitsfehler und Pannen, die unter Zeitdruck geschehen. Journalisten arbeiten in der Regel für den Tag. Gerade deshalb ist natürlich höchste Sorgfalt geboten. Aber die Rahmenbedingungen dafür sind in den letzten drei Jahren alles andere als qualitätsfördernd geworden. Redakteurstellen wurden abgebaut, Honorare gekürzt – gerade auch bei renommierten überregionalen Zeitungen. Gleichzeitig stieg fast überall wegen zurückgehender Auflage und drastisch eingebrochener Werbeerlöse der Erfolgsdruck, sich am Markt zu behaupten. Dass solch eine Situation fehlerträchtig ist ... Sie verstehen es. Und Verständnis verhindert Ärger.

Dieses Gut-Menschen-Rezept verlangt allerdings einiges von dem, der sich nicht über Journalisten ärgern will: sehr viel Selbsteinsicht und Abklärtheit. Aber, Sie werden zugeben, es hilft.

Dennoch, sagen Sie, dass Sie immer Verständnis aufbringen würden, das könnten selbst Sie nicht versprechen. Na gut, in diesen Fällen ärgern Sie sich eben. Aber bitte richtig. Machen Sie Ihren Ärger produktiv. Handeln Sie. Greifen Sie zum Telefon und be-

schweren Sie sich bei den Redakteuren. Schreiben Sie einen Leser- oder Hörerbrief. Verlangen Sie eine Gegendarstellung. Wenden Sie sich an den Presserat (für Zeitungen und Zeitschriften), die Rundfunkräte oder den Fernsehrat (für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) oder an die Landesmedienanstalten (für die Privatsender). Nutzen Sie diese Möglichkeiten, Ihrem Ärger sinnvoll Luft zu machen. Denn wie ärgerlich, wenn die Medien Ihnen demnächst zu noch mehr Ärger Anlass geben würden, nur weil Sie sich in diesem Sinne öfter mal nicht genügend geärgert haben.

Im Übrigen bitte ich für die unzutreffende Überschrift um Nachsicht. Ratschläge und Tipps hatte ich Ihnen versprochen, »wie man es vermeidet, sich über Journalisten zu ärgern«. Und nun fordere ich Sie sogar auf, sich bei gegebenem Anlass richtig produktiv zu ärgern. Meinetwegen beschweren Sie sich auch. Der Deutsche Presserat allerdings ist für Publikationen wie diese nicht zuständig.



# Go East – der russische Medienmarkt zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Ein Jahrzehnt deutsch-russischer  
Zusammenarbeit

Boris Chlebnikow

## 1. Allgemeine wirtschaftliche Lage auf dem russischen Medienmarkt

Im August 2004 veröffentlichte die Beratungsgesellschaft *Pricewaterhouse Coopers (PwC)* einen Jahresbericht, der die Situation und Entwicklungstendenzen des Weltmedienmarktes bis 2008 beschreibt. Demnach zeichnet sich der russische Medienmarkt durch eine hohe und positive Dynamik aus. Diese Einschätzung wird auch von russischen Experten geteilt, die bisweilen noch optimistischere Prognosen aufstellen.

Der Gesamtumsatz des russischen Medienmarktes wurde von PwC auf 6,5 Milliarden Dollar geschätzt. Für 2008 werden annähernd 10 Mrd. Dollar prognostiziert. Zu den Vorreitern des russischen Medienmarktes zählen die Film-, Zeitschriften- und TV-Branche.

Der Umsatz der russischen Filmbranche betrug in 2003 laut PwC-Bericht 553 Millionen Dollar (Jahreszuwachs: 35,3%). Für 2008 geht man von einer Verdopplung des Jahresumsatzes aus. Die russischen Branchenanalytiker bestätigen diese Einschätzung. Einige gehen auch davon aus, dass diese Kennzahlen übertroffen werden.

Der Zeitschriftensektor ist durch eine bemerkenswerte Expansion charakterisiert. Der sektorale Umsatz für 2003 wird mit 365 Mio. Dollar angegeben. Das entspricht einer Steigerungsrate zum Vorjahr von 30 Prozent. Für 2008 wird ein Umsatz von 541 Mio. Dollar vorausgesagt, wobei russische Experten hier bereits von einer Verdopplung zu 2003 ausgehen.

Auch die russische TV-Branche erlebt einen Aufschwung. Im Jahre 2003 betrug der Werbeumsatz 1,05 Mrd. Dollar. Das ent-

spricht einem Zuwachs von 38 Prozent zum Vorjahr. Die Steigerungsraten sollen in 2004 zwar etwas niedriger ausfallen (ca. 24%), erreicht wird aber immerhin ein Umsatzvolumen von 1,3 Mrd. Dollar. Während die PwC-Analysten eine Verdopplung des Jahresumsatzes für 2008 erwarten, sind russische Experten noch optimistischer. Sie rechnen mit einem Umsatz von 1,6 Mrd. Dollar für 2004 und einer Verdopplung des Jahresumsatzes bereits für 2007.

Diese positiven Zustandsbeschreibungen und Prognosen können durch weitere Eckpunkte aus anderen Bereichen des russischen Medienmarktes ergänzt werden. So wird in 2004 die Buchtitelproduktion auf etwa 87.000 und die Menge der produzierten Bücher auf etwa 720 Mio. Exemplare ansteigen.

Mit sehr hohen Wachstumsraten entwickelt sich das russische Internet. Jedes Jahr erweitert sich das Internet-Publikum um 35 bis 40 Prozent. Laut Angaben von Leonid Reiman (Minister für Information und Telekommunikation) wird das russische Internet-Auditorium in 2004 14 Mio. Nutzer zählen, 2010 sollen es bereits 50 Mio. sein. Der Jahresumsatz des E-commerce liegt bereits bei 220 Mio. Dollar.

Der russische Medienmarkt bleibt aufgrund dieser Erwartungen weiterhin für die internationale Zusammenarbeit interessant.

## 2. Deutsch-russischer Austausch

Der allgemeine Trend auf dem russischen Medienmarkt hat zu weiteren Annäherungen im Bereich der deutsch-russischen Kontakte respektive vielfältiger Partnerschaften geführt, was unlängst den deutschen Bundeskanzler Gerhard Schröder in seinem Beitrag für eine russische Zeitschrift zu folgender Feststellung veranlasste: »Nie zuvor in unserer Geschichte waren die Beziehungen zwischen Deutschland und Russland so eng und entwickelt wie heute.«<sup>1</sup>

Derzeit sind viele Dutzende, ja Hunderte von Regionen, Groß- und Kleinstädte sowie Kommunen, Schul- oder Hochschulpartnerschaften unserer beiden Staaten aktiv an den intensiven deutsch-russischen Kontakten beteiligt. Genauer gesagt werden solche Kontakte auf diesen Ebenen initiiert und getragen. Der deutsch-russische Austausch hat sich weitgehend demokratisiert und pluralisiert. Es gibt kaum einen Großbereich der Politik, der Wirtschaft, der Kultur,

---

<sup>1</sup> Russia in Global Affairs, Nummer 4, Juli/August 2004.

der Wissenschaft und des sozialen Lebens, wo die Kooperationen zwischen den deutschen und russischen Partnern nicht bestehen oder sich nicht wenigstens anbahnen. Nicht nur die Erweiterung der Basis und der Aktivitätsbereiche sind für unseren heutigen Austausch prägend. Vielmehr zählen dazu auch die Höhepunkte und Ereignisse der deutsch-russischen Kulturjahre von 2003/2004.

Die positiven Tendenzen des russischen Medienmarktes und des deutsch-russischen Austausches können nicht angezweifelt werden. Sie können aber auch nicht darüber hinwegtäuschen, dass auf beiden Gebieten noch wesentliche Defizite und Asymmetrien bestehen, die uns aus der unmittelbaren Vergangenheit bekannt und überliefert sind. Besonders stark bleiben die Regionen Russlands davon betroffen.

Es sei beispielsweise daran erinnert, dass erst 1993 die Ausreisevisa für russische Staatsangehörige durch Inkrafttreten eines entsprechenden Gesetzes abgeschafft wurden. Die praktische Umsetzung der Reisefreiheit trat mit einer weiteren Zeitverzögerung in Kraft. Wer für wie lange und zu welchem Zweck ins Ausland reisen darf, haben nicht die Bürger selbst, sondern hohe staatliche Institutionen in jedem Einzelfall entschieden. Strenger Kontrolle und verschiedener Restriktionen unterlagen überhaupt alle Kontakte mit Ausländern. Asymmetrien in den Rechten und Freiheiten, im Zugang zu Informationen haben die Entwicklung der deutsch-russischen Beziehungen über lange Zeit hinweg eingeschränkt. Nicht nur hinsichtlich ihrer Breite und Intensität, sondern auch hinsichtlich ihres Inhalts und ihrer Qualität.

In den Regionen Russlands wirkten, wie bereits angedeutet, die oben genannten Restriktionen viel stärker als in der Metropole. Denn diese besaßen keinerlei außenpolitische oder wirtschaftliche Eigenständigkeit. Weder die Regionen noch die Städte und Kommunen, ganz zu schweigen von ihren gesellschaftlichen oder privaten Akteuren, konnten selbständig politische, zivilgesellschaftliche oder kulturelle Kontakte sowie wirtschaftliche Kooperationen eingehen, wenn sie nicht von den zentralen staatlichen Stellen abgesegnet, dirigiert und kontrolliert waren. Insofern brauchten die Regionen auch keine eigenen Experten mit den entsprechenden interkulturellen Kompetenzen und Fremdsprachenkenntnissen.

Die mediale Komponente spielte eine bedeutende, vielleicht sogar prioritäre Rolle im deutsch-russischen Austausch des letzten Jahrzehnts. Otilie Bälz gibt in ihrer Bestandsaufnahme einen ausführlichen Bericht über die realisierten Projekte und Kooperationen

im medialen Bereich dieser Dekade.<sup>2</sup> Hunderte von russischen Journalisten wurden von den deutsch-russischen Schulungs-, Weiterbildungs- und Informationsprogrammen erfasst. Neben den positiven Einschätzungen wird dabei auf bestehende Probleme hingewiesen: »Besonders wichtig ist der Fokus auf der Förderung von Nachwuchsjournalisten aus den russischen Regionen. Ein Problem sind allerdings häufig mangelnde Sprachkenntnisse der Bewerber, da die Seminare und besonders längere Praktika-/Hospitationsaufenthalte gute bis sehr gute Deutschkenntnisse voraussetzen. Beruflich erfolgreiche Bewerber mit fester Anstellung bei einem russischen Medium haben zudem oft nicht die Möglichkeit, an einem zwei bis drei Monate dauernden Programm teilzunehmen.« Ein weiteres Problem stellt in der Bestandsaufnahme das mangelnde Angebot für deutsche Journalisten dar.

### 3. Zusammenarbeit unserer Akademien

Die Europäische Akademie für Zivilgesellschaft (Moskau) versucht in ihrer Arbeit diesen Problemen Rechnung zu tragen. Ihr Einsatz im medialen Bereich des deutsch-russischen Austauschs geht auf ein erstes gemeinsames Projekt aus dem Sommer 1995 zurück, als die Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart 18 russische Journalisten, vor allem aus den verschiedenen Regionen des Landes, nach Baden-Württemberg einlud. Für die meisten der russischen Teilnehmer war es die erste Bekanntschaft mit Deutschland, ja überhaupt die erste Auslandsreise. Fast alle deutschen Gesprächspartner der vielen Zeitungs-, Fernseh- und Hörfunkredaktionen, die besucht wurden, haben ebenfalls zum ersten Mal russische Kollegen kennen lernen können. Darauf folgte 1996 eine große Wolga-Reise, die unsere beiden Akademien mitorganisiert hatten und an der jeweils etwa 20 deutsche sowie russische Journalisten teilnehmen konnten.

Beide Akademien haben sich aktiv an den Ost-Europa-Wochen beteiligt, die vom Ost-Europa-Zentrum der Universität Hohenheim veranstaltet wurden. Gleichzeitig hat sich die Partnerschaft im medialen Bereich zwischen unserer Moskauer Akademie und der Berliner Europäischen Akademie entwickelt. In den letzten Jahren bahnte sich auch eine immer enger werdende Kooperation unserer Aka-

---

<sup>2</sup> *Ottilie Bälz*, Netzwerke für die Zukunft. Deutsch-russische Kulturbeziehungen. Bestandsaufnahme und Empfehlungen. Ifa-Dokumente, 2/2002.



demie mit dem Freien Russisch-Deutschen Institut für Publizistik an der Moskauer Lomonossow-Universität an. Im Übrigen meinten die Studenten dieses Instituts – ein durch hochkarätige Angebote recht verwöhntes Auditorium –, dass der Bericht des Akademiedirektors Abraham Kustermann über die Tätigkeit seiner Institution zu den interessantesten Gastvorträgen gehörte.

Insgesamt nahmen an den medienbezogenen Veranstaltungen, die von unserer Akademie in Kooperation mit den deutschen Partnern initiiert, organisiert oder vermittelt wurden, über 300 regionale Journalisten, Chefredakteure und Pressesprecher der regionalen Parlamente sowie Regierungen teil.

Die gesammelten Erfahrungen zeigen auch, wie wichtig es für die Effektivität und Nachhaltigkeit solcher Projekte ist, eine sorgfältige Such- und Auswahlarbeit der passenden Kandidaten in den Regionen vorzunehmen. Wir haben uns stets darum bemüht, die ausgesuchten Personen auf die bevorstehenden Veranstaltungen durch Gespräche, Versendung von Informationsmaterialien usw. vorzubereiten. Von größter Bedeutung war zudem die Auswertung nach Ablauf der Veranstaltungen. Dazu zählten vor allem:

- das Zusammenstellen von jährlichen Pressespiegeln (oft waren es viele Dutzende von Veröffentlichungen in den regionalen Zeitungen, die ihre erste eigene Auslandsberichterstattung feiern konnten; es gab auch zahlreiche Hörfunkbeiträge und Fernsehfilme für regionale Medien);
- der Aufbau interregionaler Kontakte durch das Zusammenführen der Teilnehmer, so dass funktionierende Netzwerke entstehen konnten;
- die Unterstützung von besonders aktiven Teilnehmern (Vermittlung zu Sprachkursen, Weiterqualifizierungen bzw. weiterführenden Projekten. Es können viele Beispiele einer erstaunlichen persönlichen und beruflichen Entwicklung genannt werden).

Die geleistete Arbeit entspricht den wachsenden Bedürfnissen der russischen Regionen, die eine höhere Eigenständigkeit in Bezug auf internationale politische Kontakte, wirtschaftliche Kooperation und kulturellen Austausch einfordern. Das geht mit den Prozessen einher, die charakteristisch für das vergangene Jahrzehnt waren:

- fallende Bedeutung und schwindende Reichweite der gesamt-russischen Medien (Presse und Hörfunk) sowie
- ein wachsender Einfluss regionaler Medien mit Eigeninteresse an der Auslandsberichterstattung.

#### 4. Aleksandr-Men-Preis

Gewaltige Errungenschaften bei der Entwicklung der deutsch-russischen Beziehungen, besonders in der letzten Dekade, stehen damit außer Zweifel. Sie sind jedoch nicht selbstverständlich. Sie wären nicht möglich ohne Enthusiasten, ohne Eiferer, ohne Menschen, die ein hohes gesellschaftliches Ansehen genießen und über viel Überzeugungskraft verfügen. Hervorragende Leistungen solcher Eiferer zu würdigen, ist die Intention des Aleksandr-Men-Preises, den unsere Akademien jährlich verleihen.

Auf den ersten Blick scheint der Aleksandr-Men-Preis, der für hervorragende Leistungen bei der interkulturellen Vermittlung zwischen Russland und Deutschland verliehen wird, keine direkte Beziehung zur Zusammenarbeit unserer beiden Akademien im medialen Bereich zu haben. Die Liste der Preisträger beinhaltet jedoch einen unaufdringlichen Hinweis auf gewisse Querverstrebungen, die auch mediale Projekte berücksichtigen. Wenn auf der russischen Seite vor allem Politiker oder Schriftsteller als Kulturvermittler ausgezeichnet wurden, so sind es auf der deutschen Seite hauptsächlich Preisträger, die die interkulturelle Vermittlung professionell betreiben. Dazu zähle ich beispielsweise Gerd Ruge, einen der bekanntesten Vertreter der journalistischen Zunft. Man könnte noch viele prominente deutsche Journalisten nennen, für die eine intensive Beschäftigung mit Russland von großer Bedeutung im beruflichen Werdegang und in der öffentlichen Wahrnehmung war und ist. Man könnte fast meinen, dass das Arbeiten in Russland sowie das Publizieren darüber beinahe zur Voraussetzung für einen beruflichen Erfolg unter den prominenten deutschen Journalisten zu zählen ist. Nennenswerte russische Entsprechungen bleiben leider aus.

Dazu noch ein Beispiel aus einem Bereich, der mir besonders am Herzen liegt. Auf dem deutschen Buchmarkt sind momentan weit über 1.000 Titel lieferbar, die sich mit Russland, seiner Geschichte, Politik, Wirtschaft und Kultur beschäftigen. In jeder, auch der kleinsten Provinzbuchhandlung können Sie einen beliebigen von diesen Titeln bestellen. Obwohl der russische Buchmarkt heute geradezu boomt, bieten selbst die größten Moskauer Buchhandlungen ein ganz anderes Bild. Zum Beispiel Bücher zur Geschichte Deutschlands sind eine absolute Seltenheit. Man entdeckt derzeit auch keine russische (bzw. ins Russische übersetzte) Biographie eines aktiven deutschen Politikers. Andererseits beträgt die Anzahl der deutschen Buchtitel allein über Gorbatschow, Jelzin oder Putin viele

Dutzende, ja Hunderte. Selbst ihre politischen Rivalen werden in deutschen Buchhandlungen mit zahlreichen Exemplaren bedacht. In Russland dagegen fehlt es beispielsweise an geschlossenen Darstellungen der deutschen Wirtschaft, des deutschen Gesundheits- oder auch Bildungswesens.

Ehrlich gesagt, wir haben in Russland immer noch lückenhafte Vorstellungen von der deutschen Geschichte und vom heutigen Deutschland, von den öffentlichen Diskussionen, die die deutsche Gesellschaft bewegen, von der Eigenart deutscher Regionen, vom deutschen Alltag. Das beeinträchtigt wesentlich unsere kollektive Kompetenz als Partner im deutsch-russischen Dialog. Ich betone, es handelt sich nicht um das Fachwissen einzelner Experten, das jeweils recht beträchtlich sein kann. Vielmehr spreche ich von unserer kollektiven Kompetenz, deren Defizite im gleichen Zug auch jede individuelle Kompetenz einzuschränken vermag.

## Danksagung

Abschließend möchte ich unserem Freund und Kollegen, Hermann-Josef Schmitz, meinen herzlichen Dank sowie meine aufrichtige Anerkennung zum Ausdruck bringen. Er hat, neben dem früheren Akademiedirektor Gebhard Fürst sowie Rainer Öhlschläger, vor anderthalb Jahrzehnten das Interesse an gemeinsamen Projekten mit uns bekundet. Daraus ist nicht nur eine langjährige Zusammenarbeit insbesondere im medialen Bereich, sondern auch eine tiefe, gegenseitige Sympathie und persönliche Freundschaft erwachsen. Seinem positiven und fördernden Einfluss haben wir es zu verdanken, dass Michael Hermann, ein Vertreter der jüngeren Generation, sich in den letzten Jahren besonders intensiv den deutsch-russischen Projekten, Forschungen und Vermittlungen im medialen Bereich widmete.



# Wie die Medien in die Jahre kommen werden

## Demografie und Massenmedien in Deutschland

Michael C. Hermann/Markus Rhomberg

### 1. Problemstellung und das Dilemma medienwissenschaftlicher Forschung

Welche Auswirkungen die Veränderung der Altersstruktur in Deutschland hat, ist derzeit eine viel diskutierte Frage. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht neue Probleme hinsichtlich der Zukunft der sozialen Sicherungssysteme, des Arbeitsmarktes, der Zuwanderung, der Versorgung von Alten und Kranken thematisiert werden. Die Sensibilisierung des öffentlichen Diskurses besteht zu Recht, denn die Implikationen der verschobenen Alterspyramide werden gewaltig sein. »Die demographische Alterung stellt eine zentrale gesellschaftspolitische Herausforderung dar, mit der sich die Politik seit langem konfrontiert sieht. Das Altern der Bevölkerung wird zu einschneidenden Veränderungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft führen.«<sup>1</sup> Welche Konsequenzen die demografischen Veränderungen auf das kulturelle System moderner Demokratien haben werden, ist dagegen ein vernachlässigtes Thema. Was das Älterwerden und das Schrumpfen der deutschen Gesellschaft für das publizistische System im Speziellen bedeutet, ist dabei am wenigsten klar.

Am stärksten wird im medienwissenschaftlichen Kontext die Frage fokussiert, welche Konsequenzen die demografische Veränderung auf das Programmangebot traditioneller wie moderner Medien hat, konkret, wie diese sich auf das älter werdende Publikum einstel-

---

<sup>1</sup> *Charlotte Höhn*, Bevölkerung. Fakten – Trends – Ursachen – Erwartungen (Schriftenreihe des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung), <http://www.bib-demographie.de/info/bibbroschuere.pdf>, Wiesbaden 2000.

len können und müssen, ohne ihre Resonanz bei jüngeren Altersgruppen zu verlieren. Andererseits gibt es eine ganze Reihe weiterer Fragestellungen mit hoher Relevanz. Sie setzen alle an der Vorstellung von Massenmedien als ein dienendes System an, das die Integration und Stabilität der Gesellschaft, die Funktionsfähigkeit von Öffentlichkeit und die rationale Meinungsbildung im öffentlichen Raum garantieren soll. Welche Implikationen die demografischen Veränderungen in Deutschland hierauf haben, ist Gegenstand des vorliegenden Aufsatzes.

Gleich zu Beginn sei auf ein Dilemma der medienwissenschaftlichen, insbesondere mediensoziologischen Überlegungen hingewiesen: Die Wirkmechanismen stellen sich hier als ein äußerst komplexes Konglomerat unterschiedlicher, sich mal gegenseitig verstärkender, sich mal gegenseitig kompensierender Wirkungen dar. Eindeutige Prognosen und Szenarien im Blick auf die Konsequenzen auf Medien und Öffentlichkeit sind deshalb nur sehr schwer, vielleicht auch gar nicht zu geben. Es sei auch daran erinnert, wie häufig sich moderne Medienwissenschaft beim Abschätzen von Veränderungen im publizistischen System geirrt hat, so zum Beispiel hinsichtlich der Auswirkungen technischer Innovation auf traditionelle Medien wie die Zeitung. Hier tut sich Medienwissenschaft aus immanenten Gründen wesentlich schwerer als zum Beispiel die Volkswirtschaftslehre, die Soziologie und Politikwissenschaft, wenngleich sich auch diese – das ist bekanntlich auch ein Problem des derzeitigen öffentlichen Diskurses – regelmäßig erheblich widersprechen.

## 2. Demografische Randbedingungen

Die demografische Entwicklung eines Gemeinwesens wird im Wesentlichen von den Variablen Geburtenziffer, Lebenserwartung, Migration und externen Ereignissen wie Krieg und Umweltkatastrophen bestimmt. Diese Variablen sind dabei freilich keine absoluten, statischen Größen, sie verhalten sich dynamisch und werden ihrerseits von Variablen in einer zweiten Dimension – bei der Geburtenziffer zum Beispiel sozioökonomische Situation, Lebenskonzept, Wertehaltungen – determiniert. Die wesentlichste Veränderung betrifft die Variable Geburtenziffer. Derzeit zählen die Statistiker 1,4 Kinder pro Frau in Deutschland. Für eine mittelfristige Stabilität der Gesellschaft notwendig wäre eine Fertilitätsrate von knapp über 2.<sup>2</sup> Damit bewegt sich Deutschland

knapp über 2.<sup>2</sup> Damit bewegt sich Deutschland auch im internationalen Vergleich im unteren Bereich und gehört zu den Gesellschaften, die aus sich selbst heraus nicht mehr die notwendige Reproduktion leisten können. Bis ins Jahr 2050 wird die deutsche Bevölkerung gegenüber heute etwa 10 % der Menschen verloren haben.<sup>3</sup> Folge der niedrigen Geburtenziffer ist neben dem Bevölkerungsrückgang ein Alterungsprozess der Gesellschaft, d.h. das durchschnittliche Alter der deutschen Gesellschaftsmitglieder steigt, die nachwachsenden Generationen werden tendenziell kleiner. Wichtig ist zu erkennen, dass es sich hierbei um einen sich selbst verstärkenden Prozess handelt, weil eine kleiner werdende Gruppe von Neugeborenen selbst Jahre später als potenzielle Eltern weniger Nachwuchs bekommen wird. Das durchschnittliche Alter in der deutschen Gesellschaft hat sich seit 1910 unter den Bedingungen besserer Ernährung, Krankenfürsorge, rückläufiger Geburtenziffern, trotz der massiven Kriegsfolgen, um 15 Jahre erhöht. Geht man zum Anfang des 20. Jahrhunderts zurück, waren 44 % jünger als 20 und nur 8 % älter als 60. Derzeit sind 21 % der Bevölkerung in Deutschland Kinder und Jugendliche – also unter 20 Jahre alt, 56 % sind zwischen 20 und 60 Jahre und 23 % über 60 Jahre alt.<sup>4</sup> »Prognosen lassen erwarten, dass 2050 über ein Drittel der Bevölkerung 60 Jahre und älter sein wird. Nur 16 % werden dann noch jünger als 20 Jahre sein. (...) In Zukunft wird sich insbesondere der Gewinn an Lebensjahren bei den über 70-Jährigen auswirken.«<sup>5</sup> Entsprechend verschiebt sich der so genannte Altenquotient, der die Zahl der 20- bis 59-Jährigen zu denen über 60 Jahre in Beziehung setzt, von 2,3 auf 1,3. Die derzeit viel diskutierte Einwanderung nach Deutschland wird den Alterungsprozess der Gesellschaft verlangsamen, aber sicher nicht egalisieren können.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Klaus Burmeister/Cornelia Daheim, Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung, in: Media Perspektiven 4 (2004), S. 176–183.

<sup>3</sup> Ebd.

<sup>4</sup> Vgl. Höhn (wie Anm. 1), S. 11.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Vgl. Burmeister/Daheim (wie Anm. 2), S. 176.

### 3. Der Faktor Alter in medienwissenschaftlichen Untersuchungen

Die Auseinandersetzung mit dem Faktor Alter gehört zu den typischen Interessen moderner Medienwissenschaft. »Das Merkmal Alter ist für die medienwissenschaftliche Untersuchung von Mediennutzung und Medienbewertung eines der zentralen Unterscheidungsmerkmale für das Verhalten der Menschen. Hinter dem Begriff des Alters stehen zwei unterschiedliche Blickwinkel: Zum einen ist mit dem Begriff das Lebensalter der Individuen verbunden, andererseits bedeutet Alter auch eine Verortung in einem bestimmten gesellschaftlichen Kontext.«<sup>7</sup> Entsprechend finden sich in allen wichtigen Modellen und Theorien aus dem Bereich der Rezeptions- wie auch der Wirkungsforschung Überlegungen zum Faktor Alter. In der Medienwirkungsforschung wird beispielsweise davon ausgegangen, dass starke Medienwirkungen insbesondere in solchen Rezeptionssituationen zu erwarten sind, wo eine Botschaft auf wenig informierte Rezipienten bzw. auf schwache Persönlichkeiten trifft, was vor allem bei jungen wie sehr alten Rezipienten der Fall sein soll. Individuelles Alter korrespondiert mit dem Vorhandensein von Kompetenz resp. Wissen oder kristalliner Intelligenz und verbirgt sich damit als erklärende Variable auch in weiteren medienwissenschaftlichen Untersuchungen, die sich mit der Relevanz des Faktors Bildung beschäftigen.

Insofern ist es der modernen Medienwissenschaft alles andere als unbekannt, sich mit dem erklärenden Faktor Alter zu beschäftigen. Für die hier zur Diskussion stehende Fragestellung – nämlich wie sich der veränderte Altersaufbau der Gesellschaft auf Mediennutzung, Medienwirkung, Öffentlichkeit und gesellschaftliche Diskurse auswirkt – greifen die hier skizzierten wissenschaftstheoretischen Grundannahmen zu kurz. Während in oben genannten Modellen und Theorien der Faktor als statischer Faktor gesehen wird, der Mediennutzung und Medienwirkung individuell determiniert, muss er hier als ein dynamischer Faktor gesehen werden. Dynamisch ist er insofern, weil er sich erstens – in der Biografie eines Menschen, also in Abhängigkeit von steigendem Alter – unterschiedlich stark und in unterschiedlicher Richtung auf die abhängigen Variablen auswirkt und weil er zweitens als aggregierte Größe –

---

<sup>7</sup> *Bernhard Engel/Stefanie Best*, Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: *Media Perspektiven* 11 (2001), S. 554–563.



also die Altersverteilung der Gesellschaft darstellend – in immer geringerem Maße stabil ist. In allen Überlegungen, die sich mit den Auswirkungen des Altersaufbaus auf medienwissenschaftlich interessante Dimensionen beschäftigt, muss der Faktor Alter also einerseits als diskriminierende, fixe und andererseits als dynamische Größe verstanden werden, was alle Überlegungen bereits wesentlich verkompliziert. Hinzu kommt eine weitere, wissenschaftstheoretisch reichlich Aufwand bereitende Schwierigkeit: Das Wirkmodell der Stimulation, das in der empirischen Forschung gerne als Grundlage genommen wird und das Denken in den Sozialwissenschaften noch immer prägt, greift hier zu kurz. Vom Faktor Alter gehen in einer dynamischen Perspektive nicht nur Wirkungen auf individuelle wie auch gesellschaftliche Variablen aus. Tatsächlich ist auch von Rückwirkungen scheinbar nur abhängiger Variablen wie Mediennutzung und Medienwirkung auf die scheinbar nur unabhängige Variable Alter auszugehen. Dies mag den Leser zunächst verwundern, weil ja kaum vorstellbar ist, dass Mediennutzung gegebenes Alter eines Rezipienten verändert oder gar jünger macht.

Die hier aufgestellte Behauptung, dass es sich nicht nur um Stimulation, sondern um Inter- und Transaktionen handelt, sei an folgendem Beispiel verdeutlicht: Traditionell werden mit der rein biologischen Größe Alter typische soziostrukturelle und sozialpsychologische Variablen verbunden, es wird also vom Alter auf eine bestimmte Werthaltung, Lebenslage, auf erfahrene Bildung usw. geschlossen. In einer dynamischen Perspektive wird dies zukünftig immer weniger möglich sein, weil der Faktor Alter in einen gesellschaftlichen Zusammenhang eingebettet ist, der durch – gesellschaftlich aggregierte – Mediennutzung und damit Medienwirkung verändert wird. Tendenziell werden die so stattfindenden Veränderungsprozesse durch die als Verstärker wirkende Gesellschaft vorangetrieben. Man könnte hierfür auch den Begriff der Mediensozialisation verwenden, wenngleich er im hier skizzierten Modell etwas anderes als traditionell bedeuten würde. An einem Beispiel sollen die Überlegungen verdeutlicht werden: Im Jahr 2004 bedeutet das Alter X als diskriminierende Größe die Nutzung bestimmter Medieninhalte, die in diesem gegebenen Setting typische Wirkungen auslösen, die der jeweilige Rezipient in seinem sozialen Handeln berücksichtigt und insofern sowohl innerhalb seiner *peer-group* (im Sinne der Selbstsozialisation, damit generationenbildend) als auch gesamtgesellschaftlich weitergibt. Bei der Perzeption der Medieninhalte helfen und beeinflussen diesen konkreten Rezipienten Menschen aus

seiner *peer-group* und aus seinem sozialen Netzwerk, insbesondere wenn diese als Komplexität reduzierende Meinungsführer oder Austauscher im Sinne des Multi-Step-Flow-of-Communication-Ansatzes<sup>8</sup> zu werten sind.

Durch einen sich verändernden Altersaufbau der Gesellschaft sind andere Einflüsse aus der sozialen Umgebung des jeweiligen Mediennutzers zu erwarten, die damit die typischerweise mit der statischen Größe Alter verbundenen Wirklichkeitskonstruktionen, Wertehaltungen, Nutzungsmotive und -profile verändern. Da der hier fokussierte Rezipient auch selbst als komplexitätsreduzierender Austauscher oder Meinungsführer auftritt, wird die Wirkrichtung in Richtung seiner Alters-peers verstärkt. Im Hinblick auf das aggregierte Alter einer Gesellschaft können damit, so unsere These, weitreichende Veränderungen in der Rezeption, Perzeption von Medieninhalten und in der Folge auch im gesellschaftlichen Diskurs erwartet werden. Letztlich kann dann im Jahr 2010 eben nicht mehr das Alter X als die gleiche diskriminierende Größe gesehen werden wie im Jahr 2004. Weil also die durch demografische Veränderung verursachten individuellen wie gesellschaftlichen Prozesse dynamisch und reflexiv gleichzeitig sind, ist es ausgesprochen schwierig, hinreichend sichere Aussagen zu den erwarteten Konsequenzen zu machen. Dies gilt insbesondere dann, wenn es um Wirklichkeitskonstruktionen und öffentliche Kommunikation geht.

#### 4. Veränderte Mediennutzung

Nachfolgend werden einige Überlegungen aufgezeigt, wie sich die Mediennutzung unter den Bedingungen der absehbaren demografischen Veränderungen entwickeln wird. Mediennutzung umfasst die Mediennutzung insgesamt, die Präferenz bestimmter Medientypen, die soziale Situation der Mediennutzung und die Nutzungsmotive. Denkbar ist, dass sich die konkrete Mediennutzung aufgrund insgesamt mehr oder weniger zur Verfügung stehender Zeit verändert oder weil sich die Präferenzen für einen bestimmten Medientyp verändern, weil sich soziale Randbedingungen anders darstellen oder weil sich die Nutzungsmotive der Rezipienten verändern. Als

---

<sup>8</sup> Hier sei auf die umfangreiche Arbeit von Cornelia Eisenstein zum Multi-Step-Flow-of-Communication-Ansatz verwiesen: *Cornelia Eisenstein*, Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum Multi-Step Flow of Communication, Opladen/Wiesbaden 1994.

weitere Variable muss der Alterungsprozess in den verschiedenen Alterskohorten im Auge behalten werden, der die Mediennutzung verändert und in der Aggregation durch die veränderte Alterspyramide Auswirkungen hat.

In einem ersten Schritt wird untersucht, in welchem Zusammenhang Mediennutzungsbudgets und freie Zeit stehen.

#### a) Entwicklung der Mediennutzung in der Längsschnittperspektive

Bei der aufgewendeten Zeit wird üblicherweise unterschieden in die Verweildauer, in deren Berechnung alle Rezipienten einbezogen werden, die Radio hören bzw. fernsehen, und in die Seh- bzw. Hördauer, in deren Berechnung auch diejenigen berücksichtigt werden, die das konkrete Medium überhaupt nicht nutzen. Auch der Begriff der Reichweite wird verwendet, er bezeichnet den Kreis der innerhalb eines Zeitraums – meist ein Jahr – maximal erreichbaren Menschen.

Das für die Mediennutzung aufgewandte Zeitbudget steht im Zusammenhang mit der verfügbaren freien Zeit. Die gesamte Zeit eines Tages entfällt auf den Zeitanteil für produktive Tätigkeiten, für Regeneration und für echte Freizeit. Die Residualkategorie Freizeit ist seit 1970 deutlich angestiegen. Vor 35 Jahren standen den Deutschen rund 375 Minuten pro Tag zur freien Gestaltung zur Verfügung, bis heute hat sich dieser Zeitanteil um rund 100 Minuten erhöht, das sind plus 25 %. Damit ist freilich noch keine Aussage darüber getroffen, wie die freie Zeit verwandt wird. Sie kann für mehr aktive Freizeitgestaltung im Sinne von Fort- und Weiterbildung, bürgerschaftliches Engagement oder Sport genauso eingesetzt werden wie für eine mehr passive Mediennutzung. Im gleichen Zeitraum hat sich die Mediennutzung in der freien Zeit von 146 Minuten auf 276 Minuten, also um knapp 90 % erhöht.<sup>9</sup> Dies macht bereits deutlich, dass die steigende gesamte Mediennutzung retrospektiv nicht überwiegend durch das Anwachsen freier Zeit erklärt werden kann. Die Studie Massenkommunikation zeigt eine seit 1980 ansteigende Mediennutzung in allen Alterskohorten und auch insgesamt, genauer »eine deutliche Zunahme der Mediennutzung, die in den 70er Jahren ausgeprägter war als in den 80er Jahren und seit

---

<sup>9</sup> Klaus Berg/Christa-Maria Ridder, Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2000 (Schriftenreihe Media Perspektiven; Band 16), Baden-Baden 2002.

1990 wieder zusätzlich an Dynamik gewonnen hat«<sup>10</sup>. Etwa 50 % der Freizeit entfallen derzeit auf die Mediennutzung, dies mit steigender Tendenz. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass hierbei auch die Nutzung audiovisueller Speichermedien und des Buches erfasst wird.<sup>11</sup> Hinzu kommt die Mediennutzung, die nicht in der Freizeit, sondern während der Berufstätigkeit stattfindet. Nimmt man dies alles zusammen, so liegt die tägliche Mediennutzung bei stattlichen rund 500 Minuten. Das sind 150 Minuten mehr als im Jahr 1980.<sup>12</sup> In einem zweiten Schritt wird nun untersucht, auf welche Medientypen die Steigerung des gesamten Mediennutzungsbudgets zurückzuführen ist.

## b) Nutzung unterschiedlicher Medientypen und Medienpräferenzen

Der auf das Fernsehen entfallende Anteil der gesamten Mediennutzung ist zwischen 1970 und 2000 von 51,1 % auf 47,5 % zurückgegangen, der Hörfunk stieg von 33,0 auf 47,5 % an, die Zeitung verlor von 15,8 % auf 6,9 % und das Internet kommt im Jahr 2000 auf 3,0 %. Schon anhand dieser wenigen Daten ist abzulesen, dass die steigende Mediennutzung nicht für alle Medientypen parallel verläuft. Richtig profitiert hat der Hörfunk, allerdings wird dieser auch stark nebenbei genutzt. Der große Verlierer ist hingegen die Tageszeitung. Dabei ist von Interesse, ob eine Steigerung der auf die Nutzung von verschiedenen Medientypen entfallenden Zeit aufgrund von Alterungsprozessen in der Gesellschaft wahrscheinlich ist. Derzeit trägt die Annahme, dass die Mediennutzungszeit innerhalb einer älter werdenden Alterskohorte steigend ist und sich nichts an diesem Muster ändern wird. Von besonderem Interesse sind hierbei Entwicklungen in den jüngeren Alterskohorten aufgrund der Erkenntnis, dass die in frühen Jahren erworbene Medienpräferenz sich mit steigendem Alter stabilisiert. Mediennutzungs-Erfahrungen sind also als eine Sozialisationsleistung zu verstehen, die potenziell prägend ist. Deshalb ist danach zu fragen, wie die Mediennutzung der jungen Generation im Hinblick auf Medienpräferenz beschaffen ist. Die These lautet, dass sich diese Medienpräferenz mit steigendem Alter

---

<sup>10</sup> Vgl. *Engel/Best* (wie Anm. 7), S. 555.

<sup>11</sup> Media Perspektiven Basisdaten 2003, Gemeinschaftsprojekt der Fachzeitschrift Media Perspektiven und der SWR-Medienforschung, Baden-Baden 2003.

<sup>12</sup> Vgl. ebd. S. 64.

überwiegend erhält und aufgrund des steigenden Anteils an der Gesamtbevölkerung dominant wird. Auch die sich hier anschließende Überlegung ist eine Rechnung mit einer wesentlichen Unbekannten: Über die zukünftige Medienpräferenz heute noch gar nicht geborener Alterskohorten lässt sich freilich nur spekulieren, sie wird aber in jedem Fall aufgrund der demographischen Entwicklung weniger wirkungsvoll sein als die Medienpräferenz der zukünftig alt gewordenen, heutigen Jugend.

## aa) Fernsehen

Die Veränderungen beim so genannten Leitmedium Fernsehen stellen sich im Detail so dar: Im Jahr 2003 sah der durchschnittliche Deutsche 201 Minuten am Tag fern (Sehdauer). Dieser Wert erscheint auf den ersten Blick recht hoch. Dabei muss berücksichtigt werden, dass viele so genannte Heavy-Seher – meist Arbeitslose und Senioren – den Mittelwert stark erhöhen. Die Sehdauer erhöhte sich beständig und ist nun seit zwei Jahren konstant. Kinder zwischen 3 und 13 Jahren gehen mit derzeit 92 Minuten, Erwachsene ab 14 Jahren mit 215 Minuten in die Statistik ein. In den neuen Bundesländern wird insgesamt etwa 30 Minuten pro Tag länger ferngesehen, was aber auch mit der höheren Arbeitslosenquote zusammenhängen dürfte.<sup>13</sup> Insgesamt »wird mit ansteigendem Lebensalter das Fernsehen immer relevanter und der Hörfunk verliert an Bedeutung«<sup>14</sup>. Die Sehdauer ist bei den über 70-Jährigen mit 285 Minuten maximal. Ein erheblicher Teil der steigenden Nutzung des Fernsehens ist also auf Alterungsprozesse in der Gesellschaft zurückzuführen, wobei noch nicht gesagt ist, dass diese Entwicklung auch in Zukunft stattfinden wird; hierzu ist zu klären, ob die Fernsehnutzung der jungen Generation auf dem gleichen Niveau erfolgt wie die der jungen Nutzer vor 35 Jahren.

Die Bindung an das Fernsehen (so genannte Regret-Frage) ist trotz der steigenden Nutzung rückläufig. 1970 haben noch 60% angegeben, sie würden das Fernsehen sehr stark oder stark vermissen, 30 Jahre später waren es nur noch 44%.<sup>15</sup> Bei der Unentbehr-

---

<sup>13</sup> Vgl. Media Perspektiven Basisdaten (wie Anm. 11), S. 70, sowie *Sascha Blödorn/Maria Gerhards*, Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003, in: *Media Perspektiven 4* (2004), S. 163.

<sup>14</sup> Ebd.

<sup>15</sup> Vgl. *Berg/Ridder* (wie Anm. 9), S. 26.

lichkeit der Fernsehprogramme kann man erkennen, dass das Erste insgesamt in der Wertschätzung der Zuschauer konstant ist (22 %), das ZDF hat etwas verloren (seit 1992 minus vier Prozentpunkte auf jetzt 15 %), die Dritten haben sechs Prozentpunkte auf nun 11 zugelegt, die privaten Anbieter haben eher etwas verloren.<sup>16</sup>

Die Mediennutzung Jugendlicher unterscheidet sich in einigen Punkten deutlich von der Mediennutzung der heute Älteren. Insbesondere entfällt auf die Nutzung des Mediums Fernsehen weniger Zeit. »Dies ist ein Befund, der schon seit den 70er Jahren gilt, wie die rückblickende Analyse jugendlichen Medienverhaltens zeigt. (...) Dennoch, auch dies zeigt die Langzeitbetrachtung, war und ist Fernsehen das Leitmedium des jungen Publikums. Obwohl länger Radio gehört als ferngesehen wird und auch Tonträger sowie (zunehmend) Computer und Onlinemedien eine große Rolle spielen (...), bezeichnen Jugendliche das Fernsehen als das glaubwürdigste und am wenigsten verzichtbare Medium.«<sup>17</sup> Junge Seher präferieren dabei insgesamt das Privatfernsehen, das ZDF bspw. hat einen höheren Altersschnitt von 58 Jahren, so dass von einer Dualisierung nicht nur in öffentlich-rechtlich versus privat, sondern auch in jung versus alt gesprochen werden kann. »Mit zunehmendem Alter der Zuschauer werden verstärkt informationsorientierte Sendungen gesehen.«<sup>18</sup> In jungen Jahren überwiegt geringfügig die Nutzung fiktionaler Programmangebote gegenüber der Nutzung von Informationsangeboten, in der Altersgruppe der 40- bis 59-Jährigen liegen Fiktionales und Non-Fiktionales gleich auf. »Erst bei den Zuschauern ab 60 Jahre wird die Information die wichtigste Sparte. Die ab 70-Jährigen sehen dann zu 40 % Informationsangebote und nur noch zu 28 % Fiktionales.«<sup>19</sup> Insgesamt lässt sich also nur ein Teil der stark gestiegenen Fernsehnutzung auf Prozesse der Kohortenalterung zurückführen. Eine weitere Ursache ist in der gestiegenen Freizeit zu sehen, die die Mediennutzung insgesamt erhöht hat, aber alleine die angewachsenen Budgets ebenfalls nicht erklären kann. Weitere Ursachen sind der Ausbau des Programmangebots, insbesondere nach der Dualisierung, in deren Folge ein deutlicher Anstieg der Seh- und

---

<sup>16</sup> Vgl. Media Perspektiven Basisdaten (wie Anm. 11), S. 71.

<sup>17</sup> *Marlene Wösle*, Öffentlich-rechtliches Fernsehen: Für Jugendliche nicht jung genug? Nutzungsverhalten und Präferenzen junger Leute beim Fernsehen, in: Media Perspektiven 11 (1999), S. 583.

<sup>18</sup> *Blödorn/Gerhards* (wie Anm. 13), S. 165.

<sup>19</sup> Ebd.

Verweildauer zu erkennen ist. Auch die Verbesserung der Geräteausstattung hat sich auf die Nutzungsdauer ausgewirkt.

### bb) Hörfunk

Der auf den Hörfunk entfallende Anteil am gesamten Mediennutzungsbudget ist zwischen 1970 und 2000 von 33 % auf 47,5 % gestiegen. »Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre hört pro Tag durchschnittlich 196 Minuten Radio, die 50- bis 59-Jährigen 222 Minuten, während die Hördauer für die 60- bis 69-Jährigen genau dem Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung entspricht. Bei den ab 70-Jährigen fällt die Hördauer auf durchschnittlich 147 Minuten pro Tag ab. (...) Insgesamt korrespondiert diese Entwicklung mit der starken Position des Fernsehens in dieser ältesten Altersgruppe, auch mit dem Effekt, dass das Fernsehen sich hier in den Tag hineinschiebt.«<sup>20</sup> Die deutlich gestiegene Bedeutung des Hörfunks lässt sich retrospektiv nicht mit Alterungsprozessen der Gesellschaft erklären, weil die Nutzungsdauer nicht kontinuierlich mit dem Alter ansteigt. Der Hörfunk erfreut sich bei der jungen Generation derzeit steigender Beliebtheit, weil er sich besonders für eine so genannte Nebenbei-Nutzung eignet. Hier bekommt er aber zunehmend Konkurrenz, weil auch das Fernsehen sein Programmangebot zunehmend für eine Nebenbei-Nutzung adaptiert.

### cc) Tageszeitung

Der auf die Tageszeitung entfallende Anteil an der Gesamtmedienutzung ist in den vergangenen 30 Jahren von 15,8 % auf rund 7 % gefallen. Bei der Tageszeitung ist das Alter des Nutzers die entscheidende, die Nutzungsintensität determinierende Variable. »Während die 14- bis 19-Jährigen durchschnittlich nur 10 Minuten täglich auf die Tageszeitung verwenden, widmet sich jeder Über-70-Jährige 45 Minuten dem ältesten tagesaktuellen Medium.«<sup>21</sup> Der Reichweitenverlust zieht sich durch alle Altersgruppen, ist also kein reines Phänomen der jungen Generation. »Besonders stark sind die Verluste jedoch in den jüngeren Alterssegmenten, die traditionell schon immer weniger intensive Zeitungsleser waren. So zählte 1990 nur jeder

---

<sup>20</sup> Ebd. S. 167.

<sup>21</sup> *Birgit van Eimeren/Christa-Maria Ridder*, Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, in: *Media Perspektiven* 11 (2001), S. 545.

zweite 14- bis 19-Jährige zum Kreis der täglichen Leser. Zehn Jahre später war es jedoch nur noch jeder vierte Jugendliche (25 %), der täglich zur Zeitung griff. Bei den 20- bis 39-Jährigen sank die Zahl der Zeitungsleser auf unter 50 % ab.«<sup>22</sup>

Als Gründe für die nachlassende Attraktivität der Tageszeitung bei den jüngeren Rezipienten kommen in Betracht: steigende Mobilität und sinkende lokale Bindung. In der derzeitigen gesellschaftlichen Modernisierung wird von der nachwachsenden Generation eine höhere vertikale wie eben auch horizontale Mobilität verlangt, was zu einer schwächeren örtlichen Bindung führt. Das Bedürfnis an örtlicher Orientierung kann vielfach auch über andere Kommunikationswege als über die Nutzung einer Lokalzeitung gestillt werden. Auch die Verlängerung der postadoleszenten Phase – so genanntes Hotel Mama – trägt dazu bei, dass junge Menschen seltener als zahlende Abonnenten in der Statistik einer Tageszeitung auftauchen. »Junge Menschen sind weniger als ältere daran interessiert, über das Zeitgeschehen immer gut informiert, immer auf dem Laufenden zu sein. Und sie legen in sehr viel geringerem Anteil Wert auf gründliche Information, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen. Zum Teil mag dies generationstypisch, d.h. auch schon früher bei jungen Leuten so gewesen sein. Doch ein Trendvergleich belegt, dass die Überzeugung, man sollte regelmäßig Zeitung lesen, wenn man auf dem Laufenden sein will, im letzten Jahrzehnt bei jungen Menschen stark abgenommen hat (16- bis 29-Jährige 1989: 59 %, 2001: 44 %).«<sup>23</sup> Diese Auffassung wurde zusätzlich durch die Meinung gestärkt, dass genügend Alternativen zur Verfügung stehen, notwendige Informationen zu erhalten, so über elektronische Medien, Gratiszeitungen oder schlichtweg im Wege informeller Kommunikation mit *peers*.

Die hier stattfindende Sozialisationsleistung wird vermutlich nachhaltig verhindern, dass jüngere Menschen in späteren Jahren zu intensiven Zeitungslesern werden. »Die Gefahr, dass junge Menschen gar nicht erst den Weg zur Zeitungslektüre finden, ist offensichtlich größer als die Gefahr der Abwanderung einmal gewonne-

---

<sup>22</sup> Ebd. S. 543.

<sup>23</sup> *Rüdiger Schulz*, Zeitung und Internet: Verdrängungswettbewerb oder Ergänzung? Eine Zwischenbilanz, Vortrag beim Forum »Zukunft der Zeitung«, Medientage München, 18. Oktober 2001, [http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf\\_2001/schulz\\_ruediger\\_praesentation.pdf](http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2001/schulz_ruediger_praesentation.pdf), S. 7.



ner Zeitungsleser.«<sup>24</sup> Insgesamt ist daher zu erwarten, dass der alterungstypische Effekt steigender Nutzung der Tageszeitung kaum zum Tragen kommen wird. Unter der Annahme, dass sich die Nutzung zukünftiger junger Menschen nicht wesentlich anders darstellen wird und unter der Antizipation der demografischen Veränderungen ist also mit einem dramatischen Verlust der Relevanz von Tageszeitungen im Mediennutzungsbudget der Zukunft zu rechnen. Daran, das zeigen die Erfahrungen der vergangenen Jahre, werden auch die intensiven Bemühungen der Zeitungsverlage, sich attraktiver für junge Menschen zu gestalten, nicht wirklich etwas ändern können.

#### dd) Internet

Das Internet als neues Medium verzeichnet natürlich die größten Steigerungsraten. »In den letzten fünf Jahren ist die Zahl der Internetnutzer in Deutschland um den Faktor sieben gestiegen: Waren 1997 nur 6,5 % oder hochgerechnet 4,1 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen online, nutzten im zweiten Quartal 2002 44,1 % das Internet, das entspricht 28,3 Millionen Erwachsenen.«<sup>25</sup> Die enorme Steigerung der Nutzung des Internets war zunächst auf das Erschließen der Kernnutzergruppe, also junger Menschen, zurückzuführen. Jetzt stattfindende Steigerungen sind zusätzlich durch Kohortenalterung bedingt, d.h. Nichtnutzer versterben und Nutzer wachsen nach. Zusätzlich sind aber Reichweitensteigerungen auch bei der traditionell kritisch eingestellten älteren Generation festzustellen, nicht zuletzt durch diverse Offensiven, das Internet auch für Senioren attraktiv zu machen. Die Zahl der Internetnutzer im Rentenalter hat sich seit 1997 von drei auf über 15 % erhöht. »Die Mediennutzung der älteren Generation lässt weitere Veränderungen erwarten. Denn die Generation der heute 40- bis 59-Jährigen, die zukünftig die große Zahl der ›Älteren‹ repräsentieren wird, ist dann bereits zum erheblichen Teil seit vielen Jahren mit PC und Internet ebenso vertraut wie mit den klassischen Medien. Die Medienkonstellation und die Mediennutzung werden dann deutlich anders sein als heute.«<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Ebd. S. 8.

<sup>25</sup> *Birgit van Eimereren*, Internetnutzung Jugendlicher. Erlebniswert des Internets beruht wesentlich auf Kommunikation und Unterhaltung, in: *Media Perspektiven 2* (2003), S. 67.

<sup>26</sup> Vgl. *Blödorn/Gerhards* (wie Anm. 13), S. 174.

Der in den vergangenen Jahren beschriebene Cyber-Split in Nutzer und Nichtnutzer wird sich vor dem Hintergrund der stattfindenden Entwicklungen zukünftig schließen. Daher ist es unstrittig, dass das Internet seinen Siegeszug, wenn auch mit kleineren Wachstumsraten, fortsetzen wird. Die demografische Entwicklung mit der Verschiebung der Alterspyramide wird in diesem Zusammenhang eine zu vernachlässigende Größe sein. Von großem Interesse ist, ob das Internet im Rahmen technischer Konvergenz Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung verdrängen könnte, deren Programmangebote also zukünftig im Netz zu finden sind. Eine solche Entwicklung ist von der Medienwissenschaft schon lange prognostiziert worden, hat aber bislang nicht in dem erwarteten Maße stattgefunden. Dennoch gibt es letztlich keinen Zweifel, dass technische Innovationen eine unmittelbare Auswirkung auf die Mediennutzung haben werden. Diese Modernisierung ist die große Unbekannte in allen Szenarien. Dabei würde es zu kurz greifen, würde man die technische Innovation lediglich als ein Verschieben von konstanten Programmangeboten von traditionellen Medien in neue Medien begreifen. In jedem Fall ist damit mehr Interaktivität in der Nutzung, damit individualisierte Nutzung verbunden, die letztlich der Fragmentierung moderner Öffentlichkeit weiteren Vorschub leisten wird.

### c) Erklärung und erste Prognosen

Ein Teil der steigenden Mediennutzungsdauer ist also auf bereits stattgefundene Alterungsprozesse der Gesellschaft zurückzuführen, konkret durch die Nutzung des Fernsehens. 50- bis 70-Jährige stellen die intensivsten Fernsehnutzer dar und verursachen – durch ihren steigenden Anteil an der Gesamtgesellschaft – einen Teil der Steigerung der Mediennutzung. »Die Fernsehnutzung nimmt mit höherem Alter stetig zu und ist bei älteren Menschen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überproportional ausgeprägt, während das Radio unterproportional genutzt wird. Das Fernsehen informiert aus Sicht älterer Menschen am besten darüber, was in der Welt geschieht, ist am glaubwürdigsten und hat den höchsten Unterhaltungswert im Medienvergleich.«<sup>27</sup>

Wie sich die Mediennutzungsdauer zukünftig entwickeln wird, lässt sich aufgrund der Vielzahl der Variablen nur schwer prognosti-

---

<sup>27</sup> *Wolfgang J. Koschnick*, Einen roten Teppich für die »Alten«. Die über 50-Jährigen entwickeln sich zu einer Zielgruppe, deren Konsumverhalten immer relevanter wird, in: *Werbewoche*, Nr. 33 vom 13.9.2001, S. 28.

zieren. Die hier gemachten Überlegungen folgen zunächst der Annahme, dass die Zunahme der Mediennutzung mit steigendem Alter eine Konstante sein wird. Ferner wird in dieser Modellierung die Variable ›Nutzungsmotive‹ zunächst konstant gehalten, was aber – wie weiter unten gezeigt wird – durchaus fragwürdig ist. Auch wird davon ausgegangen, dass der Nutzungsrückgang bei einem einzelnen Medientyp – zum Beispiel der Tageszeitung – durch eine verstärkte Nutzung eines anderen Medientyps – hier derzeit das Internet – kompensiert wird. Unter diesen »ceteris paribus-Annahmen« ist als wesentlicher Faktor der Anstieg der gesamten Mediennutzungsdauer durch steigendes Alter und intensivierte Nutzung des Fernsehens zu berücksichtigen. Es sind derzeit keine Argumente zu erkennen, die diese Tendenz in Frage stellen würden. Demnach ist allein aufgrund der Alterungsprozesse ein weiteres deutliches Anwachsen der auf Mediennutzung entfallenden Zeit zu erwarten. Ein Teil dieser Steigerung wird vermutlich durch geringer werdende Freizeit bei derzeit aufgrund der Arbeitsmarktlage nicht werktätigen, zukünftig aber wieder einer Arbeitsbeschäftigung nachgehenden Menschen kompensiert werden. In diese Richtung wirkt auch der Umstand, dass aufgrund der niedrigeren Geburtenziffern weniger Frauen einer so genannten Familienarbeit nachgehen werden und häufig daher über keine Tagesfreizeit verfügen werden.

Eine große Unbekannte in dieser Rechnung ist die Entwicklung der Wochen- und der Lebensarbeitszeit. Sollte erstere nicht nur vorübergehend steigen und die damit zusätzlich gebundene Zeit nicht durch Effizienzsteigerungen in der Haushaltsarbeit und bei der Mobilität zum Arbeitsplatz kompensiert werden, würde dann wieder weniger Zeit für die Mediennutzung zur Verfügung stehen. Gleiches gilt auch für die Lebensarbeitszeit, wenngleich hier gesetzliche Vorgaben und Faktizität voneinander getrennt werden müssen. Weiter verkompliziert wird das Modell durch die Erkenntnis, dass insbesondere der Hörfunk, neuerdings verstärkt aber auch das Fernsehen, zu Medien der Nebenbei-Nutzung werden. Insofern ist durch einen Rückgang der frei verfügbaren Zeit nicht automatisch ein adäquater Rückgang der Mediennutzungszeit zu erwarten, weil Nebenbei-Nutzung möglich ist.

Was im Saldo zu erwarten ist, lässt sich an dieser Stelle nicht wirklich quantifizieren. Entscheidend wird sein, inwiefern die durch Alterungsprozesse bedingten Steigerungen durch die anderen hier beschriebenen Veränderungen kompensiert werden. Im Grunde handelt es sich dabei auch mehr um eine akademische Frage. Wich-

tiger im Hinblick auf die gesellschaftliche Funktion des publizistischen Systems ist, welche Konsequenzen die antizipierten Entwicklungen auf das inhaltliche Angebot, auf die Wirklichkeitskonstruktionen der Medien haben, was in nachfolgenden Überlegungen fokussiert wird.

#### d) Entwicklung der sozialen Rahmenbedingungen

Wesentliche Veränderungen der sozialen Rahmenbedingungen werden die durch demografische Entwicklungen bedingten faktischen Tendenzen hin zu Kleinfamilien, Patchwork-Familien, häufigen Beziehungswechselln, Single-Haushalten sowie zu hohen Mobilitätsanforderungen sein. Als Folge ist die Gefahr sozialer Isolation deutlich abzusehen, dies gilt besonders für die dann alten Menschen, die immer schlechter in traditionellen sozialen Zusammenhängen leben können werden und – das wird eine Konsequenz des veränderten Altenquotienten sein – deutlich schlechter durch professionelle Hilfen unterstützt werden. Erwartet wird von einigen Autoren auch ein »clash of generations«, da mit dem demographischen Wandel Verteilungskonflikte zwischen den Generationen einhergehen werden. Dies alles wird mutmaßlich zu Verunsicherungen und Ängsten führen. »Stichworte: Arbeitslosigkeit und Nullrunden, Globalisierung und Flexibilisierung der Arbeitswelt bei fehlender Sicherheit. Welcher 30-Jährige weiß heute, wo er seine Berufskarriere beenden wird und ob er dann eine Rente bekommt.«<sup>28</sup> Ferner sind Integrationsanstrengungen und Integrationsschwierigkeiten zu erwarten, weil zur Stabilisierung des volkswirtschaftlichen Systems Migration erforderlich sein wird, die ebenfalls zu diffusen Ängsten führen kann.

Für die hier zu klärende Frage, wie sich die Programmangebote entwickeln werden, darf die Frage des die Menschen tragenden Wertekanons nicht aus dem Blick verloren werden. In der Literatur wird als Status quo eine Wertekonfrontation zwischen der jungen und der älteren Generation beschrieben, also das Aufeinandertreffen zweier unterschiedlicher Wertesysteme: hedonistisch-individualistisch bei den jüngeren und traditionell-pflichtbewusst bei den Älteren.<sup>29</sup> Die Aktualisierung von Werten als handlungsleitendes Prinzip folgt dem Grundsatz, dass immer diejenigen Werte durch die Indi-

---

<sup>28</sup> Michael Meyen, *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (Reihe Uni-Papers; 17), Konstanz 2001, S. 127–128.

<sup>29</sup> Vgl. *Burmeister/Daheim* (wie Anm. 2), S. 180.

viduen aktiviert werden, die in ihrer konkreten Lebenslage nicht ausreichend berücksichtigt werden, sie rücken damit ins Bewusstsein. Für die Zukunft wird antizipiert, dass die junge Generation wieder verstärkt die Werte der heute älteren Generation realisiert, es also anstelle einer weiter gehenden Konfrontation von Werten zu einer Verständigung kommt, was auch als Wertesynthese bezeichnet wird. »Als Erklärung für diesen Trendbruch kann sicher einerseits die wirtschaftliche Situation (Stichworte: stagnierende Reallohnentwicklung und Massenarbeitslosigkeit, geringes wirtschaftliches Wachstum), die seit den 90er Jahren im früheren Wirtschaftswunderland Deutschland in den Vordergrund gerückt ist, dienen. So verzeichnet auch die Shell-Jugendstudie eine zunehmende Zukunftsangst und gewachsene Sorgen um die Eingliederung ins Berufsleben bei den Jugendlichen und kommt insgesamt – in Bezug auf den Bruch der zuvor linearen Wertewandelentwicklung – zu einem ähnlichen Schluss wie der Wertewandelsurvey.«<sup>30</sup> Die Autoren stellen aufgrund der sich wertemäßig annähernden Generationen die Frage, ob das bislang als statische diskriminierende Variable verwandte »Alter« überhaupt noch in der medienwissenschaftlichen Forschung tauglich ist. »Eine Unterscheidung von Zielgruppen (das zeigen z.B. auch die Ergebnisse der Lebensstilforschung) nach Alter macht in der bislang praktizierten Form also keinen Sinn mehr. Vielversprechender erscheint dagegen eine Klassifizierung entlang von Lebensphasen, wobei natürlich Kriterien wie Alter, Einkommen und Bildung weiterhin eine wichtige Rolle spielen. (...) An die Stelle der Einteilung von Zielgruppen nach groben Merkmalen wie Alter träte dann eine Orientierung an Lebenssituationen, aktuellen Bedürfnissen, Präferenzen und Lebenslagen.«<sup>31</sup>

#### e) Entwicklung der Nutzungsmotive

Bei der Nutzung des Fernsehens wird von allen Nutzern als wichtigstes Nutzungsmotiv die Information (trifft bei 92 % zu) angegeben, gefolgt von Spaß (84 %) und Entspannung (79 %). Die ältere Generation (hier ab 50 Jahre) zeichnet sich durch noch stärkere Information als Nutzungsmotiv (97 %) aus, gefolgt von Entspannung (76 %) und der Möglichkeit zum Mitreden (74 %) gegenüber 65 % in der Gesamtgruppe. Bei den Radiohörern steht der Spaß in der Gesamtgruppe an der Spitze der Nutzungsmotive (90 %), ge-

---

<sup>30</sup> Ebd. S. 180–181.

<sup>31</sup> Ebd. S. 182.

folgt von Information (86 %) und Entspannung (80 %). Die ältere Generation weist eine geringfügig höhere Motivation zur Informationsaufnahme (90 %) und geringfügig geringere Bedeutung von Spaß (87 %) auf. Bei der Tageszeitung sind nur ganz geringfügige Unterschiede bei den Nutzungsmotiven der Gesamtbevölkerung und der Älteren festzustellen. An der Spitze steht Information, dann folgt »mitreden können« und »Denkanstöße zu bekommen«. Bei der Nutzung des Internets bilden für beide Gruppen Information, Spaß und Denkanstöße die Hauptmotivationen. Deutliche Unterschiede gibt es beim Spaßfaktor, dem 80 % in der Gesamtgruppe und nur 61 % bei den Älteren zustimmten. Insgesamt fallen die Nutzungsmotive für die Gesamtbevölkerung und für die Älteren nicht gravierend unterschiedlich aus. Deutliche Differenzen sind lediglich bei der Bedeutung von Spaß in der Internetnutzung und bei der Möglichkeit, sich durch Fernsehnutzung in gesellschaftliche Diskurse zu integrieren, festzustellen.<sup>32</sup>

Hier wird die These vertreten, dass die Nutzungsmotive ein Reflex auf die veränderten sozialen Rahmenbedingungen sein werden. Oben wurde entwickelt, dass aufgrund der demographischen Entwicklungen mit stärkerer sozialer Isolation, mit – ökonomisch grundierten – Zukunftsängsten und Verunsicherungen sowie mit kulturellen Konflikten in Folge stattfindender Migration nach Deutschland zu rechnen ist. Entsprechend ist zu erwarten, dass wesentliche Nutzungsmotive in der Medienrezeption der Abbau sozialer Isolation, die kulturelle Versicherung über sich selbst und die kulturelle Verständigung mit anderen sowie ein stärker werdendes basales Interesse an emotionaler Stabilisierung und Regression sein werden. Dies wird grundsätzlich für alle Altersgruppen gelten, am relativ schwächsten für die nachwachsende Generation, die als Avantgarde der Modernisierung am leichtesten die oben beschriebenen Entwicklungen kompensieren kann, und am relativ stärksten für die Senioren.

Diese sich verschiebenden Nutzungsmotive haben unmittelbare Auswirkungen auf die genutzten Medientypen. Am wenigsten geeignet, diese Nutzungsbedürfnisse zu befriedigen, ist die Zeitung als kaum interaktiv konzipiertes Medium mit großer Dominanz informationeller Angebote. Besser geeignet sind das Fernsehen und der Hörfunk mit seinem für *mood-management* nutzbaren Programman-

---

<sup>32</sup> Vgl. *Blödorn/Gerhards* (wie Anm. 13), S. 173; Daten entnommen aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2000.

gebot, mit der Möglichkeit, große Publika mit entsprechendem Gemeinschaftsempfinden zu generieren. Das Internet kommt am besten für den Abbau sozialer Isolation durch die interaktive informelle Kommunikation in Frage, auch wenn bekannt ist, dass diese mehr virtuellen Kontakte echte Beziehungen kaum ersetzen können. Andererseits ist das Internet kaum in der Lage, weil es ihm an der Möglichkeit mangelt, vollkommene Publizität herzustellen, kulturelle Identität zu generieren. Die zu erwartenden Verschiebungen in den Nutzungsmotivationen werden also – unter der »ceteris paribus-Annahme«, dass die bisherigen Medientypen weiterhin in ihrer spezifischen Eigenart erhalten bleiben – zu einer erhöhten Nutzung der elektronischen Medien und zu einer niedrigeren des traditionellen Mediums Zeitung führen.

## 5. Konsequenzen auf das Programmangebot

Im Mittelpunkt des folgenden Abschnittes stehen Überlegungen, wie sich das mediale Angebot entwickeln wird, wobei hier an die Medientypen in technischer Hinsicht, an die Programme und an die darin enthaltenen Programmformate zu denken ist. Wichtig ist dabei zu sehen, dass nicht alle Entwicklungen innerhalb des Szenarios auf demografische Prozesse zurückzuführen sind, sondern dass hier ebenso Prozesse der technischen Modernisierungen und der Medienökonomie wirken.

### a) Die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird abnehmen

Unter einigen »ceteris paribus-Annahmen«, so wurde oben entwickelt, wird die auf das Fernsehen entfallende Mediennutzung aufgrund der Alterung der deutschen Gesellschaft steigen, wobei dahingestellt werden muss, ob das Fernsehen zukünftig als ein eigener Medientyp zu beschreiben ist oder ob Fernsehen zu einer spezifischen Art der Mediennutzung auf einer neuen, konvergierten Plattform wird. Ferner wurde festgestellt, dass in jungen Jahren erworbene Medienpräferenz die Kohortenalterung mitmacht und erhalten bleibt. Demnach ist zu erwarten, dass die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sinken wird, weil die heutigen Jugendlichen den privaten Rundfunkanbietern höhere und steigende Akzeptanz entgegenbringen. Der Verlust an Rückhalt in der

Gruppe der jungen Nutzer stellt die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter vor ein erhebliches Dilemma: sich einerseits den jungen Zuschauern attraktiv vermitteln zu müssen und andererseits die Gruppe der Senioren, die aufgrund der demografischen Entwicklung an Bedeutung gewinnen werden, nicht zu vernachlässigen. Dieser Spagat ist bei Publikumsprogrammen, die sich nicht an spezifische Interessen, Lebenslagen oder Altersgruppen wenden, kaum zu schaffen. Eine Differenzierung des Programmangebots der öffentlich-rechtlichen Anstalten dürfte aber aufgrund der medienpolitischen Vorgaben kaum realisierbar sein. Dieses Dilemma wird voraussichtlich das Legitimationsproblem der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verstärken, was aber nicht – wie man auf den ersten Blick meinen könnte – ein Problem ist, das nur das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem tangiert, sondern das die Funktionsfähigkeit von Öffentlichkeit und politischem Diskurs in modernen Demokratien insgesamt betrifft. Hierzu siehe die Ausführungen weiter unten.

- b) Der so genannte ›Jugendwahn‹ wird nicht mehr das tragende Programmkonzept in den unterschiedlichen Medien sein

Das derzeitige Programm- und Informationsangebot der Massenmedien ist immer noch durch eine, von der Medienwissenschaft zunehmend als irrational bewertete, Fokussierung der Jugend geprägt. Dies betrifft sowohl die formale Präsentation unterschiedlichster Inhalte als auch die Inhalte selber, die stark an der Lebenslage junger Menschen orientiert sind. Dies ist die Folge mehr mittel- als langfristiger Programmstrategien und von Auswirkungen der Mediaplanung werbetreibender Firmen. Die Irrationalität dieser Strategie in einer beständig älter werdenden Gesellschaft wird sicherlich zunehmend wahrgenommen werden. »Die Älteren werden nicht nur aufgrund ihrer wachsenden Zahl, sondern auch aufgrund ihrer steigenden Neigung zum Konsum und ihrer Finanzstärke zu einer zentralen Zielgruppe. (...) Die Gruppe der Jüngeren verliert, die der Älteren gewinnt an Relevanz.«<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. *Burmeister/Daheim* (wie Anm. 2), S. 180–181.



c) Veränderte Präsentation der Lebensphasen Alter und Jugend in den fiktionalen und non-fiktionalen Programmformaten

Oben wurde entwickelt, dass es strittig ist, inwiefern die demografischen Entwicklungen zu einer Frontstellung der Generationen führen werden. Unabhängig, ob es einen »clash of generations« oder ob es einen neuen, von Wertesynthese getragenen Generationenvertrag gibt, so werden Fragen des Miteinanders von Jung und Alt und Fragen der Lebenslage älterer Menschen in viel stärkerem Maße in den fiktionalen wie auch in den non-fiktionalen Programmformaten auftauchen.

Bislang spielt im fiktionalen Bereich das Thema Alter mit den damit verbundenen problematischen Lebenslagen nur eine sehr kleine Rolle und beschränkt sich auf einige wenige Fernsehspiele. In den Alltagsdramatisierungen von Soaps und Serien kommen alte Menschen nur ganz am Rande vor und wenn, dann nicht als siechende, sondern als aktive, rüstige Senioren. Gleiches gilt für die boulevardesken non-fiktionalen Formate und auch für die Daily Talks. In diesen werden bekanntermaßen die sich aus der Modernisierung von Gesellschaft resultierenden Werte- und Moralkonflikte – vorgetragen von einem Vorwurfsproduzenten und gerichtet an einen Vorwurfsadressaten – unter der Moderation eines Journalisten und vor den Augen des die Öffentlichkeit symbolisierenden Studiopublikums einer moralischen Kommunikation unterworfen. Derzeit ergeben sich die dort verhandelten Issues überwiegend aus den Rollenkonflikten, die sich aus Arbeitslosigkeit und dem Auseinanderbrechen traditioneller familialer Strukturen ergeben.

Vor dem Hintergrund der hier gemachten Thesen wird man von einer Zunahme von Issues ausgehen dürfen, die sich mit Generationenkonflikten beschäftigen.<sup>34</sup> Dies ist eine zwangsläufige Folge der veränderten gesellschaftlichen Realitäten, aber auch eine zwingende Notwendigkeit, worauf Jürgens bereits 1994 hingewiesen hat: »Grundsätzlich ist ein neues Konzept für die Altendarstellung notwendig, das auch das stereotype Einerlei (...) aufbricht und so einen qualitativen und grundlegenden Beitrag zur Integration älterer Men-

---

<sup>34</sup> Vgl. hierzu: *Michael C. Hermann*, »Verbotene Liebe«, »Marienhof« und »Arabella« – nur unpolitische Unterhaltung? Thesen zur Beeinflussung politischer Weltbilder durch Soaps und Talks, in: *Forum Medienethik* 2 (2002), S. 39–52.

schen leisten kann. (...) Eine (Re-)Integration alter Menschen muss generell durch eine Änderung der Auffassung vom Altern als einem ganz natürlichen Vorgang erfolgen, der Schwerpunkt muss hier bei der Zuerkennung der Eigenverantwortlichkeit alter Menschen und ihrer Wünsche liegen. (...) Eine Entmystifizierung des Alters als passiver Lebensabschnitt ist vonnöten, und es muss verhindert werden, dass die tatsächlich vorhandene Individualität und Kompetenz alter Menschen in nur wenigen langweiligen Stereotypen zusammengefasst werden.«<sup>35</sup> Zu prognostizieren ist auch die Zunahme von Gesundheitsthemen, das Entstehen neuer fiktionaler und non-fiktionaler Formate, die sich mit dem Älterwerden und Altsein beschäftigen und die bisherigen Tabuisierungen durchbrechen. Schließlich wird auch das ökonomische Framing sozialer Probleme zunehmen. »Die Konsequenzen, die sich aus der demographischen Entwicklung in unserer Gesellschaft ergeben, werden in erster Linie aus sozial- und wirtschaftspolitischer Sicht diskutiert: Sicherheit und Finanzierbarkeit von Renten werden zu beherrschenden Themen, und der alte Mensch wird auf das Bild des Pflegebedürftigen reduziert. Negative Stereotype über alte Menschen – »alt und krank« – gewinnen in der öffentlichen Meinung zunehmend an Raum.«<sup>36</sup>

Die Frage wird sein, inwiefern die Medien einen – dringenden notwendigen – Beitrag zur Integration der Gesellschaft unter den veränderten Bedingungen leisten und leisten können. Integration ist aber nicht nur im Hinblick auf die Generationen, sondern auch im Hinblick auf die Migranten zu leisten, die die deutsche Gesellschaft zur Erhaltung einer sozialen und ökonomischen Stabilität benötigt. Es ist also eine doppelte Integration notwendig, die auch Auswirkungen auf den derzeit diskutierten und erstmals im Rundfunkänderungsstaatsvertrag festgehaltenen Funktionsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien hat.

## 6. Zusammenfassung und Konsequenzen

Welche Veränderungen werden die sich abzeichnenden demografischen Entwicklungen im publizistischen System verursachen? Diese

---

<sup>35</sup> Hans W. Jürgens, Das Bild des älteren Menschen in den elektronischen Medien, in: *Alternde Bevölkerung – Wandel der Lebenswelten*, hg. v. Hans-Ulrich Klose, Forum Demographie und Politik, Bonn 1994, S. 157–175.

<sup>36</sup> Ebd. S. 170.

Frage ist, obwohl die Verschiebungen der Alterspyramide hinreichend klar zu erkennen sind, nur schwer zu klären, weil es sich bei dem zugrunde liegenden Modell um ein höchst komplexes, mit einer Reihe von Stimulationen und Interaktionen sowie einer Vielzahl von unabhängigen und intervenierenden Variablen handelt.

Abzusehen ist, dass aufgrund der niedrigen Geburtenziffer von 1,4 je Frau die deutsche Gesellschaft ohne Zuwanderung bis in das Jahr 2050 etwa 10 % kleiner, dann ein Drittel der Menschen über 60 Jahre alt und weniger als 16 % jünger als 20 Jahre sein werden. Der so genannte Altenquotient, der die Zahl der 20- bis 59-Jährigen in Beziehung zu der Zahl der über 60-Jährigen setzt, wird von 2,3 auf 1,3 fallen. Die Variable Alter taucht als diskriminierende, also weitere abhängige Variablen direkt beeinflussende Größe in den meisten Mediennutzungs- und Medienwirkungstheorien sowie -modellen auf. Sie wird zunehmend dynamisch werden und ihren prognostischen Wert verlieren. Deswegen wird es immer schlechter möglich sein, vom individuellen Alter auf Werthaltungen, Lebenslage, Interessen und Mediennutzung zu schließen.

Die Mediennutzungsbudgets sind, seit entsprechende Untersuchungen gemacht werden, beständig gestiegen und dies viel stärker als die freie Zeit der Menschen. Hieraus resultiert das erste Erkenntnisinteresse, ob die stark gestiegene Mediennutzungszeit eine Konsequenz des Alterungsprozesses der deutschen Gesellschaft ist – in dem Sinne, dass Alterskohorten mit weniger intensiver Mediennutzung versterben und solche mit intensiverer nachwachsen. Sollte dies so der Fall sein, könnte prognostisch mit weiteren entsprechenden Verschiebungen aufgrund der demografischen Entwicklung gerechnet werden. In der Analyse zeigt sich zunächst, dass eine Steigerung der Mediennutzungszeit in allen Alterskohorten zu verzeichnen war. Am stärksten gewonnen hat – gemessen am Anteil an der Gesamtmediennutzung – der Hörfunk. Der Anteil von Fernsehen und Tageszeitung an der Gesamtmediennutzung ist rückläufig, wenngleich absolut gesehen – also hinsichtlich Seh- und Verweildauer – das Fernsehen ebenfalls deutlich gewonnen hat. Beim Fernsehen findet sich eine vergleichsweise intensive Nutzung der Senioren, so dass ein erheblicher Teil der Nutzungssteigerung durch Alterungsprozesse erklärt werden kann. Ferner wirken sich steigende Freizeit, der Ausbau des Programmangebots und die verbesserte häusliche Geräteausstattung aus. Paradox ist dabei, dass die Bindung an das Fernsehen (so genannte Regret-Frage) trotz der intensivierten Nutzung rückläufig ist. Das Fernsehen ist einerseits Leitmedium,

andererseits ist es von einem Legitimationsverlust betroffen. Junge Zuschauer präferieren insgesamt private Anbieter, ältere öffentlich-rechtliche Anstalten und dabei vor allem deren non-fiktionale Informationsangebote. Beim Hörfunk kann die intensive Nutzung nicht mit dem demografischen Wandel erklärt werden.

Der große Verlierer in der Längsschnittentwicklung ist die Tageszeitung, die derzeit nur geringe Resonanz bei jungen Lesern findet. Gründe hierfür sind konkurrierende Medienangebote, gestiegene Mobilität, aber auch die Ausweitung der postadoleszenten Phase, schließlich aber auch ein verändertes Interesse am Zeitgeschehen. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund der demografischen Entwicklung die Nutzung der Tageszeitung zukünftig dramatisch einbrechen und erhebliche Konzentrationsprozesse auf dem Tageszeitungsmarkt verursachen wird. Das Internet hat in den letzten Jahren seine Reichweiten stark ausweiten können und hat zusätzliche Akzeptanz sowohl bei sehr jungen als auch bei alten Menschen gefunden. Der demografische Wandel wird einen weiteren Zuwachs an Nutzern und an Nutzungsdauer bewirken. Insofern wird sich der aktuell beschriebene Cyber-Split wieder schließen. Sollte es zu einer technischen Konvergenz traditioneller Medien auf der Plattform Internet kommen, wäre mit zusätzlichem Wachstum zu rechnen. Aufgrund der demografischen Entwicklung ist zu erwarten, dass sich die bislang über die Alterskohorten hinweg stabilen Nutzungsmotive hin zur Kompensation sozialer Isolation und Verlust sozialer Identität verschieben werden, was die Nutzungsintensität von Medientypen, die sich besonders für parasoziale Interaktion und *mood-management* eignen, erhöhen und zu Lasten der Zeitung gehen wird. Hieraus können nur dann sinnvoll Prognosen abgeleitet werden, wenn eine Reihe von intervenierenden Variablen stabil gehalten wird, so das Beschäftigungsniveau und die verfügbare Zeit.

Das Programmangebot wird sich entsprechend modernisieren und verstärkt im fiktionalen wie im non-fiktionalen Bereich Formate entwickeln, die die veränderten Nutzungsbedürfnisse spiegeln. Insbesondere wird es zur Entmystifizierung des Alters kommen mit einer intensiven Thematisierung der Lebenslage Alter, der damit verbundenen Gesundheits- und Versorgungsprobleme wie auch eines durch Ressourcenknappheit bedingten neuen Generationenkonfliktes, wenngleich aufgrund von Wertesynthese kein »clash of generations« erwartet werden muss. Verlierer in der Akzeptanz werden die Zeitungen und – bedingt durch sozialisierte, habitualisierte Mediennutzung – der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein. Dieser

wird aber in einer Meta-Betrachtung sehr stark an Bedeutung gewinnen, weil kaum vorstellbar ist, wer sonst – nach dem Akzeptanzverlust der Tageszeitung als *general-interest-medium* – in der Lage ist, die zunehmend fragmentierte moderne Öffentlichkeit zu integrieren. Dies gilt um so stärker, je mehr traditionelle Medientypen auf einer technischen Plattform verschmelzen und dem individualisierten Rezipienten eine höchst individualisierte Mediennutzung ermöglichen.



# Sind Sie noch Offliner oder surfen Sie schon?

Das Internet im Kontext der Medien 2004

Irina Fritz / Maria Gerhards / Walter Klingler\*

## I. Überblick: Internetnutzung und -kompetenz

Das elektronische Mediensystem ist im ständigen Umbruch. Um nur einige Stichworte zu nennen: duales System, neue Übertragungswege (dazu gehörten auch einmal Kabel und Satellit), die Digitalisierung, Personal-Computer und Internet, die Globalisierung, selbstverständlich auch die Deutsch-Deutsch-Vereinigung.

In den letzten fünf Jahren spielte das Thema Internet dabei eine herausgehobene Rolle: Es verbindet den Neuigkeitswert mit großen Erwartungen auf grundlegende Veränderungen bei allerdings weniger schnellem Wandel als vorhergesagt.

Im Weiteren wird analysiert, welche Bedeutung das Internet im Jahr 2000 im Kontext und im Vergleich mit den anderen Massenmedien erreicht hatte (Basis dabei die Studie Massenkommunikation 2000); anschließend wird dargestellt, wie die Entwicklung des Internet bzw. des Online-Bereichs im Zeitraum zwischen 1997 und 2004 aussah (Basis: die jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Online-Studie); abschließend wird die Frage beantwortet, wie in der Gesellschaft heute der Umgang mit dem Internet vor dem Hintergrund der Problematik einer etwaigen »digitalen Spaltung« aussieht. Dieses Bild soll auf der Basis der Sinus-Milieus gezeichnet werden (Verbrauchs- und Medienanalyse 2004). (Zu den einzelnen Untersuchungen im Rahmen des jeweiligen Kapitels mehr). Eine Bilanz resümiert den Status quo und blickt nach vorn.

---

\* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

## II. Die Massenmedien im Jahr 2000

### Die Situation der Medien im Jahr 2000

Das Beziehungsgefüge zwischen den elektronischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet und ihren Nutzerinnen und Nutzern in der Bundesrepublik Deutschland lässt sich mit unterschiedlichen Indikatoren beschreiben. Hier sollen einleitend die technische Empfangbarkeit, die Tagesreichweite, die Nutzungsdauer, die Nutzungsmotive und Images und schließlich die Bindung an die unterschiedlichen Medien im Mittelpunkt stehen. Die Printmedien werden dabei als Vergleichsgröße und mediale Konkurrenz mitberücksichtigt. Die folgenden Daten basieren – wie beschrieben – auf der Studie Massenkommunikation 2000<sup>1</sup>. Die Übersicht muss sich dabei auf Ergebnisse für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren beschränken. (Für das Internet folgt später eine ausführliche Differenzierung).

#### Technische Empfangbarkeit

Gemessen an der technischen Ausstattung, ist in bundesdeutschen Haushalten eine fast vollständige Versorgung mit Fernsehgeräten und mit Hörfunkempfängern festzustellen. Die Zahl der Haushalte, die über zwei oder mehr Fernsehgeräte verfügen, stieg dabei in den Jahren von 1995 bis 2000 von rund einem Drittel auf die Hälfte an. Ebenfalls eine Zunahme der Gerätedifferenzierung ist auch für den Hörfunk zu registrieren. Waren 1995 rund 70 Prozent der Haushalte mit zwei oder mehr Radioempfängern ausgestattet, sind es im Jahr 2000 80 Prozent. Rund 80 Prozent aller bundesdeutschen Fernsehhaushalte verfügten im Jahr 2000 über die Möglichkeit, zu Hause Teletext/Videotext zu nutzen. Dies bedeutet innerhalb eines nur fünfjährigen Zeitraums ein Plus von rund 30 Prozentpunkten. Die Videorecorderausstattung stieg im selben Zeitraum von etwas über 50 Prozent auf über 75 Prozent. Und schließlich erreichte die Möglichkeit, im eigenen Haushalt Tonträger abzuspielen, nach ebenfalls beachtlichen Zuwachsraten für den Bereich CD-Player/Kassettenrecorder/Plattenspieler ebenfalls die Marke von 85 bis 90 Prozent.

---

<sup>1</sup> Basis aller Angaben für das Jahr 2000 ist die Studie Massenkommunikation 2000. Vgl.: *Christa-Maria Ridder/Bernhard Engel*, Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung, in: *Media Perspektiven* 2001, Heft 3, S. 102–125.



Soweit der mittlerweile »klassische« Bereich der elektronischen Medien. Die Computerausstattung liegt mit ihren Zuwachsraten zwischen 1995 und 2000 an der Spitze der gesamten Vergleichswerte. Waren es 1995 weniger als ein Viertel, die zu Hause über einen PC verfügen, so ist für das Jahr 2000 nach der Studie Massenkommunikation 2000 gut jeder zweite Haushalt zu registrieren, was einer Verdoppelung entspricht (vgl. Abb. 1).

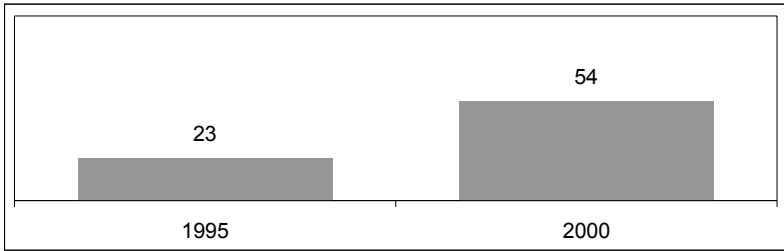


Abb. 1: Ausstattung der Haushalte mit einem PC – Die Entwicklung 1995 bis 2000, BRD gesamt, in % (Quelle: Massenkommunikation 2000).

### Tagesreichweite am durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag)

Die technische Ausstattung zeigt – wie beschrieben – eine deutliche Zunahme der Verfügbarkeit im doppelten Sinne: zum einen als generelle Erhöhung der Verfügbarkeit im Haushalt, zum anderen im Sinne einer stärkeren individuellen Nutzungsmöglichkeit bei mehr Geräten pro Haushalt.

Konkret sind vor dem Hintergrund dieser Ausstattungsdaten folgende Tagesreichweiten für die einzelnen Medien zu verzeichnen: Das Fernsehen liegt im Jahr 2000 – nach den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation 2000 – am Durchschnittstag bei 85 Prozent, dies entspricht einem leichten (so auch von der Gesellschaft für Konsumforschung registrierten) Zuwachs.<sup>2</sup> Für den Hörfunk werden ebenfalls 85 Prozent Tagesreichweite ausgewiesen. Dies entspricht einem Plus von rund zehn Prozentpunkten gegenüber dem Wert des Jahres 1995.<sup>3</sup> CDs/Schallplatten/Musikkassetten (MC) kommen im

<sup>2</sup> Vgl. zur Fernsehnutzung in Deutschland im Jahr 2000: *Wolfgang Darschin/Susanne Kayser*, Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2000, in: *Media Perspektiven* 2001, Heft 4, S. 162–175.

<sup>3</sup> Hier ist zu berücksichtigen, dass der Methodenumstieg von der mündlich-persönlichen Erhebung der Massenkommunikation im Jahr 1995

Jahr 2000 auf 21 Prozent, gegenüber 16 Prozent im Jahr 1995. Die Videokassetten-Nutzung stieg leicht von 4 auf 5 Prozent. Das Internet erreichte im Jahr 2000 eine Tagesreichweite von 10 Prozent. Die Tageszeitung erreicht an einem Durchschnittstag 54 Prozent der Bevölkerung (1995: 65 Prozent), Zeitschriften kommen auf 16 Prozent (1995: 22 Prozent), für Bücher sind 18 Prozent zu bilanzieren (1995: 21 Prozent) (vgl. Abb. 2).

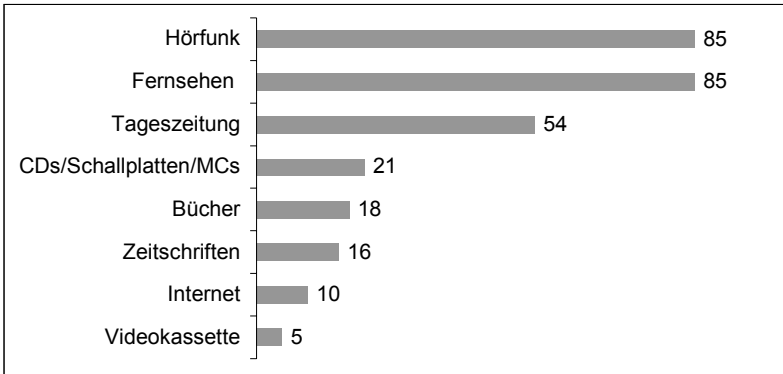


Abb. 2: Reichweite der Medien im Jahr 2000, BRD gesamt, Mo–So, in % (Quelle: Massenkommunikation 2000).

### Nutzungsdauer am durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag)

Nach den Ergebnissen der Massenkommunikation 2000 verbrachte ein bundesdeutscher Durchschnittsbürger im Jahr 2000 rund 8 Stunden und 22 Minuten am Tag mit Medien, unberücksichtigt ob nun beispielsweise eher konzentriert oder eher nebenher. Auf das Fernsehen entfielen im Schnitt 185 Minuten, ein erkennbares Plus von rund 27 Minuten. Im Radiobereich waren aktuell 206 Minuten zu registrieren, ein Plus von über 40 Minuten. Mit CDs/Schallplatten/Kassetten wurden rund 36 Minuten verbracht (1995: 13 Minuten, siehe Fußnote 3), mit Videos 4 Minuten (1995: 3 Minuten), schließlich mit dem Internet 13 Minuten (1995: kein Vergleichs-

---

auf die telefonische Ermittlung im Jahr 2000 mit Sicherheit eine Ursache der Ergebnisveränderung darstellt. Dieser Hintergrund ist insbesondere bei den Ergebnissen im Bereich CD/Schallplatte/Kassette zu berücksichtigen. Vgl.: *Walter Klingler/Dieter K. Müller*, MA 2001 Radio: Kontinuität bei Methode und Ergebnissen. Hörfunknutzung in Deutschland, in: *Media Perspektiven* 2001, Heft 9, S. 434–449.

wert). Die Nutzungsdauer der Tageszeitung am Durchschnittstag bleibt im Jahr 2000 wie 1995 bei 30 Minuten. Zeitschriften kommen auf 10 Minuten (1995: 11 Minuten), Bücher auf 18 Minuten (1995: 15 Minuten) (vgl. Abb. 3).

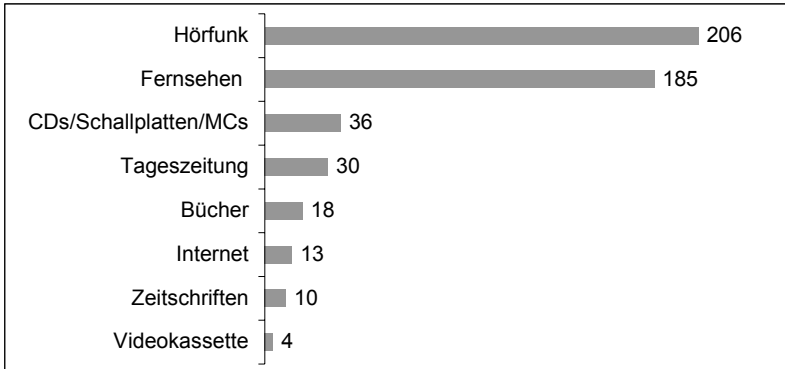


Abb. 3: Nutzungsdauer der Medien im Jahr 2000, BRD gesamt, Mo-Su, in Min/Tag (Quelle: Massenkommunikation 2000).

### Nutzungsmotive und Images

Soweit die quantitativen Daten zur technischen Empfangbarkeit, zur Tagesreichweite der Massenmedien und zu ihrer Nutzungsdauer. Rolle und Stellenwert der Massenmedien lassen sich über Erwartungen, Images und andere Indikatoren weiter differenzieren.

Das Fernsehen ist unter dieser Perspektive für die Zuschauerinnen und Zuschauer – so die Ergebnisse der Massenkommunikation 2000 – gleichermaßen für Information, für Spaß und Entspannung zuständig. Diese Nutzungsmotive werden ihm dabei in sehr hohem Maße zugeschrieben. Beim Hörfunk wird die Tagesbegleitfunktion deutlich erkennbar hervorgehoben, bei der Spaß, Information und Entspannung in den Tagesablauf eingebunden sind. Das Internet hat hier eine weniger tageszeitgebundene Positionierung wie beispielsweise das Fernsehen (vor allem am Abend) oder das Radio (vor allem über den Tag hinweg bis zum Spätnachmittag/Frühabend) und lässt sich – wie die beiden traditionellen Medien – auf den beiden Achsen Information/Denkanstöße einerseits und Spaß andererseits positionieren. Die Tageszeitung (als einziges tagesaktuelles Medium unter den Printmedien bei den Nutzungsmotiven und bei den Images im Vergleich zu den tagesaktuellen elektronischen Medien miterhoben) ist eindeutig stärker auf der rationalen Ebene – Information, Mitreden können, Denkanstöße bekommen – zu finden (vgl. Abb. 4).

	Fern- sehen	Radio hören	Internet nutzen	Tages- zeitung
damit ich mitreden kann	65	55	53	82
weil ich Denkanstöße bekomme	58	49	66	70
weil ich mich informieren möchte	92	86	93	98
weil ich dabei entspannen kann	79	80	28	42
weil es mir Spaß macht	84	90	80	67
weil ich mich dann nicht allein fühle	26	36	9	10
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	30	27	11	9
weil es aus Gewohnheit dazugehört	52	63	17	55
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	31	32	41	51

Abb. 4: Gründe für die Mediennutzung im Jahr 2000 (trifft voll und ganz/weitgehend zu), BRD gesamt, in %. Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat das jeweilige Medium nutzen (Quelle: Massenkommunikation 2000).

	Fern- sehen	Radio	Internet	Tages- zeitung
ist anspruchsvoll	69	41	31	59
ist modern	85	35	60	20
ist zukunftsorientiert	83	27	61	28
ist vielseitig	82	39	40	39
ist unterhaltend/unterhaltsam	94	72	13	20
ist aktuell	78	49	25	48
ist informativ	72	40	25	63
ist glaubwürdig	70	53	14	62
ist kompetent	74	44	22	59
ist sachlich	68	45	18	69
ist kritisch	78	41	10	70
ist mutig	81	45	29	44
ist locker und ungezwungen	83	69	24	23
ist mir sympathisch	80	65	16	39

Abb. 5: Images der Medien im Jahr 2000 (trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf...), BRD gesamt, in % (Quelle: Massenkommunikation 2000).

Im Bereich der Images gilt das Fernsehen nach wie vor als Medium mit sehr breiten Stärken. Sie reichen von modern und zukunftsorientiert, über unterhaltend und sympathisch bis hin zu vielseitig und informativ. Der Hörfunk dagegen – mit schwächer ausgeprägten Imagepositionen – gilt in besonderer Weise als unterhaltend, locker

und ungezwungen, sympathisch, aber auch als glaubwürdig. Im Vergleich dazu das Internet: Die herausragenden Imagepunkte sind hier modern, zukunftsorientiert und vielseitig. Die Tageszeitung hat auch hier wieder eine spezifische Position. Die Schwerpunkte des Images liegen hier bei kritisch, sachlich, informativ und glaubwürdig (vgl. Abb. 5).

### Die Bindung an die Medien

Bleibt abschließend für die Bestandsaufnahme 2000 noch der Blick auf die Bindung an die unterschiedlichen Medien. Da hier in der Massenkommunikation 2000 ein Vergleich der tagesaktuellen Medien – also zwischen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet – vorgenommen wurde, wird im Weiteren dieser Vierervergleich aufgegriffen.

Im Falle einer Entscheidung nur für eines dieser vier Medien würden sich 45 Prozent der Befragten für das Fernsehen entscheiden (1995: 55 Prozent), für den Hörfunk 32 Prozent (27 Prozent), für die Tageszeitung 16 Prozent (17 Prozent), schließlich für das Internet 6 Prozent (1995 noch nicht erhoben) (vgl. Abb. 6).

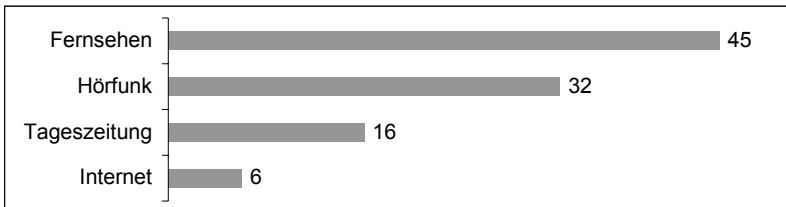


Abb. 6: Bindung an Medien im Jahr 2000: Es würden sich entscheiden für ..., BRD gesamt, in % (Quelle: Massenkommunikation 2000).

### III. Der Online-Bereich: Die quantitative Entwicklung und Nutzungsinteressen

#### Die quantitative Entwicklung seit Mitte der 90er Jahre

In keinem anderen Bereich elektronischer Massenmedien ist die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer in den letzten Jahren so rasch angestiegen wie im Online-Bereich. Dies signalisierten bereits die zitierten Zahlen aus der Studie Massenkommunikation 2000. Legt man im Weiteren die Untersuchungsreihe der ARD/ZDF-Online-

Studien zugrunde, lässt sich dies im Folgenden detailliert analysieren.<sup>4</sup>

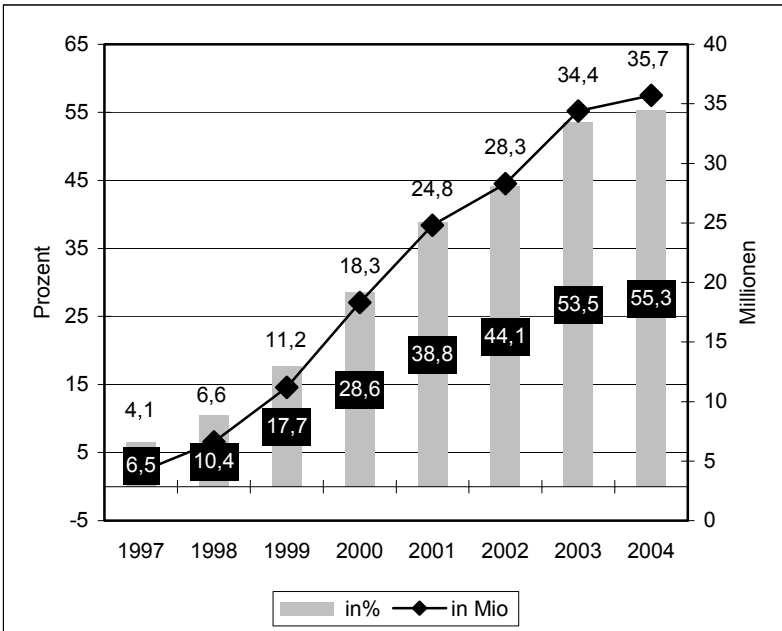


Abb. 7: Nutzeranteil – Die Entwicklung 1997 bis 2004, BRD gesamt, in % / in Mio. (Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998 bis 2004).

Im Jahr 1997 (die Untersuchungen sind jeweils im Frühjahr im Feld) betrug die Zahl der Onlineer (»nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich Online-Dienste bzw. das Internet, egal wo«) in Deutschland ca. 6,5 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Ein Jahr später, 1998, lag der Wert bei rund 10,4 Prozent (Jahressteigerung: plus 60 Prozent). Erneut ein Jahr später, im Frühjahr 1999, waren dann 17,7 Prozent zu registrieren (plus 70 Prozent). Im Jahr 2000 betrug die Zahl der Online-Nutzer etwa 28,6 Prozent (plus 62 Prozent), 2001 38,8 Prozent (entsprechend einem Plus von 36 Prozent). Im Jahr

<sup>4</sup> Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie werden regelmäßig in der Fachzeitschrift Media Perspektiven veröffentlicht. Zur Studie 2001 vgl. Media Perspektiven 2001, Heft 8 mit Artikeln zu den Themen: ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland; Nichtnutzer von Online: Internet für den Alltag (noch) nicht wichtig; Internet: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien.

2002 waren es aktuell 44,1 Prozent (plus 16 Prozent)<sup>5</sup>, 2004 sind es 55,3 Prozent.

Kurze Anmerkung an dieser Stelle: Die Massenkommunikation 2000 wies als Onliner (zumindest selten genutzt) rund 28 Prozent aller BundesbürgerInnen aus. Dies entspricht sehr genau jenen 28,6 Prozent, die für diesen Zeitpunkt in der ARD/ZDF-Online-Studie registriert wurden.

In absoluten Zahlen sieht das Bild wie folgt aus: 4,1 Millionen waren im Jahr 1997 zu registrieren. Im Folgejahr waren es 6,6 Millionen, 1999 11,2 Millionen, im Jahr 2000 18,3 Millionen, 2001 schließlich 24,8 Millionen. Im Jahr 2002 sind es 28,3 Millionen, auf die die Definition »nutzen selbst zumindest gelegentlich Online-Dienste bzw. das Internet, egal wo« zutrifft, im Jahr 2004 35,7 Millionen (vgl. Abb. 7).

### Häufigkeit der Online-Nutzung

Die Angaben zur Häufigkeit der Online-Nutzung beziehen sich in der ARD/ZDF-Online-Studie auf eine »normale Woche«; dabei wird die Nutzung am Arbeitsplatz oder zu Hause gleichermaßen erhoben. Die Häufigkeit besagt damit noch nichts über die zeitliche Intensität der Zuwendung (siehe auch Massenkommunikation), die gerade beim Internet ja von Online-sein ohne eigene Aktivität über Mails schreiben oder empfangen bis hin zum eigenen aktiven Recherchieren gehen kann.

Über alle Orte hinweg lag die durchschnittliche Zahl der Tage mit Online-Nutzung im Jahr 2004 in der Woche bei ca. fünf, 1997 waren es im Übrigen nur 3,3 gewesen. Während jetzt aktuell rund 45 Prozent angeben, fünf oder mehr Tage online zu sein, waren es 1997 nur rund 34 Prozent (vgl. Abb. 8).

	1997	2004
7 Tage	10	26
5-6 Tage	24	18
3-4 Tage	24	26
1-2 Tage	43	25
seltener	-	5

Abb. 8: Häufigkeit der Online-Nutzung, BRD gesamt, in %. Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren (Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2004).

---

<sup>5</sup> Die Ergebnisse für die ARD/ZDF-Online-Studie 2002 werden im Spätsommer wieder in der Zeitschrift Media Perspektiven veröffentlicht.

## Nutzungsorte

Anders als noch 1997 – damals hatten rund sechs von zehn Onlinern nur die Möglichkeit, am Arbeitsplatz/in der Universität/der Schule zu surfen – verfügen 2004 42 Prozent der Onliner über die Möglichkeit, sowohl am Arbeitsplatz/in der Universität/der Schule als auch zu Hause online zu gehen, und weitere 47 Prozent können (nur) zu Hause online gehen. Damit haben sich die Ausgangsbedingungen deutlich verändert. Für einen erheblichen Teil der Surfer besteht die Möglichkeit, Erfahrungen aus dem einen Sektor auch im anderen für sich »nutzbringend« anzuwenden. Dies gilt sicher selbst dann, wenn man berücksichtigt, dass viele Onliner im Jahr 2004 angaben, dass sich die Online-Nutzung zu Hause von der Online-Nutzung am Arbeitsplatz sehr oder zumindest etwas unterscheiden würde.

## Genutzte Online-Anwendungen und -Inhalte

Die wichtigste Online-Anwendung ist, so das Ergebnis in der aktuellen ARD/ZDF-Untersuchung bei der Ermittlung auf Basis von Vorgaben, das Versenden und Empfangen von E-Mails. 76 Prozent meinen hier, dies mindestens einmal wöchentlich zu nutzen (sicher für viele auch ein Grund zur sehr häufigen Nutzung des Internet). Dann folgen »zielgerichtet Informationen suchen« mit 51 Prozent und »ziellooses Surfen im Netz« mit 45 Prozent. Mit 37 Prozent rangiert Homebanking auf dem nächsten Platz (vgl. Abb. 9). 1997 kam im Übrigen »Versenden und Empfangen von E-Mails« auf Platz 2, damals mit 78 Prozent und hinter »gezielte Suche von Informationen, die kostenfrei sind« – dieses vorgegebene Statement kam vor sieben Jahren auf 83 Prozent.

Ein Blick auf die konkreten Inhalte, die sich hinter diesen subjektiven Nennungen unterschiedlicher Online-Optionen verbergen: Auf Basis der aktuellen Studie von 2004 ergibt sich eine deutliche Affinität der Onliner für den Bereich »aktuelle Information«. Die Spitzenplätze nehmen hier – Basis hier mindestens gelegentlich genutzt – die Inhalte »Nachrichten« und »aktuelle Informationen über Deutschland und das Ausland« ein (vgl. Abb. 10).



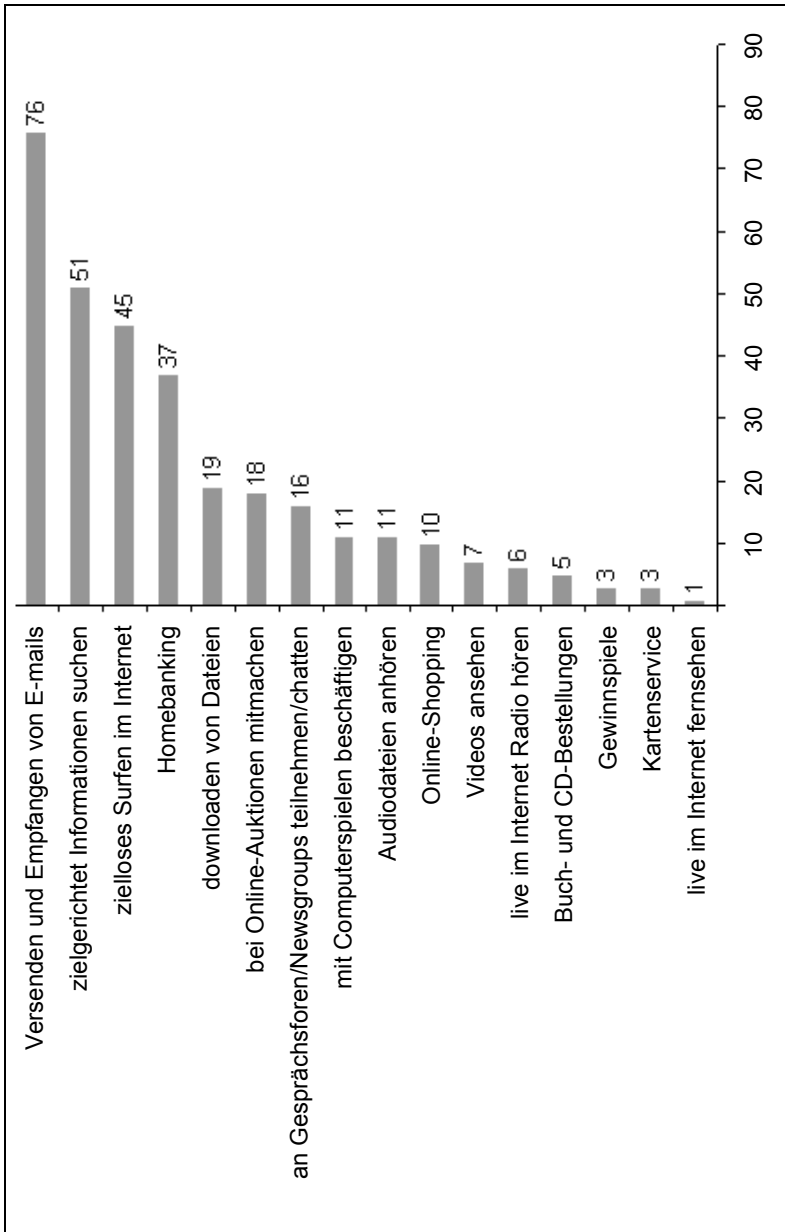


Abb. 9: Nutzung verschiedener Online-Anwendungen (mindestens einmal wöchentlich genutzt), BRD gesamt, in %. Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren (Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004).

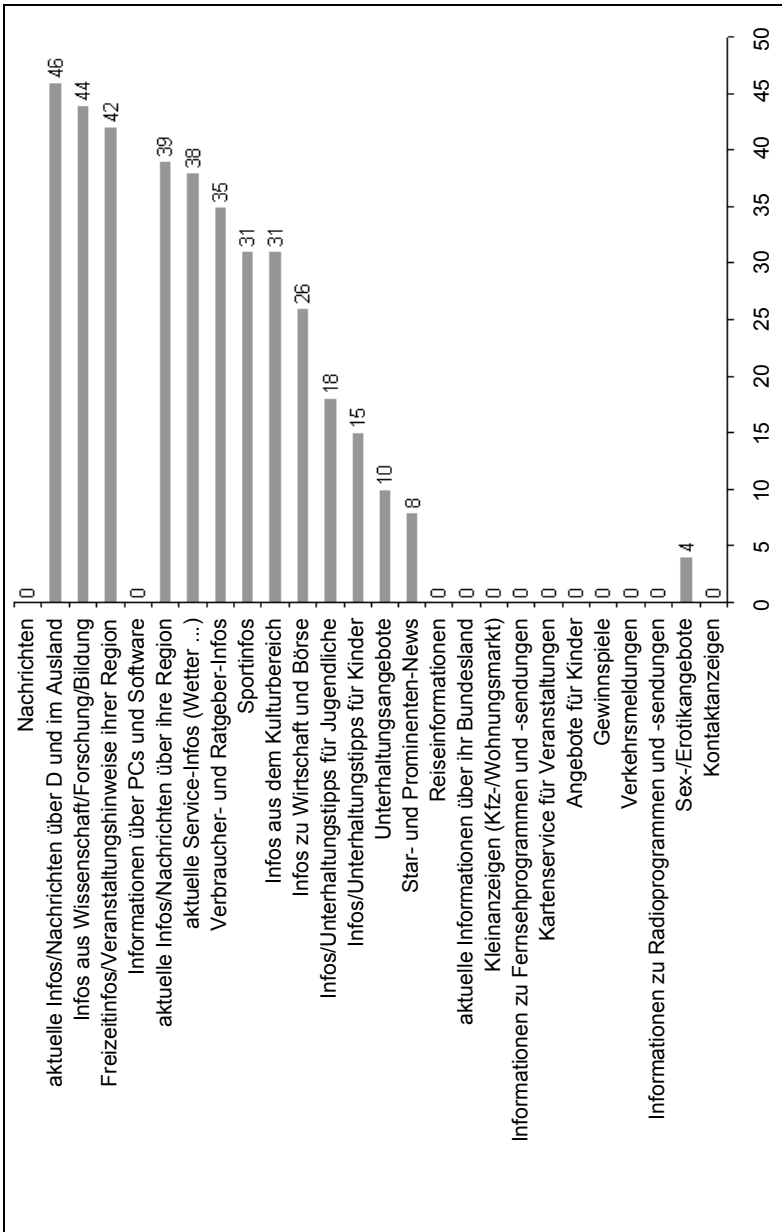


Abb. 10: Nutzung verschiedener Online-Inhalte (häufig/gelegentlich genutzt), BRD gesamt, in %. Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren (Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004).

## IV. Soziale Differenzierungen in der Online-Nutzung

### Unterschiedliche Analyseinstrumente als Differenzierungsmöglichkeit

Traditionell sind die Merkmale bekannt, mit denen sich rasch Unterschiede zwischen Onlinern und Offlinern beschreiben lassen: z.B. Geschlecht, Alter, Bildung, Haushaltseinkommen. Hinzu kommen – wenn auch seltener – regionale Differenzierungen und typologische Ansätze. Gleichzeitig besteht Einigkeit darüber, dass diese soziale Ungleichheit in Fragen der »digitalen Spaltung« bereits heute in der Bundesrepublik ein sehr ernsthaftes gesellschaftliches Problem darstellt.

Soziodemographische Beschreibungen und weitergehende Ansätze können hier gleichermaßen zu einer Differenzierung des Bildes führen. Zunächst soll deshalb eine Beschreibung auf Basis der soziodemographischen Entwicklung von 1997 bis 2004 erfolgen, anschließend kann eine detaillierte Betrachtung nach Sinus-Milieus weitergehende Einblicke vermitteln.

### Der soziodemographische Vergleich 1997 und 2004

Diese generellen Zahlen lassen sich auf Basis der ARD/ZDF-Online-Studie nach soziodemographischen Gruppen differenzieren. Zunächst immer auf Basis des allgemeinen Zugangs, jenseits der Frage der genutzten Inhalte oder der Häufigkeit und Intensität der Nutzung.

1997 waren 10 Prozent der Männer zumindest gelegentlich online und nur 3 Prozent der Frauen. Sieben Jahre später, 2004 sind mit 64 Prozent bereits deutlich mehr als die Hälfte aller Männer und mit 47 Prozent knapp die Hälfte aller Frauen zumindest gelegentlich online. Mit diesen Zuwachsraten hat sich auch die Zusammensetzung der Onliner nach Geschlecht deutlich verändert. Waren 1997 noch 73 Prozent der Surfer/Surferinnen Männer und 27 Prozent Frauen, so ist demgegenüber mit 55 Prozent zu 45 Prozent im Jahr 2004 schon eine deutliche Annäherung festzustellen.

Auch der Blick auf Altersgruppen ist geprägt durch Zuwachsraten in allen Segmenten. 1997 waren die 20- bis 29-Jährigen und die 30- bis 39-Jährigen mit jeweils erkennbar über 12 Prozent die Altersgruppen mit der höchsten Online-Affinität, im Jahr 2004 waren es bei den 14- bis 19-Jährigen und den 20- bis 29-Jährigen jeweils über 80 Prozent aktive Onliner. Und machten 1997 die 20- bis 39-Jährigen zusammen noch rund zwei Drittel der Gesamtheit der Online-Nutzer aus, so kommen die jetzt aktuell stärksten (gemessen an der

Kombination aus Online-Affinität und Bevölkerungsanteil) beiden Alterssegmente von 20 bis 39 Jahren zusammen auf »nur« 43 Prozent. Insgesamt also ein deutliches Bild zunehmender Verteilung über die unterschiedlichen Altersgruppen. Unverkennbar bleibt aber die traditionelle Unterrepräsentanz der Älteren.

Im Bildungsbereich gilt 1997 wie 2004: Je höher die formale Bildung, desto eher online. Immerhin gehören heute mehr als vier von fünf Personen mit Abitur oder mit Studium zur Gemeinde der Surfer und Surferinnen. Trotzdem machen diese beiden Gruppen – auf Grund ihres Anteils an der Gesamtbevölkerung – »nur« rund ein Viertel der Online-Nutzer aus. Auch hier ist wieder festzustellen: Trotz der Zunahme der Zahlen in den Bereichen der formal schwächer Gebildeten bleibt eine Online-Ungleichheit zu registrieren. (Der Korrektheit halber sei hier kurz auf den Zusammenhang zwischen Geburtsjahrgang und früher im Durchschnitt geringerer formaler Bildung hingewiesen.)

		1997	2004
Geschlecht	Männlich	10,0	64,2
	Weiblich	3,3	47,3
Alter	14–19	6,3	94,7
	20–29	13,2	82,8
	30–39	12,4	75,9
	40–49	7,7	69,9
	50–59	3,0	52,7
	60 und älter	0,2	14,5
Berufsstruktur	in Ausbildung	15,1	94,5
	berufstätig	9,1	73,4
	Rente/nicht berufstätig	0,5	22,9

Abb. 11: Nutzeranteil nach Bevölkerungsgruppen 1997 bis 2004, BRD gesamt, in %. Basis: Personen ab 14 Jahren (Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998–2004).

Bleibt schließlich das Bild der Berufsstruktur. Nach wie vor – 2004 wie 1997 – ist der höchste Online-Prozentsatz bei den Personen in Ausbildung zu finden – aktuell rund 95 Prozent –, gefolgt von den Berufstätigen. Rentner und nicht Berufstätige sind demgegenüber deutlich seltener vertreten (vgl. Abb. 11, 12).

		1997	2004
Geschlecht	Männlich	73	55
	Weiblich	27	45
Alter	14–19	7	13
	20–29	31	18
	30–39	35	25
	40–49	18	22
	50–59	8	14
	60 und älter	1	8
Bildung	Volks-/Hauptschule	11	31
	Weiterführende Schule (ohne Abitur)	28	43
	Abitur	21	13
	Studium	41	13
Berufsstruktur	in Ausbildung	24	19
	berufstätig	74	65
	Rente/nicht berufstätig	3	16

Abb. 12: Soziodemographische Struktur der Online-Nutzer 1997 bis 2004, BRD gesamt, in %. Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren (Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998–2004).

## Onliner und Offliner im Blickwinkel der Sinus-Milieus: das Sinus-Modell

Die Analyse nach soziodemographischen Daten erlaubt einen raschen Überblick über grundsätzliche Strukturen der Online-Nutzerschaft. Sie bleibt aber dort unzureichend, wo es um tiefere und komplexere Interpretationen geht.

Hier bietet das Modell der Sinus-Milieus weitergehende Möglichkeiten. Die Sinus-Milieus basieren auf gesellschaftlichen Lebensweltkonzepten, in die die soziale Lage ebenso eingeht wie grundlegende Wertorientierungen und Alltagseinstellungen (vgl. Abb. 13, 14). Die Grenzen zwischen den Milieus sind dabei fließend. Sie sind durch Ähnlichkeiten zwischen den Milieus und durch Übergänge gekennzeichnet. (Die Sinus-Milieus in der Kurzbeschreibung siehe Abb. 15).

Abb. 13: Die Sinus-Milieus in Gesamtdeutschland 2004: Bevölkerungssegmente (Quelle: Sinus Sociovision).

Abb. 14: Die Sinus-Milieus in Gesamtdeutschland 2004: Soziale Lage und Grundorientierung (Quelle: Sinus Sociovision).

Gesellschaftliche Leitmilieus		
Sinus B1 (Etablierte)	10%	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Sinus B12 (Postmaterielle)	10%	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
Sinus C12 (Moderne Performer)	9%	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus		
Sinus A12 (Konservative)	5%	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)	15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)	6%	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und alsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus		
Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)	16%	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus B3 (Konsummaterialisten)	11%	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus		
Sinus C2 (Experimentaldenken)	7%	Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Sinus BC3 (Hedonisten)	11%	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Abb. 15: Die Sinus-Milieus 2004: Kurzcharakteristik (Quelle: Sinus Sociovision).

## Basis: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004<sup>6</sup>

Eine Analyse nach Sinus-Milieus erlaubt einen differenzierten Blick auf Medienzugänge, auf die Nutzung einzelner Medien, auch – durch weitere Studien, die mit diesem Konzept arbeiten – den Querblick auf Konsumgewohnheiten, Wünsche und Vorstellungen der unterschiedlichen Milieus, auf Wertvorstellungen und Leitbilder usw. Für diese Detaillierung wird im Weiteren die Verbrauchs- und Medienanalyse 2004 als Basis verwendet und für den Bereich der PC- und Internet-Nutzung unter dem Blickwinkel der Sinus-Milieus zugrunde gelegt.

### Generelle Online-Nutzung

Gemessen am Indexwert – dieser macht kenntlich, ob ein Milieu in dieser Frage weit überdurchschnittlich zustimmt oder nicht (Index 100 = Wert entspricht dem Durchschnittswert aller NutzerInnen) – findet sich hier bei den Modernen Performern der deutlich höchste Anteil (Index 198). Es folgen die Postmateriellen (Index 168). Generell gilt: Je jünger und je höher die gesellschaftliche Position eines Milieus, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit der Online-Nutzung (vgl. Abb. 16).

### Analyse nach Nutzungsorten

Bei der weitergehenden Analyse nach der Nutzung des Internet zu Hause bzw. am Arbeits-/Ausbildungsplatz zeigen sich wenig Differenzierungen. Starke Internetnutzer zu Hause sind in der Regel auch intensive Nutzer am Arbeits- oder Ausbildungsplatz. Erkennbare Unterschiede weisen die Etablierten und die Konservativen auf. Hier spielt jeweils die Online-Nutzung am Arbeits-/Ausbildungsplatz gegenüber der häuslichen Nutzung eine (leicht) überproportionale Rolle. Der Arbeitsplatz als Kontaktort mit dem Internet, der sonst in diesen beiden Milieus – insbesondere im Konservativen Milieu – etwas seltener stattfindet. Internet-Nutzung außer Haus – aber weder bei der Arbeit noch bei der Ausbildung – ist weitgehend eine Domäne der jüngeren Milieus; hier sind – gemessen an den sonstigen für diese zu

---

<sup>6</sup> Vgl. VUMA 2004 – Verbrauchs- und Medienanalyse, hrsg. v. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD-Werbung Sales & Services, Radio Marketing Service (RMS), ZDF Werbefernsehen), Erhebungszeitraum: 7. Oktober bis 25. November 2001/3. Februar bis 23. März 2002; 6. Oktober bis 24. November 2002/2. Februar bis 22. März 2003.



registrierenden Index-Werten – die Hedonisten überrepräsentiert, tendenziell auch die Konsum-Materialisten (vgl. Abb. 17 bis 21).

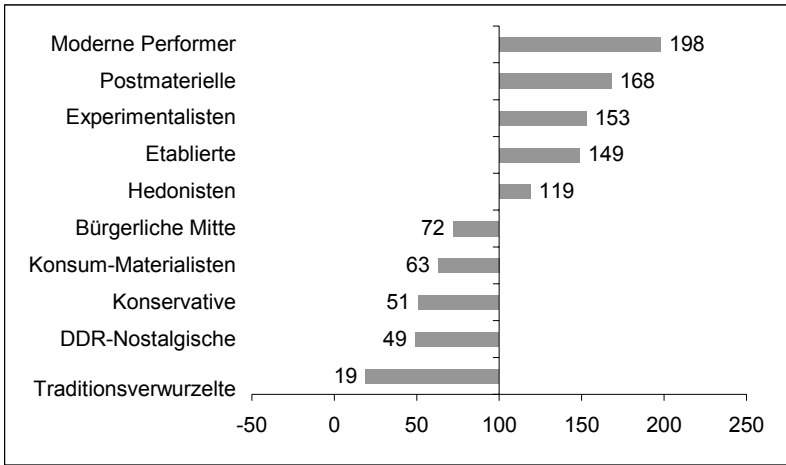


Abb. 16: Internet-/Onlinenutzung, BRD gesamt, Indexwerte (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

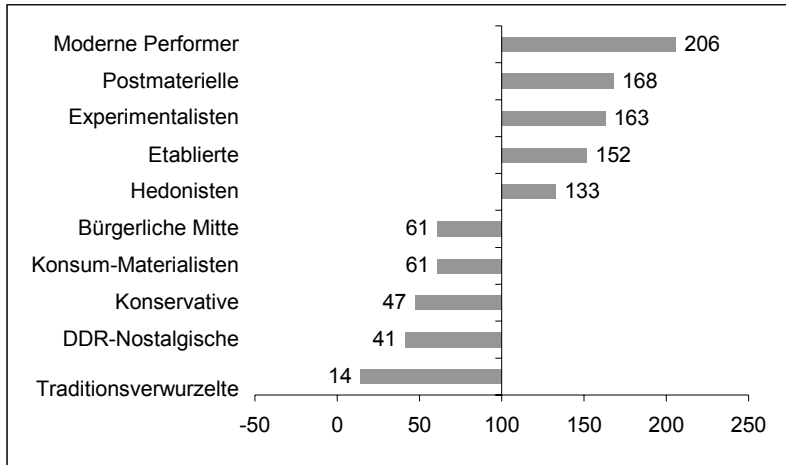


Abb. 17: Internet-/Online-Nutzung zu Hause (täglich bis 1 x die Woche), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

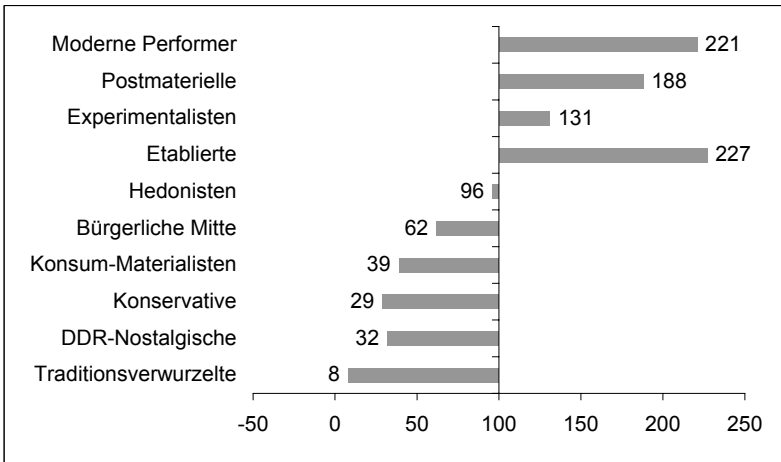


Abb. 18: Internet-/ Online-Nutzung im Büro/am Arbeitsplatz (täglich bis 1 x die Woche), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

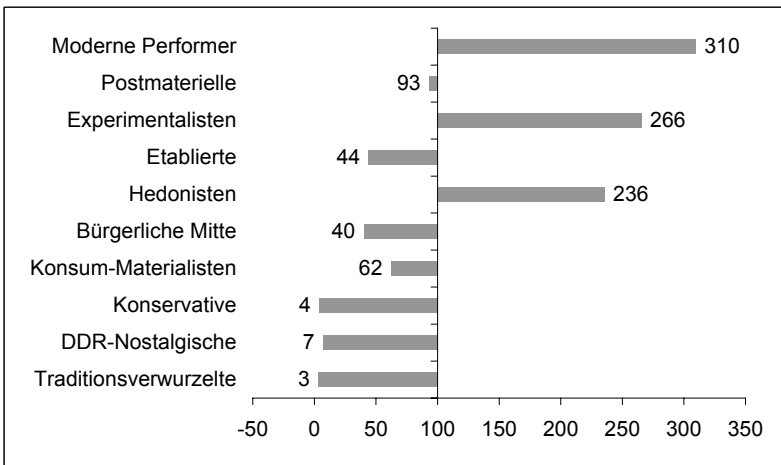


Abb. 19: Internet-/Online-Nutzung in der Schule/Universität (täglich bis seltener als 1 x im Monat), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

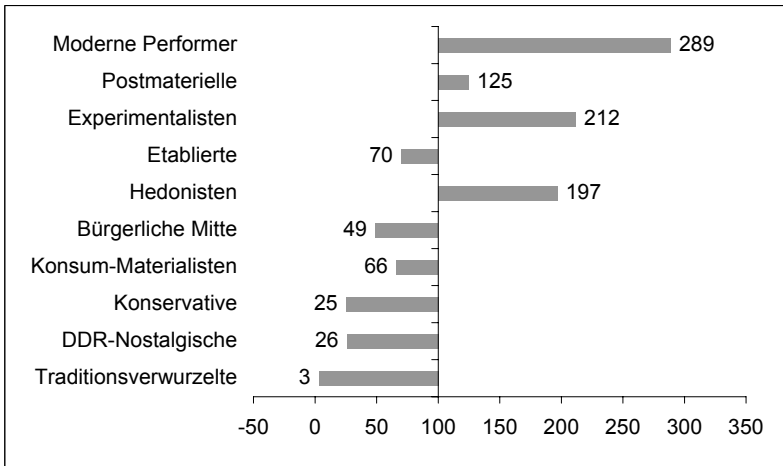


Abb. 20: Internet-/Online-Nutzung an öffentlichen Orten (täglich bis seltener als 1 x im Monat), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

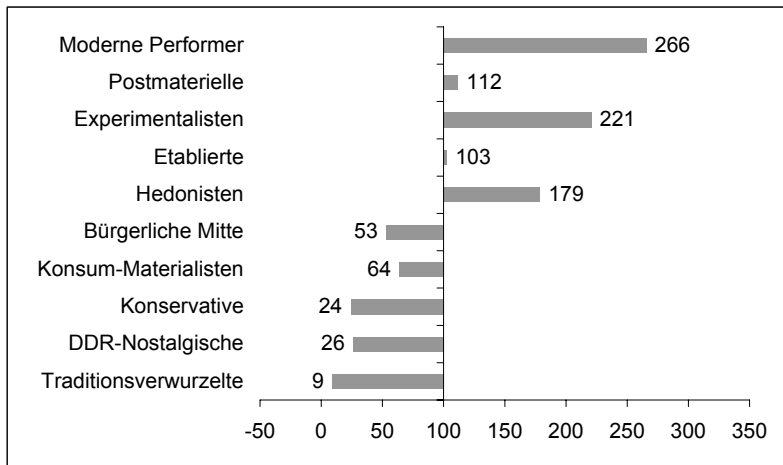


Abb. 21: Internet-/Online-Nutzung anderswo, z.B. bei Freunden (täglich bis seltener als 1 x im Monat), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

## Online-Nutzung und genutzte Online-Anwendungen und -Inhalte – Beispiele

Im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie wurde die hohe Wertigkeit der Informationssuche im Netz dokumentiert. Dies wiederholt sich auch in der Verbrauchs- und Medienanalyse 2004. Auch hier kommt dem Thema Informationssuche wie beschrieben – neben dem Thema E-Mails – eine herausgehobene Bedeutung zu.

Besonders hohe Bedeutung hat das Thema Zuwendung zu Informationen im Internet für die Modernen Performer, relativ gleichauf folgen die Postmateriellen, die Etablierten und die Hedonisten. Am anderen Ende der Indexliste finden sich erneut die Traditionellen Milieus – die Traditionsverwurzelten und die Konservativen sowie das DDR-Nostalgische Milieu (vgl. Abb. 22a und 22b).

Wenig anders nur sieht das Bild im Fall E-Mails aus. Erneut besteht die Index-Spitzengruppe aus den Modernen Performern, aus den Etablierten, den Postmateriellen, den Experimentalisten und – hier wieder überdurchschnittlich vertreten – aus den Hedonisten (vgl. Abb. 23).

Beim Chatten zeigt sich ein etwas anderes Bild. Wie auch in den anderen, das Internet betreffenden Fragestellungen sind hier zwar die Modernen Performer erneut auf Platz 1 der Index-Skala zu finden, Platz 2 nehmen aber – mit erkennbarem Abstand zu den dann folgenden – die Experimentalisten vor – Platz drei – den Hedonisten ein (vgl. Abb. 24).

Freizeit Tipps repräsentieren einen Teil des selbst-planenden Umgangs mit dem Netz und der Eigenaktivität. Für die Modernen Performer scheint auch dies bereits ein Stück Online-Routine, Etablierte, Experimentalisten und Hedonisten folgen (vgl. Abb. 25).

Flug- und Fahrpläne abfragen, Reiseangebote nutzen, Homebanking und Online-Shopping zeichnen sich durch einen gemeinsamen Milieu-Kern aus. Moderne Performer, Etablierte und Postmaterielle sind – einmal mehr – in allen drei Bereichen deutlich überrepräsentiert. Bei Reiseangeboten kommen die Experimentalisten zu diesem Dreier-Milieu-Verbund hinzu, bei Flug-/Fahrpläne-Abfragen Experimentalisten und Hedonisten (vgl. Abb. 26–28).

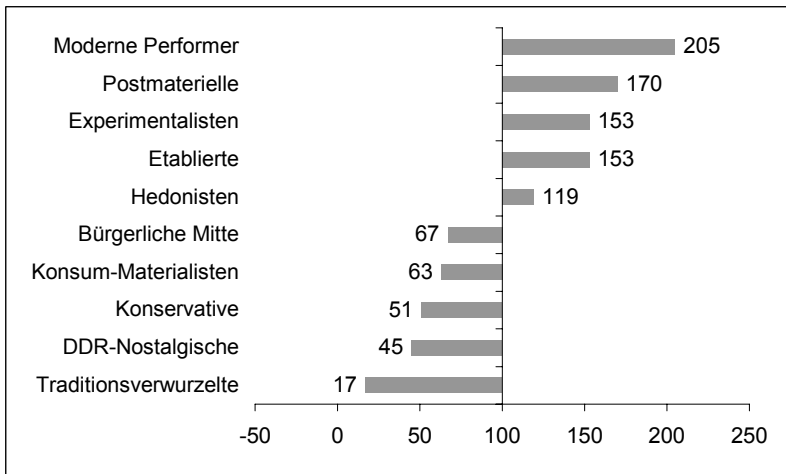


Abb. 22a: Genutztes Internet-Angebot: Informationssuche (Suchmaschinen), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

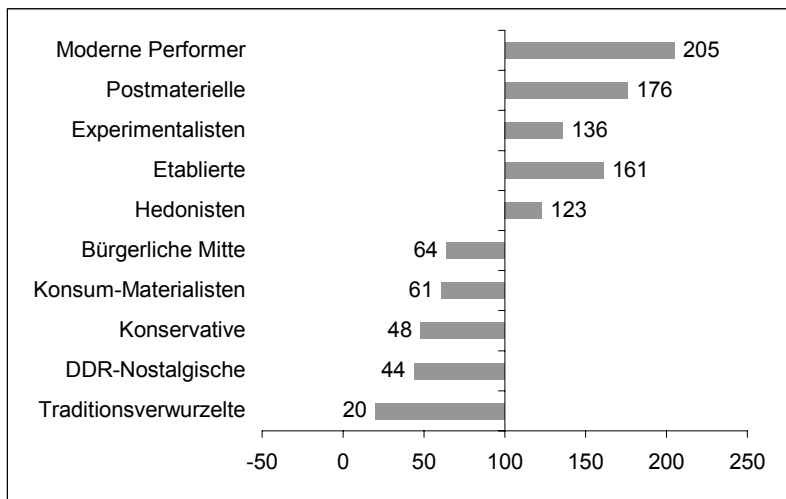


Abb. 22b: Genutztes Internet-Angebot: Aktuelle Nachrichten/Informationen, BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

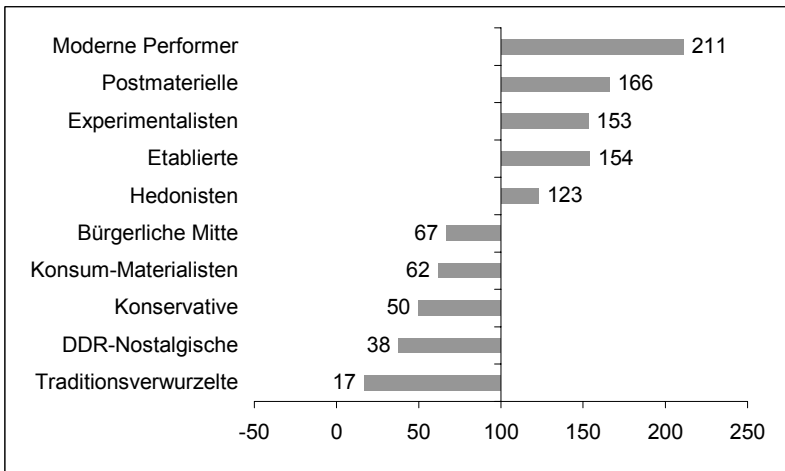


Abb. 23: Genutztes Internet-Angebot: Briefe und Informationen über E-Mail senden und empfangen, BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

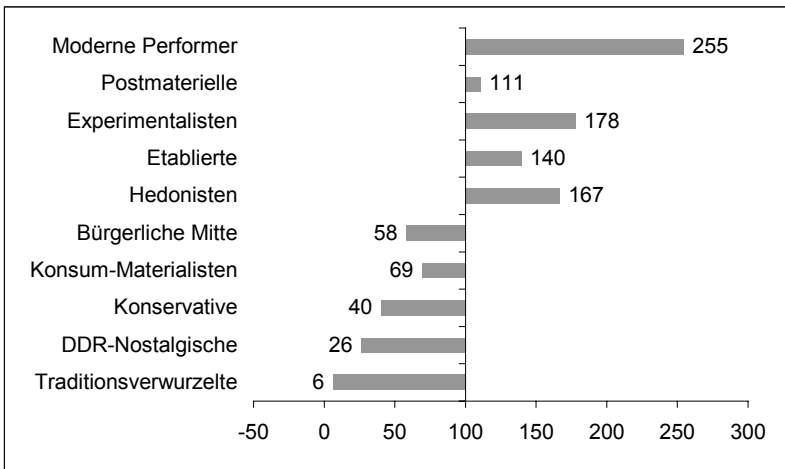


Abb. 24: Genutztes Internet-Angebot: Teilnahme an Diskussionsforen (Newsgroups) oder Unterhaltungen mit anderen Nutzern (Chatten), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

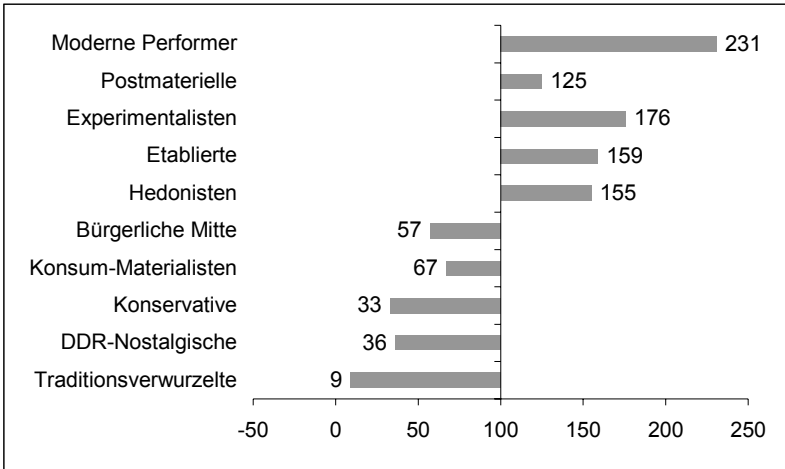


Abb. 25: Genutztes Internet-Angebot: Unterhaltungsangebote/Freizeittipps, BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

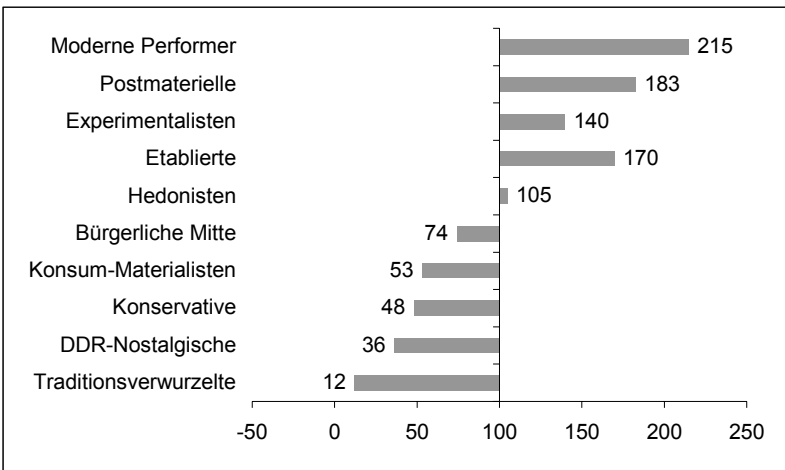


Abb. 26: Genutztes Internet-Angebot: Dienstleistungen (z.B. Buchungen für Bahn/Flugzeug/Hotel, Kartenreservierung/-bestellung), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

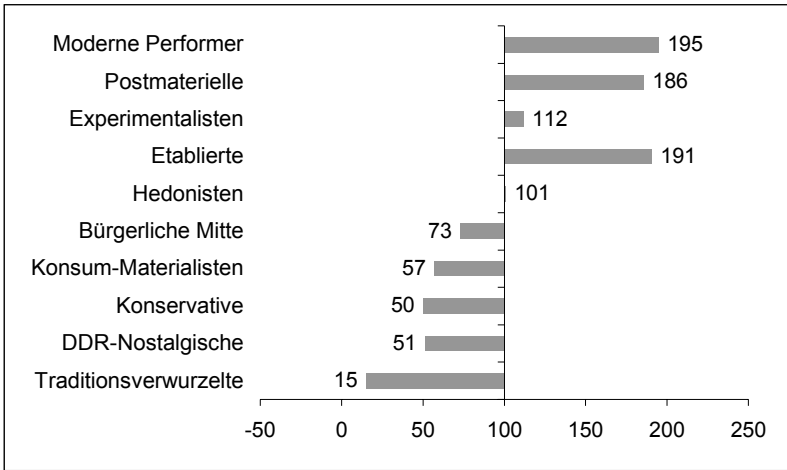


Abb. 27: Genutztes Internet-Angebot: Bankgeschäfte (online-banking), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

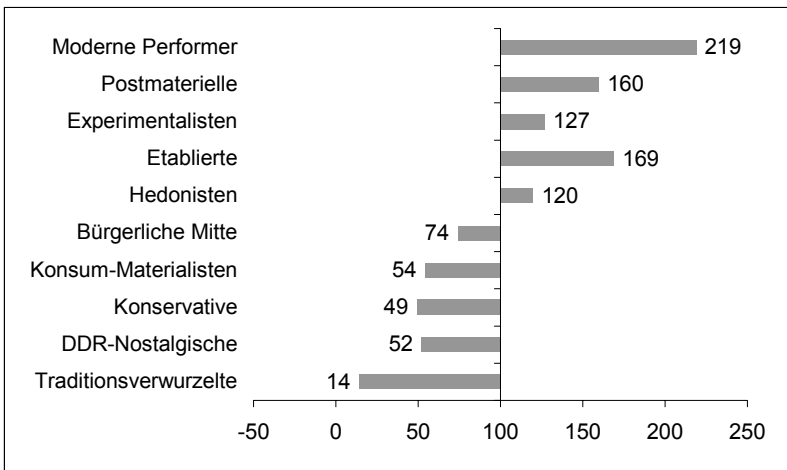


Abb. 28: Genutztes Internet-Angebot: Einkauf-/Warenbestellung (e-commerce), BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren, sortiert nach Internet-/Online-Nutzer (s. Abb. 16) (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).



## Inhalte der Internet-Nutzung in der zusammenfassenden Analyse

Die bisherige Beschreibung der Inhalte und der Verhaltensweisen der unterschiedlichen Milieus macht deutlich, dass die gesellschaftlichen Leitmilieus – die Modernen Performer, die Postmateriellen und die Etablierten – in vielen Bereichen auch jeweils diejenigen Milieus waren, die die höchsten Affinitäten zu den Optionen des Internets oder des Surfens aufwiesen. Vergleicht man die Affinitätswerte, so zeigt sich, dass diese fast durchgängig höchste Affinität der Leitmilieus nur an ganz wenigen Stellen durch andere Milieus tangiert wird (vgl. später Abb. 30).

Im Bereich Informationssuche kommt das Hedonistische Milieu gemeinsam mit den Etablierten und den Postmateriellen auf einen zweiten bis vierten Platz (hier würde eine Analyse nach den gesuchten Informationen sicher weitere Differenzierungen mit sich bringen). Im Bereich Chatten liegen die Hedonisten gemeinsam mit den Modernen Performern und den Experimentalisten vorne. Und schließlich positionieren sich die beiden Hedonistischen Milieus gemeinsam mit den Modernen Performern und den Etablierten vorne, wenn es um Freizeittipps geht. Basis sind immer die Indexwerte, nicht die absoluten Zahlen. Diese würden in allen Fällen auf Grund der hohen Online-Affinität der Leitmilieus für die Modernen Performer, Postmateriellen und die Etablierten sprechen (vgl. Abb. 29).

Analysiert man die besondere Relevanz der einzelnen Optionen/Inhalte für die unterschiedlichen Milieus, ergeben sich zwischen diesen deutliche Übereinstimmungen, aber auch – in begrenztem Umfang – Differenzierungen. Unter den Online-Tätigkeiten mit den jeweils höchsten Indexwerten finden sich in allen Milieus – seien es Postmaterielle oder Traditionsverwurzelte – Informationssuche und E-Mails. Die Unterschiede treten erst jenseits dieser Gemeinsamkeiten auf. Chatten ist von besonderer Bedeutung für die Modernen Performer, aber auch für die beiden Hedonistischen Milieus. Freizeittipps gewinnen die überdurchschnittliche Zuwendung der Modernen Performer, der Experimentalisten, der Etablierten und der Konsum-Materialisten, Flug-/Fahrpläne und Reiseangebote schließlich haben für Etablierte, Postmaterielle und die Bürgerliche Mitte bei ihrer jeweiligen Online-Nutzung eine überdurchschnittliche Relevanz (vgl. Abb. 29).

	Gesellschaftliche Leitmilieus			Hedonistische Milieus		Mainstream-Milieus		Traditionelle Milieus		
	Moderne Performer	Etablierte	Postmaterielle	Hedonisten	Experimentalisten	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Konservative	DDR-Nostalgie	Traditionsverwurzelte
<b>Informationen</b>										
Informationen suchen	205	153	170	119	153	67	63	51	45	17
Aktuelle Nachrichten/Information	205	161	176	123	136	64	61	48	44	20
<b>Kommunikation</b>										
E-mails	211	154	166	123	153	67	62	50	38	17
Chatten	255	140	111	167	178	58	69	40	26	6
<b>Dienstleistungen</b>										
Hören von Musik, Nachrichten	232	153	96	183	226	53	58	15	30	6
Unterhaltungssendebote/Freizeitipps	231	159	125	155	176	57	67	33	36	9
<b>Online-Geschäfte</b>										
Online-banking	195	191	186	101	112	73	57	50	51	15
Einkauf/Warenbestellung (e-commerce)	219	169	160	120	127	74	54	49	52	14
Buchungen Bahn/Flugzeug/Hotels etc.)	215	170	183	105	140	74	53	48	36	12

Abb. 29: Inhalte der Internet-Nutzung: Überblick über die Indexwerte, BRD gesamt, Indexwerte. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004).

## Exkurs: Milieus und ihre Fernsehnutzung am Beispiel von Talksendungen

Ein Blick auf den Umgang der unterschiedlichen Milieus mit dem Internet sowohl im quantitativen wie auch im inhaltlichen Bereich wirft die Frage auf, inwieweit die hier dargestellten Unterschiede nun online-typisch sind oder eher milieuspezifisch. Diese Frage kann und soll an dieser Stelle nur exemplarisch behandelt werden. Das Beispiel der Nutzung von Talksendungen im Fernsehen – gemessen an den höchsten Marktanteilen in den jeweiligen Milieus – kann hier als Indikator dienen.

Die Differenzierung zwischen den Milieus in der Online-Nutzung zeigt sich auch bei den Anforderungen und den Präferenzen für konkrete Talksendungen. Spaß und Kontakt bei den Experimentalisten und Hedonisten – repräsentiert durch die Affinität zu Stefan Raab – steht der informationsorientierte Zugang zu Sabine Christiansen auf der anderen Seite gegenüber. Dieser eine (knappe) Hinweis deutet darauf hin, dass sich Befindlichkeiten und Bedürfnisse nach subjektiven Kriterien Optionen in unterschiedlichen Medien-/angeboten suchen – und sich, wenn von der technischen und zeitlichen Seite her möglich, dann auch erfüllen. Milieuspezifische Zugänge also zu den Nutzungsmöglichkeiten der medialen Umwelt. Der Befund ließe sich durch andere Analysen beispielsweise zu Nachrichten oder anderen Genres belegen.

## Sinus-Milieus und Online: soziale Differenzierungen im Überblick

Fasst man die Ergebnisse aus der Verbrauchs- und Medienanalyse auf Basis der Sinus-Milieus zusammen, ergibt sich ein die soziodemographischen Daten der ARD/ZDF-Online-Studie ergänzender Blick, eine zweite Perspektive.

»Die Onliner« finden sich heute vor allem in den Leitmilieus, bei den Modernen Performern, den Postmateriellen, den Etablierten. Drei Perspektiven des Internet sind für sie heute bereits in erheblichem Maße eingelöst. Das Internet ist für diese Milieus mittlerweile schon fester Bestandteil ihres Lebens, die Multifunktionalität des Netzes wird genutzt, und diese Milieus verfügen – mindestens im Vergleich mit den anderen Milieubereichen – über eine mittlere bis hohe Nutzungskompetenz (vgl. Abb. 30).

Die Hedonistischen Milieus – die Experimentalisten und die Hedonisten – sind zweifellos »Weitere Online-Milieus«. Bei ihnen verbindet sich eine überdurchschnittliche Verbreitung mit einer hohen Relevanz von Informations-, Kommunikations- und Spaßorientierung. Dass dabei alle drei Optionen in Richtung sehr starker, aktueller subjektiver Befindlichkeiten genutzt werden, gehört hinzu. Die Nutzungskompetenz erreicht bei ihnen, anders als bei den Leitmilieus, allerdings im Schnitt nur ein mittleres Niveau (vgl. Abb. 30).

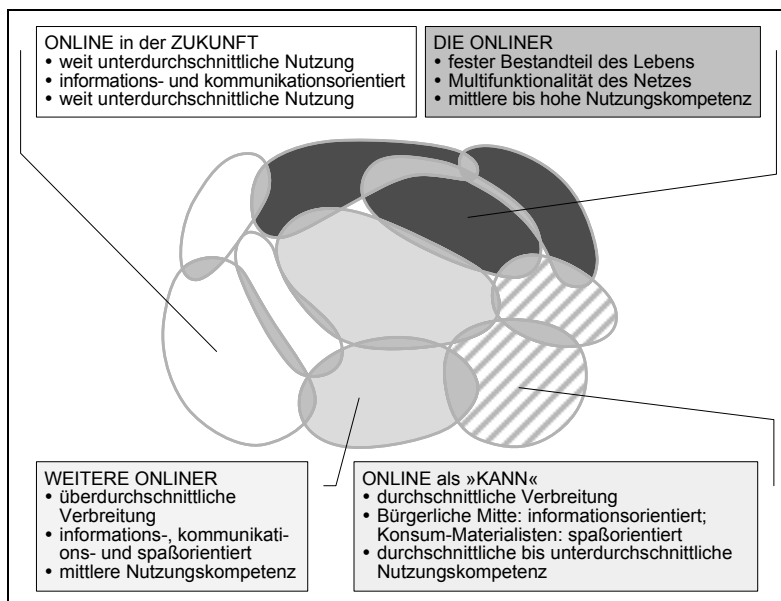


Abb. 30: Online-Affinität in der Darstellung nach Sinus-Milieus. Basis: Internet-/Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2004, SWR Medienforschung/Programmstrategie).

Die Mainstream-Milieus sehen das Internet als Kann-Option. Durchschnittliche Verbreitung, durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Nutzungskompetenz – letzten Endes müssen hier die Inhalte stimmen, um die Bürgerliche Mitte und die Konsum-Materialisten zu überzeugen (vgl. Abb. 30).

Für die Traditionellen Milieus stellt sich die Frage, ob und wann sie sich in der Zukunft das Internet noch stärker erschließen. Bisher gilt: Deutlich unterdurchschnittliche Nutzung und noch unterdurchschnittliche Nutzungskompetenz kommen hier zusammen (vgl. Abb. 30).

## V. Internetnutzung und Internetkompetenz – eine Zwischenbilanz 2004

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert, und sie ist zurzeit in weiteren vielschichtigen Veränderungsprozessen begriffen. Ein auslösender Faktor ist dabei die Einführung und die Entwicklung des Internet.

Die Fortschreibung der Massenkommunikation signalisiert eine zunehmende Differenzierung in der Nutzung unterschiedlicher Medien, bis hin – mit starkem Wachstum – zum Bereich des PCs und des Internet. Gleichzeitig steigt auch der zeitliche Umfang der Mediennutzung, wobei der elektronische Medienmarkt eher stabil bis zunehmend ist, im Bereich Print (hier Tageszeitung) eher eine Abnahme zu verzeichnen ist.

Insgesamt wird auch erkennbar, wie deutlich die Positionierungen der unterschiedlichen Medien im Markt sind. Augenfällig wird auch, dass das Internet bei zunehmender Verbreitung – jenseits seiner Rolle als Kommunikationsmedium (s.o.) – auch als Informations- und Spaßmedium in Konkurrenz zu den traditionellen Medien steht.

Bilanziert man die beschriebenen Ergebnisse, so lässt sich festhalten:

- Die traditionellen Massenmedien sind von Quantität und Qualität der Nutzung her heute stark positioniert. Dies trägt aber nicht über die Reichweitenschwächen der Tageszeitung hinweg, auch nicht über die langsamen Funktionsveränderungen von Fernsehen und Hörfunk.
- Das Internet ist hier als jüngstes Medium in der Newcomer-Position, hat sich aber bereits, zumindest gemessen am weitesten Nutzerkreis, an der Eroberung eines Kernpublikums und einer starken Imagepositionierung etabliert.
- Der kontinuierliche Zuwachs an Onlinern bestätigt dies. Zwar reduziert sich aktuell der Prozentsatz des Zuwachses, die absoluten Zahlen belegen dies aber immer noch eindeutig.
- Grundfunktionen und Images des Internet – Informationen und Spaß – deuten auf eine breite und dauerhafte Etablierungschance hin.
- Die Ausweitung der Nutzerschaft verläuft (gemessen an soziodemografischen Daten) vergleichbar der Entwicklung anderer »Einführungen« im Bereich der elektronischen Medien. Män-

ner, formal besser Gebildete und besser ›Betuchte‹ bilden den ersten Kern, dann verbreitert sich das Klientel.

- Die Analyse nach Sinus-Milieus signalisiert, dass sich die Milieus in unterschiedlicher Weise des Netzes bemächtigen und dabei – z.T. bereits völlig selbstverständlich – damit umgehen. Dass die Akzeptanz ihre Grenzen nicht nur auf Grund finanzieller Dimensionen – wie sicher beispielsweise bei Traditionsverwurzelten – hat, belegt das zurückhaltende Verhalten des konservativen Milieus.

Entscheidende Barrieren für Internetnutzung und Internetkompetenz heute? Die Kostenstrukturen, sowohl bei der generellen Nutzung wie auch bei der Nutzung konkreter Angebote; die subjektive und objektive Kompetenz im Umgang (Know-how-BARRIEREN); die Frage, inwieweit im Internet zielgruppenrelevante Informationsinhalte angeboten werden; schließlich auch, ob das Internet subjektiv als Kommunikationsmedium akzeptiert wird. Eine weitere Frage: Inwieweit kann sich das Internet bei welchen Zielgruppen als zielgruppenrelevantes Fun- und Spaßmedium etablieren?

Kosten, (heute noch) technisches Verständnis, Kommunikationspartner über und im Internet, zielgruppenspezifische Inhalte sind damit relevante Kernfaktoren für die weitere Akzeptanz des Netzes. Sie werden auch darüber entscheiden, wie groß insgesamt die Zahl der Onliner sein und wie klein die Zahl der Offliner schließlich bleiben wird.

# Das Fernsehen im Tiebreak – jedes Bild zählt

Aus dem »Journal der Bilder und Töne«  
2004/2005

Dietrich Leder

*Es war vor vierzehn Jahren, glaube ich, als mich auf dem Weg zum Bahnhof einer östlichen Kleinstadt ein Mann mittleren Alters ansprach. Er knüpfte, während wir gemächlich zu unserem gemeinsamen Ziel schlenderten, an einen Gedanken des Vortrags an, den ich auf einem in dieser Kleinstadt veranstalteten Kongress gehalten hatte. Es handelte sich um einen jener Kongresse, auf denen die Medien im pädagogischen Sinne besprochen werden, also dummerweise – animistisch gedeutet – eher beseelt denn kritisiert werden. Dass wir rasch ins Gespräch kamen, muss an seinem rheinischen Dialekt gelegen haben, in dem er Charme und Witz zu entfalten verstand wie sonst kaum einer derjenigen, die sich kritisch mit den Medien beschäftigen, da in diesem Gewerbe das Sauertöpfische beheimatet ist. Es war Hermann-Josef Schmitz.*

*In den Folgejahren lud er mich mehrere Male an die Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart ein. Seine Stimme ist mir sofort im Ohr, wenn ich an seine Telefonanrufe denke, mit denen er mich für ein Thema oder einen Anlass zu begeistern suchte. Es lag an den interessanten Konstellationen, die er anzurichten verstand, und seinen sanften Themen-Provokationen nicht allein, dass ich so oft zusagte. Es lag auch daran, dass er mir meine Selbststilisierung als ein von Kongressen und Tagungen ermatteter Autor nicht abnahm. Noch ehe ich dieses Selbstbild zum wohlfeilen Popanz aufgeblasen hatte, wurde es von einer kleinen ironischen Spitze seinerseits gleichsam zum Platzen gebracht.*

*Unsere Telefongespräche, keines dauerte weniger als zwanzig Minuten, hielten sich aber bei der jeweils anstehenden Aufgabe nicht auf. Sie mäanderten in großen Schleifen um die großen wie die kleinen Themen der Medien und der Medienkritik. Hermann-Josef Schmitz las viel und kommentierte es gerne. Und ich hörte ihm begeistert zu. Verschwiegen sei nicht, dass sich in*

*den letzten Jahren ein wehmütiger, mitunter zorniger Tonfall in seine stets so freundliche Rede einschlich. Die Vorgänge um das Katholische Medieninstitut in Köln, das von der Kirche aufgelöst wurde, hatten ihn enttäuscht.*

*Da ich weiß, dass ihm vor allem meine Miniaturen über das Fernsehen gefallen haben, wollte ich ihm zu Ehren Auszüge meines »Journal der Bilder und der Töne«, das wöchentlich auf der Internet-Seite der Funkkorrespondenz erscheint, aus den Monaten Oktober 2004 bis Januar 2005 zusammenstellen und überarbeiten. Angespannt durch die Hochschularbeit begann ich mit der Redaktion des Textes erst an dem Tag, an dem ich mittags die Nachricht seines Todes erhielt. Fertig gestellt wurde der Text am Rosenmontag 2005. Ich vermute, diese Koinzidenz hätte ihm gefallen. Seiner Erinnerung sei mein Text gewidmet.*

## Showdown

Es ist ein Irrtum zu glauben, in den Fernsehdebatten zwischen dem amerikanischen Präsidenten, George W. Bush, und seinem Herausforderer, John Kerry, ginge es um Politik. Es geht noch nicht einmal um die beiden Personen, die in den frühen Stunden des 9. Oktober deutscher Zeit zum zweiten Gespräch antraten. Es geht in erster Linie um die Rituale des öffentlichen Sprechens, so wie sie das Fernsehen verändert und verfeinert hat. Deutlich wurde das an den Unterschieden zwischen dem ersten und dem zweiten Duell.

Beim ersten Mal standen beide Politiker hinter Stehpulten und hatten nach den ausgeklügelten Regeln dort zu verharren. Das Saalpublikum hatte zu schweigen und verschwand im Dunkeln. Die Fragen kamen allein von einem Journalisten, der ausgewogen beiden die Chance zur Darstellung ihrer Positionen gab. Es handelte sich also um eine Mischung aus akademischer Prüfung und journalistischem Interview, so streng und ritualisiert ging es zu. Beim zweiten Mal durften sich die Kandidaten mit dem Mikrophon in der Hand frei im Kreis des Scheinwerferlichtes bewegen. Die Fragen kamen nun von den nach Proporz ausgewählten Saalzuschauern, die sich abwechselnd an beide Kandidaten wandten. Diesmal handelte es sich also um eine Mischung aus weltlichem Fernseh-Gottesdienst, bei dem die Kandidaten sich als eine Art Vorsinger durch den Raum bewegten und auf die Fragesteller reagierten, und einem Streitgespräch, das persönliche Seitenhiebe zuließ.

Das, was die beiden Politiker sagten, war den meisten Zuschauern – in den beiden Sälen wie denen vor den Bildschirmen – be-



kannt. Es ging ausschließlich um die Beherrschung der rhetorischen Situation. So ist es kein Zufall, dass John Kerry aus der ersten Runde als Sieger hervorging. Kerry ist der in der Sache sicherer erscheinende Politiker, der allein in der Gefahr steht, die Dinge so kompliziert darzustellen, wie sie es vielleicht auch sind. Bush hingegen, der sich zu klaren Hauptsätzen flüchtet, weil er in anderen Satzkonstruktionen den Überblick verliert, wirkt in der direkten Ansprache freundlicher, fast herzlicher. Sein Lachen hat etwas Jungenhaftes, das sich leichter überträgt als das Blitzlichtlachen, das Kerry ein- und ausschaltet. Kein Wunder also, dass Bush die zweite Gesprächssituation eher lag als die erste, wenngleich er auch diesmal seinen Amtsbonus nicht voll ausspielen konnte. Das zweite Duell ging remis aus.

In ihrer Wirkung werden die Fernsehdebatten grundsätzlich überschätzt. Das beginnt bei dem ersten legendären Live-Gespräch 1960 zwischen dem damaligen republikanischen Vizepräsidenten Richard Nixon und dem Spitzenkandidaten der Demokraten, John F. Kennedy. Die Mär geht, dass Nixon erst mit diesem Fernsehauftritt seinen Stimmenvorsprung verspielt habe, da er, anders als der Beau Kennedy, übel gelaunt und außerdem unrasiert gewirkt hätte. Tatsächlich hatte dieser Fernsehauftritt die Differenz in der Erscheinung zwischen dem Traditionalisten Nixon, der an seinen Themen und Aufgaben klebt, und dem Reformier Kennedy, der auf eine positive Grundstimmung und Humor Wert legt, auf den Punkt gebracht. Entscheidender für das Ergebnis waren wohl die vielen Wahlkampfauftritte von Kennedy jenseits der Kameras, als er jedes Baby herzte, das ihm begegnete, und jede Frau anstrahlte, die ihn nur von weitem ansah. Hinzu kam die Unterstützung des Kennedy-Clans, die nach bis heute unbestätigten Gerüchten den Kauf von Wählerstimmen einschloss.

Selbst die hartleibigsten Anhänger des amerikanischen Präsidenten werden nicht behaupten können, dass George W. Bush vor vier Jahren die letzte Wahl gewonnen habe, weil er auf dem Bildschirm besser, hübscher oder gar intelligenter als Al Gore gewirkt hätte. Bush gewann die Wahl vor allem dank der Mithilfe seines Clans, der in Gestalt des Bruders Jeb Bush als Gouverneur von Florida beim Auszählen der Stimmen alle fünf für George W. gerade sein ließ.

So bleiben die Duelle eine Art sportlicher Wettkampf, in dem man weniger gewinnen als bei einem Blackout nur verlieren kann. Zum sportlichen Charakter der Duelle passt, dass im Internet das Gerücht umging, Bush habe die beiden Duelle nur durchgestanden, weil ihm ein Einflüsterer per Sender und Ohrhörer die richtigen

Antworten vorgab. Das Gerücht muss man als eine Art Dopingverdacht begreifen.

## Life is live

Die Reklame vorab war hervorragend. Die Geschichte, dass das ZDF sich am 25. *Oktober* an einen live zu produzierenden Fernsehfilm wage, lief in der Presse bestens. Die Mischung aus einer vorab wohlkalkulierten Dramaturgie, gutgeprobten Szenen mit ebenso erfahrenen wie exzellenten Schauspielern und der Spannung, die aus einem Live-Ereignis erwächst, schien vielversprechend.

Leider wurden die Erwartungen weitgehend enttäuscht. Beispielsweise jene, man könne Schauspieler, Kameralente oder die Regie bei Fehlern oder Aussetzern erwischen. Bis auf ein paar Lichtreflexe, Spiegelbilder und ein zweiminütiges Überziehen lief der Psychothriller »Feuer in der Nacht« ab wie jeder andere Fernsehfilm (und vermutlich wie die zur Sicherheit mitlaufende Generalprobe). Nur am Ende gab es im Abspann ungewohnte Live-Bilder des Teams, das sich ob der ausgebliebenen Pannen und der sich nun legenden Anspannung begeistert in die Arme fiel. Enttäuscht wurde beispielsweise auch die Erwartung, dass die Live-Atmosphäre die Schauspieler zu besonderen Leistungen ansporne. Martina Gedeck und Christian Berkel als zerstrittenes Ehepaar, Alice Dwyer als ihre leidende Tochter und August Diehl als Retter in der Not sah man weder die Anspannung, wie in einem Theaterstück durchzuspielen, an, noch schienen sie durch die besondere Produktionsform enthusiastisiert.

Umso enttäuschender die Schwächen des Drehbuches von Richard Reitinger, der sich vermutlich mehr auf die Konstruktion der Geschichte und ihre Realisierbarkeit unter Live-Bedingungen konzentriert hatte als auf die Personen und ihre Dialoge. Dementsprechend papieren klang das, was die Schauspieler von sich geben mussten. Besonders August Diehl, der einen Zeitungsvolontär bei einem Boulevardblatt spielte, der in seiner Freizeit bei der Telefonseelsorge arbeitet, musste mehr behaupten und erklären, als dass er spielen durfte. Martina Gedeck und Christian Berkel litten sichtbar darunter, dass ihnen die Handlung nicht nachvollziehbare Wendungen in ihrem Verhältnis zueinander und in ihrem je eigenen Verhalten aufzwang, damit die klassische Spannungsdramaturgie des Dreiakters beibehalten werden konnte.

Das größte Manko bestand in der Verwechslung von Live- und Echtzeitspiel, der Redaktion und Produktion unterlegen waren. Ein Echtzeitkrimi wie die ersten beiden Staffeln der amerikanischen Serie »24«, die RTL 2 in Deutschland ausstrahlte, spielt mit der Parallelität vieler Handlungen, die sich alle zur selben Minute ereignen, wobei die Erzählzeit mit der erzählten Zeit identisch ist. Regisseur Kai Wessel hat dieses Mittel in der Anfangsphase von »Feuer in der Nacht« benutzt, als er drei Handlungsstränge durch Splitscreen miteinander verknüpfte. Doch besaßen seine Szenen, anders als die von »24«, zu wenig Autonomie, um mehr als einen Augenblicksreiz auszulösen. Irgendwann, das war jedem Zuschauer klar, musste der junge Mann von der Telefonseelsorge zum Haus aufbrechen, in dem sich die Tochter des Ehepaares ängstigte, und dort würde in einem Psycho-Showdown die Entscheidung fallen. Bei »24« wurde zusätzlich Spannung durch Handlungen, die nach einem festen Zeittakt ablaufen wie Ultimaten oder Operationen, aufgebaut, so dass sie von Minute zu Minute sogartig anstieg. Bei »Feuer in der Nacht« blieb allein die dann noch nicht aufgelöste Frage, ob die berlinernde Taxifahrerin rechtzeitig die »Sackgasse in der Nähe eines Flughafens, auf dem Hubschrauber landen«, finden würde.

Das Livespiel, das selbstverständlich auch in Echtzeit abläuft, muss sich anders als ein klassisch produziertes Stück konzentrieren. Beispielsweise auf ein überschaubares Ensemble, in dem gerade noch Platz war für eine kleine Bufferolle, die Thilo Prückner übernahm. Und auf wenige zudem gut einsehbare Schauplätze. Das reduzierte die angedeuteten Möglichkeiten des Echtzeitspiels beträchtlich. Umgekehrt nutzt »Feuer in der Nacht« die Chancen, die ein Livespiel bietet, zu wenig. Dazu hätte die Handlung zu einem Ereignis parallel gesetzt werden müssen, das sich an einem solchen Abend in einer überschaubaren Zeit real und ergebnisoffen abspielt wie eine Wahl, ein Fußballspiel oder ein Popkonzert. Bei »Feuer in der Nacht« wurde das Live-Moment nur beim ständigen Blick auf die Uhren provoziert. Dann lief in einem Zimmer das RTL-Programm (mit »Wer wird Millionär?«), schließlich war die druckfrische Tageszeitung des nächsten Morgens zu sehen. Das war es dann schon, und das war angesichts der beschriebenen Schwächen des Buches zu wenig.

Es sei eingestanden, dass auch Pech dazukam: Als Reitinger das Buch schrieb und Wessel seine Konzeption entwickelte, gingen beide von einem kühlen Herbsttag aus. Deshalb ließen sie den männlichen Protagonisten Holz hacken, was ja auch gleich mit der Axt ein

Gefahren- und Machtsymbol einführt, und den Kamin befeuern. Leider fiel der Berliner Herbsttag, an dem das Stück produziert und gesendet wurde, überraschend mild aus. Und so wirkte die Kamin-szene absurd und unfreiwillig komisch.

## Narzisstische Kränkung

Ob es die Müdigkeit war oder die Ahnung, dass es so kommen würde, wie es kam, ist nicht auszumachen. Jedenfalls wurde am 3. *November* der Wecker, der auf vier Uhr morgens eingestellt war, sofort wieder ausgeschaltet. Erst gegen sechs Uhr siegte die Neugier und vielleicht auch das Gewissen über den Schlaf. Es hätte ja sein können, dass man eine historische Wende verschliefe. Also mit immer noch müden Augen vor den Fernsehapparat gehockt und ihn eingeschaltet. Aber schon die ersten Bilder der ARD – hier lief wie auf den Frequenzen des ZDF das vom WDR veranstaltete »Morgenmagazin« – und von CNN signalisierten, dass keine Sensation zu erwarten war. Im Gegenteil: Trotz einer großen Wahlbeteiligung hatte Präsident George W. Bush in vielen der südlichen Staaten sicher seine Wahlmännerstimmen gewonnen. Sein Herausforderer hatte Kalifornien und die Ostküste erobert. Doch die Karte, die CNN zeigte, war verdächtig rot (Farbe der Republikaner) gefärbt. Noch gab es aber jede Menge weißer Flecken. Hier waren die Auszählungen nicht weit genug gediehen.

Auffällig, wie sehr sich CNN mit Spekulationen zurückhielt. Hier wurden die Wahlmänner erst dann einem der beiden Kandidaten zugeschlagen, wenn fast alle Stimmen des jeweiligen Bundesstaates ausgezählt worden waren oder einer der beiden einen riesigen Vorsprung erreicht hatte. Spekuliert wurde mit den Zahlen nicht. Das überließ man der Diskussionsrunde mit Larry King, die Wolf Blitzer moderierte. Aber auch hier war eine gewisse Ermüdung zu spüren. In der ARD war man vergleichsweise wagemutiger. Jedenfalls meldete Jörg Schönenborn, der auch in dieser Wahnacht den Zahlenfex spielte, früher als CNN, dass einzelne Staaten an Bush oder Kerry gegangen waren. Da Phoenix die davon divergierenden NBC-Prognosen übernahm und BBC International wiederum andere Daten anbot, konnte derjenige, der sich am frühen Morgen durch die Programme schaltete, einen wahren Zahlensalat erleben. Die Differenzen betrogen phasenweise bis zu vierzig Wahlmännerstimmen.

Die Wende kam gegen 7.00 Uhr, als Murdochs Kanal FOX meldete (und alle anderen anschließend zitierten), dass Ohio an Bush gefallen wäre. Das bedeutete angesichts der weiteren als sicher für Bush gehaltenen, aber noch nicht ausgezählten Bundesstaaten seinen Sieg. Nun hatte FOX bei der letzten Wahl sehr früh den Sieg von Bush in Florida verkündet, der diesen – wie wohl heute sicher ist – allein den Manipulationen der Stimmzettel zu verdanken hatte. Damals sollte die Meldung ein Fanal sein, das die letzten Reserven der Republikaner mobilisierte. Nun schien es ebenfalls ein Signal für die erfolgreiche Wiederwahl zu sein. Dementsprechend skeptisch, ja sogar hämisch kommentierten es die anderen Sender. Vor allem Ulrich Adrian, der aus Ohio dem »Morgenmagazin« der ARD zugeschaltet war und von einer Kamera in starker Aufsicht aufgenommen wurde, hielt mit seiner Meinung, dass dieser Meldung eine politische Absicht innewohne, nicht hinter dem Berg. Er war es denn auch, der immer wieder von Ungereimtheiten bei den Wahlen in diesem Bundesstaat berichtete.

CNN hielt seine Position bis gegen Ende der Live-Übertragung um 9.30 Uhr (MEZ): Die Zahlen von Ohio seien zu knapp, um sie endgültig zu werten. So führte denn, so absurd das klingt, zu diesem Zeitpunkt John Kerry mit 252 Wahlmännerstimmen, weil die ihm sicheren Staaten ausgezählt waren, während bei zwei mutmaßlichen Bush-Staaten (Ohio, New Mexico), die ihn am Ende auf 286 Wahlmännerstimmen hieften, die Entscheidung zu knapp stand und deshalb ihre Zahlen nicht eingerechnet wurden. Obgleich das journalistisch durchaus korrekt war, wirkte es am Ende wie eine kindische Reaktion, die nicht wahrhaben wollte, was sich überdeutlich abzeichnete: George W. Bush hatte diese Wahl, anders als die erste, nicht nur nach den Stimmen der Wahlmänner, sondern auch nach den absoluten Zahlen deutlich gewonnen. Und das bei einer für US-Verhältnisse hohen Wahlbeteiligung. Die Enttäuschung, die auf den grauen Gesichtern der CNN-Crew zu lesen stand, beschlich auch die ARD-Vertreter. Irgendwie hatten sie sich den Ausgang der Wahl anders vorgestellt. Vielleicht nicht unbedingt im Endergebnis, aber im Ablauf und in der Spannungskurve.

Auch der Betrachter am deutschen Fernsehschirm ging enttäuscht in den Morgen. Er wirkte wie der Fan eines Fußballvereins, der nicht nur verloren, sondern auch noch ein schwaches Spiel abgeliefert hatte. Dass der Gegner kaum besser war, machte den Fernseh Morgen nicht angenehmer. Vielleicht war es auch der Zweifel am Mediensystem selbst, der diesen Morgen grauer als ohnehin schon

machte. Hatten doch Fernsehsender wie CNN, fast alle deutschen Amerika-Korrespondenten, Zeitungen wie die New York Times, Zeitschriften wie der New Yorker, Videos wie das jüngste von Eminem und das Internet mit seinen vielen hübschen Anti-Bush-Aktionen den Eindruck erweckt, fast alle wären gegen den Präsidenten eingestellt und er könne also nur mit Lug und Trug gewinnen. Das hatte sich als Irrtum herausgestellt. So steckte in der Enttäuschung über den Ausgang der Wahl so etwas wie eine narzisstische Kränkung der eigenen durch die Medien bestimmten Wahrnehmung der Welt.

## Schlachtfeld Privatleben

Im Grunde ist der Abhub an Schwachsinn unvorstellbar, den nicht nur, aber vor allem das private Fernsehen in Deutschland zum Start der Herbstsaison so ins Programm gestopft hat, wie man verfaulte Lebensmittel in die Mülltonne drückt. Nur zur Erinnerung für diejenigen, die all das lieber verdrängen, statt sich ihm zu widmen. Wir sahen und sehen: Die zweite Staffel der nur dank der Bösartigkeiten von Dirk Bach für Momente erträglichen Dschungel-Show »Holt mich hier raus!« (RTL), das auf Heimwerkerniveau getrimmte Schönheitschirurgie-Praktikum »The Swan« (Pro Sieben), die an Prostitution grenzende Kuppel-Show »Bachelorette« (RTL), die Männersozialisationsstunde »Kampf um deine Frau!« (SAT 1) und die »Apprentice«-Ableger »Hire or Fire« (Pro Sieben) und »Big Boss« (RTL).

Im Zorn auf diesen Müll, der jenseits der Emissionsrichtlinien über Antenne, Kabel und Satellit entsorgt wird, wachsen Allmachtsphantasien: Wer wünschte dem mit »big« eher untertrieben gekennzeichneten »Boss« Rainer Calmund nicht mehrere entbehrungsreiche Nächte im Männercamp von »Kampf um deine Frau« oder mindestens eine Fettabsaugung bei der Show »The Swan«, die dann allerdings nach einem anderen Tier benannt werden müsste? Wer wird Desirée Nick, die sich mit ihrer Kreissägenstimme zur Siegerin von »Holt mich hier raus!« hochgemobbt hat, nicht einen Platz inmitten der in ihrer Servilität unerträglichen Riege der Azubis von »Big Boss« gönnen?

Wer möchte nicht Dirk Bach als Mittelpunkt der »Bachelorette« erleben, wenn er auf das klebrigste von den Junioren der Show angeschmachtet und mit roten Rosen überschüttet wird? Wer sieht in

John de Mol nicht das leuchtende Vorbild für die verkommene Clique aus Produzenten, Redakteuren und Moderatoren, die diesen Schwachsinn seit Wochen verbrochen hat, ohne dafür geteert und gefedert zu werden, weil der Holländer wenigstens nach der ersten Sendung von »Hire or Fire« die Konsequenz zog und sich selbst feuerte?

Das Prinzip dieser unerträglichen Veranstaltungen legte dieser Tage der Gabelverbieger Uri Geller frei, als er am *14. November* stundenlang auf RTL unter Aufsicht von Günter »ich bin mir jetzt für gar nix mehr zu schad« Jauch Übersinnliches produzierte. Es geht bei all den Shows schlicht nur um den Bluff, der die größte gesellschaftliche Aufregung provoziert. Die Mittel sind wurscht, ob sich nun das Besteck krümmt oder die Nase biegt, sich Bierbäuche in Luft auflösen und Ameisen verspeist werden. Alles geht und ist erlaubt. Das Private wird so zur hochgerüsteten Kampfzone, weshalb folgerichtig die Bewerber von »Big Boss« weniger ihre Sachkenntnis vorführen als ihren Kleidungsstil.

Mit der gesellschaftlichen Wirklichkeit, die diese Shows widerspiegeln könnten, hat das alles wenig zu tun. Dazu ist die »Bachelorette« zu fade, der »Big Boss« zu dumm, das Dschungel-Camp zu langweilig, die Frauen von »The Swan« nach der Operation so hässlich wie die Männer von »Kampf um deine Frau« nach wochenlangem Training. Die reale Dummheit und Häme findet man dieser Tage anderswo. Beispielsweise in den Nonsens-Improvisationen eines »Dittsche« (WDR Fernsehen), in denen Olli Dittrich ebenfalls am *14. November* die apokalyptischen Nachrichten der Bild-Zeitung der letzten Wochen zu einem guten Ende phantasierte. Oder in den Gehässigkeiten, in denen sich die Mitarbeiter des Versicherungskonzerns in der Comedy »Stromberg« (Pro Sieben) – mit dem wunderbaren Christoph Maria Herbst in der Hauptrolle – ergehen. Wer beide Sendungen regelmäßig verfolgt, wird ein wenig für das entschädigt, was er sonst in diesem Herbst an Leib und Seele erleben und erleiden musste.

## Halbfinale

Anregend sind die Samstagabende vor dem Fernsehapparat in Deutschland schon seit Jahren nicht. Die Sender gehen auf Nummer sicher. So wechselt sich Routiniertes mit Bekanntem ab, und die Spielfilme, die an einem solchen Abend ausgestrahlt werden, sind

meist B- oder C-Picture in der siebten Wiederholung. An jenem Samstag, dem 20. November, veranstaltete die ARD nach dem Motto ihres Pisa-Tests den »Großen Partnerschaftstest«. Jörg Pilawa, der für das Erste Programm das ist, was Günter Jauch für RTL und Johannes B. Kerner für das ZDF, also eine Mischung aus Gala-Grüß-August, Quiz- und Talkmaster, führte durch die Sendung, die nichts anderes als ein in die Länge gestrecktes Psychospiel ist, wie es jedes Jahr mindestens einmal in jeder Frauenzeitschrift abgedruckt wird. »Brigitte-TV« einmal anders. Passt zu einem Sender, der zwei Tage zuvor sein Programm dem Burda-Verlag überlassen hatte, der auf öffentlich-rechtliche Kosten seine »Bambi«-Verleihung feiern durfte. Im ZDF, das am Tag zuvor in seiner Show-Serie »Unsere Besten: Sportler des Jahrhunderts« vorstellte, lief an diesem Samstag ein Krimi aus der Reihe »Unter Verdacht«. Doch die Folge »Gipfelstürmer« war schon vor einiger Zeit von ARTE gezeigt worden, zudem war sie schwächer als die ersten beiden.

Blieb also das Vagabundieren durch die Programme und Sender. Eine immer häufiger ermüdende Veranstaltung, die einem vor allem abends und nachts im ewigen Reigen der Werbung für Sex-hotlines klarmacht, welche Zuschauer die Privatsender und die werbetreibende Wirtschaft hier erwarten. Dann doch die erhoffte positive Überraschung. Eurosport übertrug die ATP-Weltmeisterschaft im Herren-Tennis aus Houston (Texas). Eine in den letzten Jahren nur selten überzeugende Veranstaltung. Die Spieler sind am Ende des Jahres sichtbar ausgepowert. So werden die Begegnungen häufig vom Glücksgenerator entschieden. Es gewinnt nicht der Beste, sondern derjenige, der nach den letzten Wochen am wenigsten müde ist.

Doch die Halbfinalbegegnung zwischen Marat Safin und Roger Federer war anders und vor allem besser. Das lag zum einen am Schweizer Federer, der das Männertennis mit seiner schönen und attraktiven Spielweise dominiert hat, ohne medial abzuheben oder sich als Superstar zu gerieren. Zum anderen lag es daran, dass Safin es am Ende einer mittelmäßigen Saison noch einmal wissen wollte. Und der Russe kann es, anders als viele andere Spieler, mitunter erzwingen. Jedenfalls dann, wenn seine Aufschläge kommen und er enormen Druck auf seinen Gegner ausübt.

Im ersten Satz hatte Federer bei allen Anstrengungen Safins keine Mühe. Er gewann ihn mit 6:3 Spielen. Im zweiten drehte dann Safin auf, er ging mit einem Break in Führung. Doch Federer kämpfte sich zurück. Tie-Break. Diese merkwürdige Spielform, bei der das



Tennis am Ende eines ausgeglichenen Satzes zu einer anderen Zählweise, die ans Tischtennis erinnert, wechselt, wurde Anfang der siebziger Jahre eingeführt, um den Fernsehsendern ein überschaubares Ende eines Spiels zu garantieren. In der Regel dauert ein solcher Tiebreak nicht länger als zwei normale Aufschlagsspiele. Aber nicht an diesem späten Abend deutscher Zeit.

Denn Federer und Safin werden am Ende 26 Minuten gebraucht haben, also so viel wie normalerweise ein ganzer Satz dauert, ehe der Schweizer mit 20:18 Punkten die Oberhand behielt. Und was waren das für Ballwechsel, bei denen jeder zweite über den Ausgang dieses zweiten Satzes und fast jeder vierte bereits über den Ausgang des Matches entschied. Mal hatte Safin Satzball, mal Federer Matchball. Hatte der Schweizer die Chance, schlug ihm Safin einen Aufschlag um die Ohren. Führte Safin, brachte Federer noch die schwersten Bälle zurück. Mal lagen Safins Nerven blank, als er bei Satzball und eigenem Aufschlag die Bälle versiebt. Mal nutzte Federer nicht die Chance, die sich ihm bei eigenem Aufschlag bot. Nicht immer richtige Schiedsrichterentscheidungen heizten die Stimmung zusätzlich an, ohne dass sich die Spieler groß über sie aufregten. Auch in dieser Hinsicht war das Match grandios. Wer es gesehen hatte, konnte mit sich und dem Fernsehen zufrieden sein.

Das Endspiel in der darauffolgenden Nacht, das wegen Regens mehrfach verschoben werden musste, enttäuschte. Federer dominierte Leyton Hewitt nach Belieben. Und Eurosport stieg nach einer weiteren Regenunterbrechung aus der Übertragung aus. Was dann wieder zur Fernsehnormalität dieses tristen Novembers passte.

## Erziehungsterror I

Es ereignete sich am Mittwochabend, dem *24. November*, als im Vorbericht von Premiere zum Spiel in der Champions League zwischen Werder Bremen und Inter Mailand jene Müdigkeit eintrat, die überzüchtete Ereignisse im Live-Fernsehen in ihrer Vor- und Nachberichterstattung auslösen. Auf der Suche nach Alternativen dann in das RTL-Programm geraten:

Dort lief gerade folgende Szene ab: Die dokumentarische Kamera folgt aufgeregt einem kleinen Jungen, der laut schreiend durch eine Wohnung tobt, Gegenstände auf den Boden wirft und einem noch kleineren Jungen im Vorbeigehen so heftig an den Haaren zieht, dass dieser zu Boden fällt. Noch ehe sich Aufregung über die-

sen kleinen Terrorangriff des Stärkeren gegen den Schwächeren einstellen kann, wird die Szene kommentiert. Nach einem Schnitt sehen wir Katharina Saalfrank, von der eine Off-Stimme mehrfach betont, sie sei Diplompädagogin und vierfache Mutter. Sie erklärt der Mutter der beiden Kinder – der ältere Julian ist drei, sein Bruder Florian anderthalb Jahre alt –, dass sie ihrem Sohn so etwas nicht durchgehen lassen dürfe. Mutter Nicole, die ob der Hektik und der Aggressivität hilflos und überfordert wirkt, hört zu. Aber es scheint nicht klar zu sein, ob sie das, was die Erzieherin ihr aufgibt, auch versteht.

In der nächsten Szene läuft Julian wie ein Irrwisch durch das Kinderzimmer. Er reißt Spiele aus dem vollen Regal, wischt mit dem Arm vom Tisch, was dort sorgfältig aufgebaut steht, und schlägt seinem Bruder, der ruhig auf dem Boden sitzt und spielt, auf den Hinterkopf. »Du musst reagieren«, sagt die Erzieherin, »du musst ihm sagen, dass er das nicht darf!« Die Mutter, die bislang außerhalb des Bildfeldes stand, geht auf den Sohn zu, zieht ihn am Arm hoch und schreit ihn an: »Lass das!« Das reicht der Erzieherin nicht. Sie korrigiert: »Du musst sagen, dass er seinen Bruder nicht schlagen darf!« Die Mutter daraufhin zu Julian: »Du sollst Florian nicht schlagen!« Sie schüttelt ihn. Julian beginnt laut zu schreien und zu weinen.

Am Abend wollen beide Söhne nicht schlafen. Mutter und Erzieherin stehen vor der Kinderzimmertür und hören das Rumoren. Nach kurzem Warten fordert die Erzieherin die Mutter auf zu intervenieren. Sie geht – gefolgt von der Erzieherin – ins Kinderzimmer, in dem beide Kinder hin- und herlaufen, mit Kissen werfen und das Spielzeug mit den Füßen durch den Raum kicken. Die Mutter ruft: »Es wird jetzt geschlafen!« Die Erzieherin korrigiert sie in Anwesenheit der Kinder und der Kamera und erklärt ihr, dass sie ihre Aufforderung nicht passiv, sondern aktiv formulieren muss. Die Mutter nickt. Die Erzieherin daraufhin: »Sag es!« Die Mutter zu Julian: »Möchte, dass du jetzt liegen bleibst.«

Man weiß nicht, was einen mehr erschreckt. Die Gewalt, die sich eruptiv im dreijährigen Julian Bahn bricht und atavistisch gegen den kleineren Bruder als Hassobjekt austobt. Die Unkenntnis vom Umgang mit Kindern, wie sie diese überforderte Mutter zweier Kinder zeigt. Der pädagogische Furor der stets im Minirock gekleideten Erzieherin, die auf die Mutter so einredet, wie diese auf ihre Kinder einreden soll. Oder die dokumentarische Neugier der Kamera, die sich für jedes Detail des Schlagens, Tretens, Heulens der Kinder interessiert und es, wenn irgend möglich, in Großaufnahmen einfängt.

Vielleicht hängt ja all das, was einen da erschreckt, zusammen. Das Fernsehen reagiert auf die sichtbaren Defizite der Wissensvermittlung, wie sie sich in den Kleinstfamilien der Gesellschaft eingeschlichen haben. Nach Aussehen der Wohnung geht es der Familie um Mutter und Söhne nicht schlecht. Vom Vater und Ehemann Robby leben sie getrennt, und diese Trennung – das erfährt der neugierige Zuschauer auf der Internetseite von RTL – wird nach einem Gespräch mit der Erzieherin endgültig sein. Die junge Mutter kennt die einfachsten Erziehungsregeln nicht. Sie schwankt zwischen einer fatalen Beliebigkeit und einer übergenaue Härte. Sie verlangt von den Kindern eine Ordnung, die sie nur formal – die Wohnung ist wohl aufgeräumt und sauber –, aber nicht inhaltlich – bezogen auf die Beziehung zu den Kindern – einhält. Und sie manövriert die Kinder immer wieder in Double-Bind-Situationen, aus denen sich diese nur mit Geschrei und Widerstand befreien. Und sie hat jede Autorität verloren. Ihre Ruhe erkaufte sie sich mit Getränken und Süßigkeiten; an den zuckersüßen Tee am Abend haben sich – und das ist eine der erschreckendsten Szenen – die beiden Söhne suchtgewöhnt, so dass sie eine Umstellung auf Wasser mit Wutanfällen beantworten.

Obwohl das Fernsehen in der Gestalt der Erzieherin das Defizit durch feste Regeln und situative Anweisungen abzubauen versucht, verstärkt es dieses auf einer zweiten Ebene. Denn die Erzieherin wird als »Super Nanny« bereits im Titel der Sendung verkauft. Vom Typus ähnelt sie bis zum Minirock jener Schauspielerin Fran Drescher, die als »Nanny« in der gleichnamigen CBS-Comedy auch in Deutschland erfolgreich war – beispielsweise im Programm von RTL und von Vox. Immer und immer wieder wird nun in diesem Real-Life-Format die Kompetenz der seriengleichen Erzieherin betont, die stets aus dem Off souverän auf die Mutter einspricht. Nur wenn die Kamera sie zufällig in Streitsituationen einfängt, zeigt sie selbst Emotionen. Beides – die professionelle Gelassenheit aus dem Off und die gezeigten Gefühle im On – sind für das Fernsehprodukt wichtig. Sie produzieren aber für die, die hier erzogen werden soll, eine ähnliche Double-Bind-Situation, die sie selbst für ihre Kinder anrichtete: gelassen und emotional zugleich zu sein.

Ein Drittes kommt hinzu: Das Fernsehen profitiert von dem Elend, das es abzustellen sich anschickt. Mit dem Hinweis auf die Hilfe der Erzieherin kann es bewaffnet mit Kamera und Mikrophon in die Wohn- und Kinderzimmer eindringen und Augenblicke privaten Lebens authentisch einfangen. Die Entstehung des Gewaltaus-

bruches des kleinen Julian ist von einer Intensität, wie sie im Fernsehen nur selten mitzuerleben ist. Dieser Intensität kann man sich vor dem Fernsehapparat nur entziehen, indem man sich die Szenerie hinter der gezeigten Szene vorstellt: wie die Erzieherin hinter der Mutter das Kinderzimmer betritt, wie ihr wiederum Kamera- und Tonleute folgen, begleitet von der Regie, und wie sie alle – Mutter, Erzieherin, Kamera, Mikrophon und Regie – die Kinder beäugen, die sich in ihrem Zimmer austoben. Bizarr.

## Erziehungsterror II

Vor vielen Jahren, als das Wünschen noch half, war die Welt wohlgeordnet und überschaubar. Die Jungen trugen Hosen und Pullover in vielen wunderschönen Blautönen, und die Mädchen liebten es, im rosafarbenen Kleidchen und in einer weißen Rüschenbluse aufzutreten. Die Jungen spielten mit Autos und mit der Eisenbahn, sie werkelten und schraubten, und wenn sie mal über die Stränge schlügen, kämpften sie miteinander wie Indianer oder Raubritter. Die Mädchen wiederum hegten und pflegten ihre Puppen, denen sie Häuschen bauten, in denen es eine wunderschöne Küche gab, in der sie kochten und buken. Die Mütter wiederum, die dem wilden Treiben der Buben und dem heimeligen Wirken der Mädels mit einem alles verstehenden Lächeln zuschauten, unterhielten sich untereinander über die neueste Haartönung und über die elegantesten Frisuren.

Diese Welt, die so inniglich aussieht, dass man schreien möchte, wenn man sich an sie erinnert, scheint um mindestens dreißig Jahre vorbei. Doch das ist ein Irrtum. Denn sie erhebt jeden Tag wieder neu. Wo? In einem Fernsehprogramm, das vermutlich kaum ein Erwachsener anzuschauen pflegt, weil er vor ihm seine Kinder parkt. Gemeint ist das Programm von Super RTL und dort, genauer gesagt, die Clips in den Werbeblocks. Dort tragen die Jungen wieder blau und spielen mit Autos und Eisenbahnen. Dort bürsten die Mädchen in ihren rosa Kleidchen den Barbie-Puppen die goldenblonden Haare. Dort ringen und kämpfen die Jungen, während die Mädchen die Puppenküche einrichten und den Haushalt planen. Und mittendrin ist eine Werbung platziert, in der eine besonders schicke Haartönung angepriesen wird.

Nun ist die Werbung, die tagsüber auf Super RTL läuft, wo sie mehrfach mittags wie nachmittags beispielsweise am *10. Dezember* gesichtet wurde, nicht nur deshalb erschreckend, weil sie uralte Kli-

schees verbreitet. Sie ist es auch, weil sie weitgehend schlecht und laut ist. Die Bilder sehen aus, als seien sie unter miesesten Studiobedingungen aufgenommen. Und die Kinderdarsteller bewegen sich vor den Kameras, als sei der Teufel hinter ihnen her. Die Schnittfolgen sind extrem hektisch. Kein Bild steht mal für einen Augenblick still. Alles ist bewegt. Selbst die Produkte, die da beworben werden, sind nicht richtig zu erkennen, geschweige denn das Vergnügen, das die Kinder mit ihnen gewinnen können. Stattdessen werden die Firmen- und Produktnamen herausgeschrien und -gebrüllt. Die Lautstärke ist im Vergleich zum Programm vor und nach den Werbeinseln stark angehoben. Kennzeichnend auch, dass die Clips – anders als im Erwachsenenprogramm – sich permanent in jenem Takt wiederholen, den der Staatsvertrag erlaubt.

So gewinnt man den Eindruck, dass den zuschauenden Kindern die Werbebotschaften regelrecht eingehämmert werden sollen. Es geht nicht um ein spezifisches Produkt, sondern um den jeweiligen Markennamen. Es geht um den Wunsch, etwas besitzen zu wollen, dessen Wert man gar nicht erkennt. Und es geht um die Wiedererkennbarkeit dessen, was man mehrfach am Tag in diesen kurzen hässlichen und lauten Werbeclips weniger gesehen als wahrgenommen hat. Super RTL ist der erfolgreichste Sender unter den Kindern. Man sollte öfter mal hineinschauen.

## Propaganda

Der neue Fernsehfilm »Propaganda« von Horst Königstein, den das NDR Fernsehen am 20. Dezember zeigte, begann erst spät um 23.30 Uhr. Vermutlich um zu beweisen, dass sich kein Publikum für ihn interessiere. Programmpolitik beweist sich an solchen kleinen Gesten, die nichts mit den Sendungen, die sie verwaltet, zu tun hat noch mit den Interessen der Zuschauer, die sie zu kennen meint und denen sie hohnlacht. »Propaganda« beruht auf einem Drehbuch von Markus Busch, der auch die Bücher zu den letzten Melodramen von Dominik Graf verfasste. Es handelt sich um eine Spekulation, die auf drei Fragen basiert: Was geschah mit jenem jungen Soldaten, der 1945 Joseph Goebbels und seine Frau auf deren Verlangen tötete? Auf welcher ideologischen Basis beruht der gnadenlose Erfolg einer gedankenarmen Fernsehunterhaltung? Was treibt einen Medienmogul um, der beruflich wirklich alles erreicht hat?

Die Hauptfigur des mit einer Ausnahme ausschließlich in einem leeren Fernsehstudio, in dem nur ein abendliches Büfett aufgebaut ist, spielenden Films ist ein von Dietrich Mattausch grandios gespielter Medienmogul. Er war jener Soldat, der Goebbels erschoss. Und er ist es, der die Texte des NS-Propagandaministers wie ein Besessener sammelt und dessen Ideen mit seinen Firmen in die Nachkriegspraxis umgesetzt hat. Ausgangspunkt ist die Erkenntnis, dass das massenmediale Konzept von Goebbels neben der direkten Propaganda vor allem auf den Eskapismus setzte, den Filmkomödien und Fernsehlustspiele bei ihrem Publikum bewirkten. Goebbels erklärte 1933 in einer Rede programmatisch: »Der Rundfunk soll niemals an dem Worte kranken: Man merkt die Absicht und ist verstimmt. Das ist das Geheimnis der Propaganda.«

Dieser in der Bundesrepublik und an ihrem Fernsehsystem reich gewordene Mogul mit dem Goebbels-Spleen versammelt um sich Freunde, Mitarbeiter, eine ehemalige Geliebte, einen Konkurrenten, um mit ihnen ein letztes böses Spiel zu spielen. Erst sperrt er sie, die nicht genau wissen, was sie erwartet, im Studio ein und lässt ihre Gespräche mitschneiden. Dann offenbart er sich und sein Goebbels-Geheimnis, um sich an ihrem Entsetzen zu weiden. Schließlich drangsaliert er sie mit der Frage, ob es einen Grund für ihn gäbe, sich nicht umzubringen. Dem, der die treffendste Antwort liefert, will er die Holding seiner Firmen überlassen. Wie sich unter diesen Rahmenbedingungen ein Psychospiel entwickelt, im dem die Charaktere sich erst umständlich maskieren, um sich dann, als sie die Chance ihres Lebens wittern, zu entblößen, ist ebenso packend wie reizvoll. Hinzu kommt: ein gutes Ensemble, aus dem Martin Lüttge als Konkurrent und Melanie Blocksdorf als junge Produzentin herausragen, eine exzellente Kamera (Johannes Anders), die durch Raumperspektiven dem Geschehen zusätzlich Spannung verleiht, und eine Musik (Hans P. Ströer), die den Terror des Psychospiels leise unterstreicht. (Nur die Figur des älteren Freundes bleibt blass und in seiner Hilflosigkeit stereotyp.)

Man muss die Grundannahme der Königstein-Variante, also dessen, wie sich das deutsche Fernsehen zu dem entwickelt hat, was es heute ist, nicht teilen, um den Versuch spannend zu finden. »Propaganda« lädt zur weiteren Untersuchung und Recherche ein. Nicht nur über das Leben und die Motive von Medienmoguls, ob sie nun in München oder Gütersloh leben. Sondern auch über jenen Sammler von Goebbels-Memorabilia, der die Werknutzungsrechte des Propagandaministers nicht zuletzt deshalb erwarb, um kritischen

Ausgaben seiner Texte apologetische Vorworte voranstellen zu dürfen (etwa der Ausgabe der »Goebbels Reden« von Helmut Heiber aus dem Jahr 1971). Oder über jenen Soldaten, der auf den Körper von Goebbels erst schoss, als dieser vermutlich nach der Einnahme von Zyankali schon tot war.

Das Spiel, das Königsteins Mogul anrichtet, ist im Übrigen von jenem Scherz nicht weit entfernt, den sich ein Regisseur leistete, als er sein »Goebbels-Experiment« in diesem Jahr in einer ehemaligen Wochenend-Villa von Goebbels Kritikern vorstellte. Vermutlich, weil der Bunker der Reichskanzlei gerade wegen Reklamefeiern für den »Untergang« nicht frei war.

## Die Katastrophe

In der Nacht zum 26. *Dezember* bebte in Südostasien die Erde unter dem Indischen Ozean und löste eine Flutwelle aus, wie sie diese Gegend seit mehr als 300 Jahren nicht erleben musste. In Deutschland wurde die Nachricht von Beben und Flut am Morgen des zweiten Weihnachtstages bekannt. Wer gegen 9.30 Uhr die deutschen Fernsehsender einschaltete, erfuhr allerdings nichts bis wenig. Nur BBC World produzierte eine aktuelle Sendung zur Nachricht, früher und ausführlicher als CNN.

Im Anfang der Berichterstattung gab es keine Bilder. Stattdessen wurden Karten gezeigt, auf denen die Orte verzeichnet waren, von denen die Nachrichten stammten. Und diese Karten lösten einen größeren Schrecken aus als die Nachrichten selbst, die in den ersten Stunden einige wenige Tote in Thailand und auf den Malediven meldeten. Das hatte einen einfachen Grund: Wenn eine Flutwelle, die von einem Beben nahe Sumatra/Indonesien ausgelöst wurde, die – wie ein Blick auf den Globus zeigte – weit auseinander liegenden Inseln der Malediven wie die Halbinsel Thailand gleichermaßen getroffen und dort Menschenleben gekostet hatte, wie würde es dann den Menschen ergangen sein, die auf den Inseln *dazwischen* lebten? Angesichts dieser Frage, die ja das Maß der Zerstörung und der Opfer noch nicht einmal annäherungsweise erahnte, aber am prognostizierten Umfang der Schäden zweifelte, wirkte das Verhalten von ARD und ZDF am Morgen ungewöhnlich. Selbst im »Presseclub« ging zunächst niemand auf die Katastrophe ein. Es muss gegen 12.35 Uhr gewesen sein, als ein Scrawl die Katastrophe meldete und auf die anschließende Ausgabe der »Tagesschau« hinwies.

Die Vorstellung, dass auf Ceylon und in Thailand deutsche Touristen getroffen worden wären, wollte sich an diesem Morgen nicht so recht aufdrängen. So war die im Lauf des Nachmittags sich selbst gestellte Frage, welche Folgen die Flutwelle auf der Insel Sumatra unmittelbar neben dem Epizentrum des Bebens hinterlassen hatte, keiner universalen Philanthropie geschuldet, sondern nur der Logik. Aber über die Gegend, die mittlerweile jeder als Aceh zu benennen weiß, war selbst am zweiten Tag nichts zu erfahren.

Mittlerweile waren die ersten Bilder zu sehen. Sie zeigten zunächst die Zerstörungen und Verwüstungen, die das Wasser hinterlassen hatte. Seine Kraft schien so lange unvorstellbar, bis die ersten Amateurvideos der Flut eingespielt wurden. Auf einem schien die Welle noch gar nicht so hoch und gewalttätig. Das lag daran, dass das Video von einem Hotelzimmer in einem seitlichen Blick parallel zum Strand aufgenommen worden war. Es löste ein Erstaunen darüber aus, wie leicht das Wasser durch die am Strand liegende Hotelanlage schoss und sich auf die dahinter liegende Straße ergoss. Es sah einem Hochwasser ähnlich, das sich nach Überwindung des Dammes seinen Weg bahnt. Dass die Welle viel schlimmer war, zeigten Aufnahmen, die später gesendet wurden. Mittlerweile hatte eine Jagd nach diesen Aufnahmen begonnen. Die Vertreter der internationalen Bildagenturen empfingen auf den europäischen Flughäfen und vermutlich schon in Asien die Touristen, um ihnen die Bilder abzuverlangen oder abzukaufen. Jeder, so schien es, wollte das definitive Wellenbild ergattern.

Bei aller Kritik an dieser Art des Kampfes um die Bilder sei aber nicht vergessen, dass man als Zuschauer eben diese Bilder sehen wollte, als bedürfe es eines visuellen Beweises darüber, was man angesichts der Zerstörungsbilder vermutete, von denen die mittlerweile befragten Augenzeugen berichteten. So machte jede Nachrichten- und Sondersendung mit neuen Amateurvideos auf, die jeweils als Unikat und als besonders wichtig angekündigt wurden. So entdeckte man bald, dass sie nicht nur die Flutwelle zeigten, sondern auch die von ihr fortgerissenen Menschen. Den kurzen Spielfilmen sah man deutlich die Bearbeitung an. Immer dann, wenn man sich des Eindrucks nicht erwehren konnte, dass den Menschen, der sich da an einem Strauch festhält oder an einem Balken, gleich die Kraft verlassen wird, setzte ein Schnitt dem Bild ein Ende. Dieser Schnitt beendete das Realbild, provozierte aber seine Fortsetzung in Gedanken. So vermutete der Betrachter, dass die meisten Menschen, die auf den Bildern von der Welle erfasst wurden, ihr zum Opfer



fielen. Es wird vielen Zuschauern so gegangen sein. Warum wurden sonst später die wenigen Ausnahmen ausdrücklich annotiert, wie jene schwedische Familie, die auf einem Video anscheinend arglos der Welle entgegenging, sie aber überlebte?

## Spendenmarathon

Man könnte der Ansicht sein, der Satz, der Zweck heilige die Mittel, gelte auch für die Gebrauchskunst. Dann wäre all das, was am 3. und 4. Januar bei Sat1 und beim ZDF zu sehen war, salviert. Denn die Summen, die durch die Veranstaltungen »Deutschland hilft« (Sat1) und »Wir wollen helfen – ein Herz für Kinder« (ZDF) eingesammelt wurden, waren groß. Zunächst jubelte der Moderator Kai Pflaume über 10,25 Millionen Euro Spenden, die beim Privatsender versprochen wurden. Eine »Rekordsumme«, wie der Moderator betonte. Dann triumphierte Johannes B. Kerner, der für den öffentlich-rechtlichen Sender diesen Betrag gleich vervierfachte: Über 40 Millionen Euro Spenden wurden im Rahmen der ZDF-Sendung versprochen. Der Superlativ, der sich in den Tagen nach der Katastrophe in Südostasien eingeschlichen hatte und zur Schilderung der Höhe der Welle, des Verbreitungsgebiets der Flut, der Zahl der Toten, der Menge an Bildern verwandt wurde, galt nun dem Spendenaufkommen.

Tatsächlich hatte ein Rennen um die Spendengelder in den Massenmedien eingesetzt. Die abstrakten Hinweise auf die Konten der Hilfsorganisationen reichten nicht aus. Das WDR Fernsehen widmete schon das traditionelle Silvester-Konzert der Black Fööss kurzer Hand in eine Spendenveranstaltung um. Die ARD tat selbiges mit dem »Silvesterstadl« des Karl Moik. RTL warb in seiner Senderfamilie mit Trailern für die »Flutopfer Asien«. Sendungen wie die von Reinhold Beckmann gingen ebenfalls auf Spendenfang. Selbst in Sportsendungen wurde permanent auf die Spendenmöglichkeit hingewiesen.

In den Sondersendungen von Sat1 und ZDF wurde dieses abstrakte Rennen um die Hilfspunst des Publikums konkret. Man konnte sich als Zuschauer des Eindrucks nicht erwehren, dass die Spender sich wechselseitig in der Höhe ihrer Spende nicht übertreffen lassen wollten. Jeder wollte der Beste sein und das Meiste geben. So wurde in der ZDF-Sendung eine Firmenspende glatt verdoppelt, weil zuvor eine andere Spende überraschend hoch ausgefallen war.

Andere blickten, da in ihrer Eitelkeit des besten Willens übertroffen, miesepetrig drein, weil ihre große Spende vom Publikum nicht so recht gewürdigt wurde. Besonders nachdem Michael Schumacher zehn Millionen Dollar gegeben hatte. Man wusste angesichts von Schumachers Spende nicht, worüber man mehr staunen sollte: dass sie so hoch ausfiel, dass sie in Dollar beziffert wurde (wohl um seine Steuerflucht aus Deutschland zu ummänteln) oder dass sie sein Manager in einer ZDF-Sendung und eben nicht bei seinem Stammsender RTL bekannt gab.

Selbst die Politik war von diesem Wettrennen der Gutherzigkeit, das natürlich damit auch eines in Sachen Eigenwerbung war, nicht ausgenommen. Dass das von Bundeskanzler Gerhard Schröder am Mittwoch verkündete Hilfsprogramm eine Höhe von 500 Millionen Euro erreichte, schien dadurch zustande gekommen zu sein, dass man einfach das Spendenvolumen der beiden Fernsehsendungen verzehnfachte. Aber es war dieser fatale Eindruck, man wohnte einer Guinness-Show der Spendenrekorde bei, nicht allein, der einen die Sendungen und den von ihr verkörperten guten Willen verleidete. Es war vor allem das lärmende Ungeschick, mit dem die Bilder der Katastrophe zu billigen Videoclips zurechtgeschnitten wurden, auf dass sie halbwegs zum Gesang der Stars und Sternchen passten. Auch wenn nicht alle so grauenhaft dichteten wie der Oberkitsch-onkel Helmut Lotti, der die Todeszahlen in sein Lied »Far East Of The Sun« integrierte. All ihre Darbietungen zu den wohlfeil montierten Bildern des Leids wirkten obszön.

Heiligt der Spendenzweck diese Fernsehmittel des Spendenwettrennens, der Spendereitelkeiten, der visuellen Unanständigkeit? Das mag jeder Zuschauer für sich abmachen. So wie sich jeder fragen muss, was seine Spende wo und wann was bei wem bewirkt.

»Mach et joot, et gibt ein Leben  
nach dem Tod!«

Köln und die politische Kultur des Rheinlands

Hans-Georg Wehling

»Schmitz aus Kölle«

Schmitz – das ist Kölner Uradel, der Vorname Hermann-Josef oder schlicht »Jupp« ist dem adäquat. Es gibt keinen Namen, der so typisch für Köln ist und so häufig vorkommt: Allein »Hermann-Josef Schmitz« ist im Kölner Telefonbuch 191-mal zu finden; wie viele »Schmitz« insgesamt, darüber verweigert die elektronische Anfrage die Antwort, wegen »zu häufigen« Vorkommens. Doch ist ein solcher quantitativer Befund nicht eine *contradictio in adiectu* zum Adel? – gerade wenn man Adel als kleine Minderheit, als herausgehoben, gar als abgehoben versteht? Wären da nicht Kölner Namen wie Polykarp Reuss (Priesterkleidung) oder Medard Kuckelkorn (Bererdigungsunternehmen) »adeliger«? Nein, gerade in Köln ist das scheinbar Gewöhnliche das Besondere. Der Alltag, das »Normale« adelt: Man ist Mensch, »Mensch Jupp«, und das genügt.

Der Rhein als Grundelement

Das Rheinland – der Name sagt es bereits – ist durch die Existenz des Rheins und den Bezug zum Rhein charakterisiert, jenem Strom, der als einziger deutscher Fluss das ganze Jahr über schiffbar ist. Flüsse waren vor dem Zeitalter der Eisenbahn, des Flugzeugs und des modernen Straßenbaus die wichtigsten Verkehrswege, vor allem wenn sie groß und mächtig waren, mit einer einigermaßen regelmäßigen Wasserführung und einem einigermaßen klar definierten Bett. Flusstäler schaffen vor allem auch Schneisen durchs Gebirge, die auch für die Wegführung zu Lande günstig sind. All das ist beim Rhein vorzüglich der Fall.

Der Rhein brachte Wohlstand und Verderben, mildes Klima und Hochwasser, regen Handelsaustausch und Zerstörung. Flusstäler sind bevorzugte Siedlungsgebiete, wegen der Klimagunst, der Bodenqualität (Sedimente), der Verkehrslage. Flusstäler also sind begehrt, als Weg und als Ziel. Flüsse und Flusstäler sind nicht zuletzt Einfalls- und Durchzugsgebiete, für friedliche Kaufleute genauso wie für Kriegsscharen. Flusstäler sind offen für Ideen und Innovationen: Flüsse bedeuten somit immer auch Einflüsse. Glaubenssysteme und Baudenkmale werden dadurch genauso beeinflusst wie Lebensgewohnheiten, Speisekarten inklusive. All das lässt sich hier am Rhein über Jahrtausende hinweg beobachten.

Zugleich schafft der Durchfluss von Menschen aller Art und jeglicher Absicht Flexibilität, Aufnahme- und Anpassungsbereitschaft, Freundlichkeit, Kommunikationsbereitschaft – eigene Formen des Umgangs mit Fremden und Fremdem. Vieles ist pure Überlebensstrategie. So fragt der Kabarettist Konrad Beikircher:

»Was hat den Rheinländer befähigt, dem Ansturm von außen standzuhalten?« »Indem er dem Ansturm von draußen nicht standgehalten hat!«

Wenn von den Rheinländern behauptet wird, sie seien nur in sehr oberflächlicher Weise freundlich, dann lässt sich das aus der Durchgangssituation leicht erklären. Man stellt sich schnell, ohne lange abzuwarten und ohne gründlich zu prüfen, auf den Fremden ein. So werden Großzügigkeit und Gastfreundschaft bis heute groß geschrieben, eben auch, weil sie stets eine erfolgreiche (Über-)Lebensstrategie waren. Auch die sprichwörtliche Lebensfreude oder gar Leichtlebigkeit haben hier ihren Ursprung: Wenn man nicht weiß, was der morgige Tag bringt, will man wenigstens heute noch das Leben genießen. Und das leichtsinnige Entgegenkommen ist allemal klüger und angenehmer als die brutale Vergewaltigung: »Visitez ma tente!« bleibt nicht unerhört. Unerwünschte, unvermeidliche Folgen werden dann, wie hier auch sonst, als »Malörchen« herabgestuft: keine Katastrophe also.

Der Rhein als Verkehrsader, die über die Jahrtausende hinweg Menschen, Einflüsse herbringt, also als entscheidender Prägefaktor, wie das Lied es weiß:

»Mir sin su wie mer sin, mir leeve am Rhing!«

## Sprache und Kommunikation

Die Sprache im Rheinland und insbesondere in Köln neigt dazu, herunterzuspielen, zu verharmlosen, zu verniedlichen – Konflikt mindernd. Sie hat immer etwas Wolkiges an sich. Man legt sich nicht fest. »Sagen wir mal so ...« ist der typische Anfang einer Antwort auf eine konkrete Frage. Auf die Frage nach den Kosten einer Umbaumaßnahme kommt vom Meister die Antwort:

»Sagen wir mal so: Alles kostet Geld ...«.

Oder die Frage wird einfach zurückgegeben, wie im Beispiel des Kabarettisten Konrad Beikircher:

Kunde: »Was wird das wohl kosten?« Handwerksmeister:  
»Ja, was wird das wohl kosten??« Und dann kommt die (un)klare Antwort: »Sagen wir mal so: wir kommen da schon parat!« Aus.

Die unklare Sprache, die Scheu vor der Festlegung ermöglichen vor allem auch die Entschärfung von Konflikten, erleichtern pragmatisches Verhalten, erlauben Entgegenkommen, Kompromisse, weil man sich zurückziehen kann, ohne das Gesicht zu verlieren. Man spricht unscharf, um flexibel bleiben zu können, für Lösungen, die es immer gibt, für »kölsche Lösungen«, auch an gesetzlichen Regelungen und Verfahrensvorschriften vorbei, pragmatisch eben, menschlich.

## Ungeliebte Preußen, ungeliebtes Militär

Militärisches, die Struktur von klaren Befehlen und exaktem Gehorsam, von scharfen Linien, von rechts um und gerade aus, von Drill und Formalismus, von Gestelztheit und bitterem Ernst, ist demgegenüber den Rheinländern fremd, ja suspekt. Brachte doch Militär durchweg Unglück und waren die durchziehenden Kriegsscharen zumeist stärker. Beikommen konnte man ihnen allenfalls mit den Waffen des Geistes, mit Worten und Witz, zudem mit Flexibilität und Pragmatismus. Lieber als feiger Hund gelten, denn ein toter Löwe sein. Als die Preußen allzu genau auf die ihnen gegenüber stehenden Kölner im kaiserlichen Heer schossen, erfolgte die zutiefst humane Mahnung:

»Passt doch op mit dem Schießen! Seht ihr denn nit, dat he Lück ston?!«

So jedenfalls erzählt es uns Heinrich Lützel in seinem Buch »Rheinischer Humor«. So hat sich Köln, wie Heinrich Böll als Kölner »Heimatsdichter« zu Recht meinte, »unernst durch die Geschichte geschlängelt«.

Das Preußische, das die neuen Herren Anfang des 19. Jahrhunderts mitbrachten, musste den Rheinländern fremd bleiben: das Militärische, das Ernste, das Disziplinierte, das allzu Genaue, das wenig Lebenslustige, das Protestantische. Das bis dahin territorial zersplitterte Rheinland konnte zwar durch den Anschluss an Preußen politisch-administrativ geeinigt werden, in der »Ablehnungsfront« gegen Preußen entstand zugleich eine Bewusstseinsregion – in Abhebung von den neuen Herren, die so ganz anders waren als man selbst. Clara Viebig schildert in ihrem Roman »Die Wacht am Rhein« (1902 erstmals veröffentlicht) das Aufeinanderprallen von Preußischem und Rheinländischem und wie es sich im Umfeld der 48er Revolution deutlich in antipreußischen Kundgebungen gegenüber der Garnison in Düsseldorf Luft macht. Sie zeigt im gleichen Roman aber auch, wie im Gefolge der durch preußische Truppen herbeigeführten deutschen Einigung die Stimmung zugunsten Preußens sich ändert: Nur allzu gern sah man sich auf der Seite der Sieger der Geschichte. Und das noch, ohne einen Schuss abgeben zu müssen.

Der rheinische Karneval karikiert preußischen Drill, militärischen Aufzug, Paradieren und Ordensverleihungen. Wenn die Kölner »Roten Funken« »Stippeföttchen« tanzen, ist das letztlich eine Beleidigung für jegliches militärisches Denken und Empfinden, gleicht fast einer Majestätsbeleidigung. Kein Wunder schließlich, dass der Rheinländer Konrad Adenauer als erster deutscher Bundeskanzler die Eigenständigkeit des Militärs stark beschränkte, den Primat der Politik sehr energisch betonte: Die Generäle sollten nicht über die Zäune fressen: Man braucht sie, muss sie aber einzäunen.

Zu Preußen zu kommen, musste im Rheinland schon als schweres Schicksal aufgefasst werden. Führte doch der Fluss seit eh und je von Süd nach Nord, mit den gewohnten Einflüssen, die man aus *dieser* Richtung gewohnt war, und nicht umgekehrt. Vor allem aber war das Land nach Westen offen, in Richtung Frankreich, nicht nach Osten. Adenauers Außenpolitik, seine Versöhnungspolitik mit Frankreich kommen nicht von ungefähr: Der Blick von seinem Haus am Zenningsweg 10 in Rhöndorf geht weit nach Westen, dem Osten wendet er den Rücken zu ... Berlin und die preußischen Stammländer waren weit. Das Land am Rhein war von den Römern geprägt,

von einer frühen bedeutenden Zivilisation, die auch den Wein brachte. Die Spuren der Römer, des Römischen Reiches mit seiner zivilisatorischen Kraft sind unübersehbar, gerade auch in Köln. Wer diesseits des Limes zu Hause ist, fühlt sich immer zivilisierter als die Barbaren auf der germanischen Seite.

Die Preußen versuchte man im Rheinland heimisch zu machen, in altbewährter Umarmungstaktik. Man schenkte ihnen halb verfallene Schlösser, etwa die Burgruine Stolzenfels nahe Koblenz an Friedrich Wilhelm IV. von Preußen, in der Erwartung auch, dass er sie wieder aufbaute und andere reiche Preußen, die Nähe des Königs suchend, ihm im Wiederaufbaueifer folgten – Hoffnungen, die nicht enttäuscht wurden. Der spätere Kaiser Wilhelm I. erlebte gar die schönsten Jahre seines Lebens mit seiner Frau zusammen in Koblenz, im ehemaligen Schloss der Trierer Erzbischöfe und Kurfürsten, als Teil der Koblenzer Gesellschaft. Ein Stück weit wurde so Preußen ein wenig rheinischer.

Der Einfluss war wechselseitig: Nicht nur die Preußen wurden »rheinischer«, auch die Rheinländer wurden »preußischer«, wie man an der Diszipliniertheit Konrad Adenauers beispielhaft ablesen kann. Preußische Beamte, Schulmeister, Rekrutenausbilder blieben mit ihren Erziehungsanstrengungen nicht völlig erfolglos. Man kann sich fragen, ob der wirtschaftliche Erfolg des Rheinlandes nicht auch in der fruchtbaren Begegnung von Rheinischem und Preußischem begründet liegt.

## Toleranz als Überlebensstrategie

Toleranz im Alltag war und ist hier im Rheinland als Durchzugsgebiet ein Überlebensgebot, in jeder Beziehung. Gegenüber den Fremden zeigt man sich offen, ihnen gegenüber wie auch gegenüber den Vertretern der Obrigkeit nutzt man die Umarmungstaktik, deutlich zu sehen, wenn die Närrinnen die Schutzmänner am Rande des Karnevalszugs umarmen, die scheinbar wehrlose Frau den bewaffneten Vertreter der Staatsmacht. Dem durchreisenden Gast mag es passieren, wenn er in der Altstadtkneipe noch ein Bier an der Theke zu trinken beabsichtigt, dass er sofort einbezogen wird: Eine Runde wird geordert und der Spender weist den Wirt an: »Auch für den Herrn dahinten!« Man hat nicht nur ein großes Herz, es kann ja auch nicht schaden, den Fremden freundlich zu stimmen, ihn zu vereinnahmen. Das Schunkeln, das sich immer und überall schnell

einstellt, schafft Verbindung auch mit Wildfremden, körperlich fassbar, erzeugt Mitmenschlichkeit. Fremde integrieren sich rasch; die Umarmungstaktik gegenüber Fremden vermag natürlich auch Folgen zu zeitigen, die die Rheinländer zu einem Mischvolk gemacht haben: das Rheinland als »Völkerkelter«, wie Anna Seghers und Carl Zuckmayer es formuliert und beschrieben haben, durchaus in Analogie zum Wein, der hier wächst.

Die Offenheit gegenüber den Fremden, die Verträglichkeit, die Abneigung gegen Gewalt und Gewalttätigkeit sind Merkmale, sind Ergebnis kollektiver historischer Erfahrungen, dass man mit Freundlichkeit, mit Entgegenkommen weiterkommt, dass man so jeden auf seine Seite zieht. So sagte mir ein Freund, der in Köln lebt, anerkennend:

»Wenn in Leipzig so viel Ausländer lebten wie in Köln, würde die Stadt brennen!«

Botschaften mit Wünschen nach Verhaltensänderung lassen sich hier auch anders rüberbringen als mit Aggression und Gewalt. Als der 1. FC Köln unter seinem Schweizer Trainer Marcel Koller im Spiel gegen den VfL Bochum eine jämmerliche Figur abgab, flogen keine Flaschen, nicht einmal Schimpfworte. Die 8.000 FC-Fans aus Köln sangen nur:

»Oh, wie ist das schön, so was hat man lange nicht gesehn  
...« und »Wir sind nur ein Karnevalsverein!«  
(Bochum, 8. 11. 2003)

Die Vitalität des Biotops kommt aus dem »Veedel«

Das Biotop Köln bezieht seine Vitalität nicht zuletzt aus dem Veedel. Hier hält man bekanntlich zusammen, trifft sich in der Kneipe an der Ecke, in Stadtteilvereinen versucht man nicht zuletzt, auch die Probleme vor Ort zu lösen, unterhalb der Ebene der Gesamtstadt und problemnäher, als die Stadtverwaltung es kann, wenn es beispielsweise darum geht, einen Standort für eine Spätaussiedlerunterkunft zu finden und begleitende Betreuung zu organisieren. Kristallisationspunkt, Bezugssymbol ist die Pfarrkirche, nach der man sich benennt: St. Severin (»Fringsveedel«), St. Kunibert usf. Die Stadtverwaltung unterstützt diese Identifikationsmöglichkeit geschickt, indem die Parkberechtigungskarte für Bewohner nicht aus-



weist – wie in anderen Städten – »Wohnbezirk A«, sondern »KUN« für St. Kunibert, z.B.

So hat die Großstadt Köln immer auch etwas Dörfliches, vielleicht auch etwas Provinzielles an sich. Hier im Veedel kennt man sich und hilft man sich. Manuel Andrack aus der »Harald-Schmidt-Show«:

»Wir Kölner lieben das, gerade das: dass Köln immer auch ein bisschen Dorf geblieben ist. Was auch immer in den letzten 100 Jahren für soziologische Abhandlungen geschrieben wurden – über die Vereinsamung des Menschen in der Großstadt, über die Urbanisierung, über die Gettoisierung –, all das gibt es in Köln nicht. Und warum? Weil sich der Veedel-Gedanke durchgesetzt hat, die Verbundenheit zu dem Veedel, in dem man lebt.« (Interview Stuttgarter Zeitung 6. 4. 2002)

Dass an Karneval die »Veedelszöög« interessanter und authentischer sind als der offizielle Rosenmontagszug, wissen die Kenner längst. Der offizielle »Gesamtkarneval« von Köln ist zu einem Touristenspektakel geworden, das nicht unbedingt das beste Publikum anzieht; entsprechend machen sich Exzesse breit, die nicht nur bei Kardinal und Klerus Anstoß erregen. Im »Veedel«, in der Pfarrgemeinde finden die interessanteren Sitzungen statt, sie sind zugleich der »Talentschuppen« für die großen Büttredner von morgen. Die heutigen kommen nahezu alle aus den Pfarrgemeinden. Natürlich brauchen diese Veranstaltungen, benötigt auch so ein Viertelszug eine lange Vorbereitungszeit, der die Menschen zusammenführt und sie ihre Kreativität entfalten lässt, in Harmonie. Ähnlich mag es bei den Indianervereinen sein und – nicht zu vergessen – bei der Vorbereitung der Krippen: Zwischen Weihnachten und Dreikönig zieht man von Pfarrkirche zu Pfarrkirche, um sich anzusehen, was die andern sich alles haben einfallen lassen. Manchmal gibt es dann auch einen Schnaps, zu Ehren eines längst verstorbenen populären Pastors, der sich ihn früher selbst gebraut und gebrannt hatte.

Es gereicht der Sozialwissenschaft, die ja an der Universität Köln recht ordentlich vertreten ist, nicht zur Ehre – und der Kommunalwissenschaft schon gar nicht –, dass das Phänomen des »Veedels« bislang nicht untersucht und in seinem Beitrag für eine gut funktionierende Stadt, für ein gedeihliches Zusammenleben nicht thematisiert worden ist.

## Rheinischer Katholizismus

Pragmatismus kennzeichnet den Rheinländer, im Alltag allgemein wie auch in der Politik. Prinzipien sind ihm zuwider, Dogmen biegt man sich entsprechend den eigenen Bedürfnissen zurecht, das gilt auch für den rheinischen Katholizismus, der mit Morallehren des fernen Papstes genauso wenig Probleme hat wie mit einem möglicherweise unrheinisch-starr-prinzipienverbohrt daher kommenden Erzbischof, den man im Zweifelsfall auflaufen lässt. Da schätzt man doch den früheren rheinischen Kardinal, der durchaus Verständnis hatte, wenn die frierenden Nachkriegs-Kölner die Kohlenzüge belauten; ihm zur Ehre nannte man das »fringsen«.

So lässt man den lieben Gott einen guten Mann sein, sieht ihn als einen verständigen, verzeihenden Gott, der nicht nur die Nöte, sondern auch die Schwächen der Menschen kennt und ihnen die kleinen Freuden des Daseins gönnt, auch wenn sie nicht immer mit den Zehn Geboten konform gehen. Selbst »schwere Sünden« nach dem offiziellen Verständnis der Kirche werden so zu »lässlichen Sünden« heruntergestuft, zu populären Alltagsvergehen: Der Verstoß gegen das Verbot des Ehebruchs wird zum »Auswärtsspiel«. Man ist sich ganz sicher: »Dä liewe Jott isse nit su.« Außerdem, das weiß nicht nur Willi Millowitsch:

»Wir sind alle kleine Sünderlein, das war immer schon so ...«

Konflikte sind dazu da, dass man sie in vernünftiger Weise löst, im Konsens, ohne Beharren auf lebensfeindlichen Prinzipien. So meint der Kölner Kabarettist Jürgen Becker: Unter rheinischen Verhältnissen, unter Adenauer als Papst hätte es die Reformation nicht gegeben. Seinen Adenauer lässt Jürgen Becker sagen:

»Das mit dem Luther und der Reformation wäre mir nicht passiert. Ich hätte mir den Herrn Luther mal kommen lassen und hätte ihm jesacht: ›Herr Luther, Sie sind doch ne vernünftige Mensch!«

So fangen Befriedungs- und Aushandlungsprozesse im Rheinland an, zweifellos von oben herab, der Macht der eigenen Position durchaus bewusst (»hätte kommen lassen«), man respektiert den anderen, wenn auch leicht ironisch: »den Herrn Luther ...«. Man ist entgegenkommend, man spürt den Sprachgestus: vornüber geneigt, herabgeneigt, doch eine gemeinsame Basis suchend, Einverständnis erheischend: »Herr Luther, Sie sind doch ne vernünftige Mensch!« Dem muss sich der Mönch auf dem Absprung stellen, er weiß, was

von ihm erwartet wird, dass der andere über Macht verfügt, aber diese ungern einsetzen möchte, lieber auf das Entgegenkommen vertraut. Auch im Fall Luther hätte es eine Lösung gegeben, eine »Kölsche Lösung«, so wenigstens hätte es Adenauer gesehen, als Papst.

Adenauer hätte es von seinem rheinischen Hintergrund her aber auch leichter gehabt als der damalige Papst in Rom. Denn der rheinische Katholizismus ist kein Dogmengebäude und keine Organisationsform, sondern eine Lebensform, die auch losgelöst von der Organisation, von der Mitgliedschaft im Verbund der Kirchensteuerzahler, weiter bestehen kann. Noch jedenfalls ist Katholisch-Sein die Normalität, der »normale Glaube«, wie der Kabarettist Konrad Beikircher am konkreten Beispiel aufzeigt:

Frage: »Religion?« Antwort: »Ja sicher!« Frage: »Ich meine: Konfession?« Antwort: »Normal.« Frage: »Also katholisch? Sie gehen jeden Sonntag in die Messe?« Antwort: »Nee, ich bin doch kein Fundamentalist!«

### »Kölscher Klüngel«

Selbst der Kölner Klüngel scheint nicht nur eine rheinische, sondern auch eine typisch katholische Erscheinung zu sein. Entgegenkommen, Konsens, Vernunft im Alltag, Pragmatismus, den anderen nicht zum Feind erklären und nicht unterwerfen, sondern ihn einbeziehen wollen: Das sind im Rheinland Grundelemente der Politik. Das sind auch wesentliche Bestandteile dessen, was man den Kölner Klüngel nennt: »Man kennt sich und man hilft sich«, hat der langjährige Kölner Oberbürgermeister Konrad Adenauer das Prinzip bezeichnet, das den Klüngel ausmacht. Der Klüngel ist parteiübergreifend, bezieht den politischen Konkurrenten mit ein (»Man muss auch jönne könne«), informell, lax auch in der dahinter stehenden Moralvorstellung, doch er hilft, den Entscheidungsapparat am Laufen zu halten, vernünftige Lösungen zu finden, auch für den Bürger mit seinen Anliegen, am Amtsschimmel vorbei:

»Warum soll ich zum Amt gehen, wenn ich den Bürgermeister kenne?«,

hat der frühere Kölner Oberbürgermeister John van Nes Ziegler das System beschrieben. So meint auch der FAZ-Leserbriefschreiber Walther Brügelmann zu Recht, der Klüngel sei »typisch katholisch«:

»Nichts anderes geschieht im Fürbittgebet der katholischen Kirche, in dem alle Heiligen und die Mutter Maria gebeten werden, ein gutes Wort bei dem ›Herrn‹, den sie am besten kennen, einzulegen.« (19. 3. 2002)

Der Weg ist jedoch gefährlich, der Absturz in die pure Korruption nicht weit, wie zahlreiche Kölner Skandale – z. B. Müllskandal – zeigen. Der Korruptionsspezialist Hans Leyendecker schreibt zu Recht, und das wird in der Kölner Kommunalpolitik immer wieder bestätigt:

»Der Klüngel ist oft der Zwillingbruder der Korruption.«  
(Süddeutsche Zeitung 8. 9. 1999)

Zum Klüngel gehört jedoch, im Unterschied zur Korruption, dass er juristisch nicht recht zu fassen ist. Das macht ihn unausrottbar. Vor allem aber ist Klüngel keine Einzelfallentgleisung, Klüngel ist eine Struktur, die das politische Geschäft erfolgreich sein lässt. Irgendwie lässt sich alles regeln, »vernünftig«, ohne dass die daran Beteiligten freilich einen Schaden davon hätten ...

Politische Kultur – und davon reden wir hier – meint: Glaubenssysteme, Werthaltungen, Verhaltensdispositionen, die die Menschen in einem Landstrich charakterisieren – das Ergebnis langer, Generationen übergreifender Erfahrungen: Man hat gelernt, mit den Widrigkeiten der Umwelt zurechtzukommen, die Verhaltenszumutungen der Obrigkeit, weltlicher wie geistlicher Autoritäten im eigenen Sinne, den eigenen Interessen dienend abzuwandeln, die Schicksalsschläge hinzunehmen: »Et kütt wie et kütt!« Und wenn jemandem nicht mehr zu helfen ist – physisch, weil er tot, moralisch, weil er abgestürzt ist –, weiß man, dass der Weg nicht in Melaten, dem traditionellen Kölner Friedhof, in der Versenkung endet, und ruft ihm tröstend nach:

»Mach et joot, mach et joot, et gibt ein Leben nach dem Tod!«

Das gilt dem verstorbenen Freund genauso wie dem abservierten Oberbürgermeisterkandidaten Heugel – Nachtreten gilt nicht.

## Köln als Medienstandort

Köln ist Medienstadt. Der Westdeutsche Rundfunk (WDR), die größte öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt in der ARD, hat hier seinen Sitz, unübersehbar mitten in der Stadt, in Sichtweite des Do-

mes. Seine Verdienste um die Qualität des Hör- und Fernsehprogramms in Deutschland sind unbestritten, seine Verdienste für die Förderung von Kultur in Deutschland können kaum überschätzt werden. Eine Reihe weiterer Medienanstalten haben hier ihren Sitz: der Deutschlandfunk in Köln und eine Reihe privater Anstalten in Köln und Umgebung.

Die Printmedien können da nicht ganz mithalten. Aus Köln kommt kein Blatt von überregionaler Bedeutung mehr, die sind in Berlin, Hamburg, Frankfurt und München beheimatet. Die kommunalpolitische Berichterstattung in Köln kommt vom Kölner Stadt-Anzeiger, von der Kölnischen Rundschau und vom Express (als Konkurrenz von »Bild«, die im Übrigen auch ihre Lokalseiten hat): alles Blätter des Verlegers Alfred Neven DuMont, der an der Spitze des traditionsreichen Kölner Verlagshauses Neven DuMont steht. Aber auch der WDR behandelt, vor allem in seinem Hörfunkprogramm, Themen der Kölner Lokalpolitik.

Die kritische Kommentierung von Lokalpolitik läuft vor allem in der Kommunikation des Veedel, von Mund zu Mund (»denkens aan, denkens aan ...«), an Tresen und Wirtshaustisch; eben weil Köln ein bisschen Dorf geblieben ist. Die politischen Strukturen, den Klüngel als Entscheidungsmuster kennt man, selbst wenn sich noch nicht jedes Detail eines neuen Falls oder Skandals herumgesprochen haben sollte.

Köln verfügt über eine bemerkenswerte Kabarett-Szene, wie kaum irgendwo sonst in Deutschland. Auch das Kabarett gehört zu den Medien, die eine kritische Öffentlichkeit herzustellen vermögen. Gefördert durch den WDR, aber eben auch aus denselben Wurzeln lebend wie der Karneval: nicht nur die Mächtigen kritisierend, sondern auch die Alltagsgewohnheiten und -gegebenheiten aufs Korn nehmend. Vielleicht weniger beißend als andernorts, respektlos, wie man hier allgemein ist. Als Messdiener schon hat man erfahren, dass der »liebe Gott« langmütig und verständnisvoll ist – die Strafe folgt nicht auf dem Fuße.

Mit der Einführung der Direktwahl des Oberbürgermeisters hat die Kommunikation in Presse, im Veedel, in Kabarett und Karneval an Bedeutung prinzipiell gewonnen. Im Veedel erwirbt man sich seine Sympathien als Kandidat – oder man fällt durch und wird dann – schlimmstenfalls – im Karneval in der Bütt aufgespießt. Wenn auch noch die Möglichkeit von Kumulieren und Panaschieren bei den Ratswahlen eingeführt werden sollte, wird die Bedeutung politischer Kommunikation noch steigen: Wenn dann die Ratsmit-

glieder vom Wähler von Hand verlesen werden können, werden wohl jene Lokalpolitiker zunehmend schlechtere Karten bekommen, denen der Ruch des allzu Geschäftstüchtigen anhängt.

## Der Dom und der Rhein: politische Kultur braucht Symbole

Köln verfügt über eine bemerkenswerte Musikszene, mit Songs auf »Kölsch«, wie bei BAP und Bläck Fööss. Auch sie gehört zur Medienlandschaft Kölns, indem hier die Menschen in der Sprache der Musik sich selbst erleben, als Kölner, als Rheinländer. Diese Musikszene dient der symbolischen Selbstvergewisserung. Denn politische Kultur braucht Symbole, über die man sich verständigt, die der Selbstvergewisserung dienen: dass man dazugehört.

»Politische Kultur ist politischer Sinn, der auch sinnfällig werden muss«, schreibt Karl Rohe, Politikprofessor in Essen. Zwei Symbole sind es, unübersehbar, die Köln zu Köln machen, in denen man als Kölner sich erkennt: der Rhein und der Dom, Natur und Kultur verkörpernd, Schicksal und religiöse Prägung, im Zusammenspiel. Wer sich der Hohenzollernbrücke mit dem Zug nähert, die ja ganz bewusst so geplant ist, dass sie auf den Dom zuläuft – Brücke und Eisenbahn gedacht als die Dome des technischen Zeitalters –, wer von Aachen her auf der Autobahn Köln entgegenfährt und von der Gebirgsschwelle herab Köln und den Dom erblickt, fühlt sich heimkommend. Auch die Autobahn ist ganz bewusst auf den Dom zulau fend konzipiert worden. Der Dom ist unübersehbar, der Dom ist unverwechselbar, der Dom ist majestätisch, der Dom ist überwältigend schön.

Identifikationssymbole verlangen aber auch, dass man mit ihnen pfleglich umgeht, sie nicht verschandelt, sie in ihrer Stadtbild bestimmenden Funktion nicht einschränkt, ihnen keine Konkurrenz, die sie verdecken könnte, von welcher Seite auch immer, an die Seite stellt, Hochhäuser zum Beispiel. Hier wird allzu gerne und allzu leicht gesündigt, nicht nur von einer bekannten Krankenversicherung, die den Blick von der Eifel her verbaut hat, sondern auch von der Gemeinde, auch von der öffentlichen Hand.

Hört man sich die Botschaften an, die die Lieder und Songs in Köln und um Köln herüberbringen: Stets steht der Dom im Mittelpunkt, der Dom am Rhein. So lange er noch steht, kann noch nicht alles aus sein. So war es schon am Ende des Zweiten Weltkriegs, als

die Stadt in Schutt und Asche lag und man darüber nachdachte, ob sich der Wiederaufbau überhaupt lohnen würde, ob man die Stadt nicht woanders neu aufbauen sollte, auf der grünen Wiese. Doch die evakuierten Kölner sahen nach wie vor den Dom vor ihrem geistigen Auge stehen und waren bereit, in die Stadt am Rhein, zu ihrem Dom, zurückzukehren, mit »bläcke Fööss«, mit nackten Füßen, wenn es sein müsste.

Und wenn die Bläck Fööss heutzutage ihr Konzert beenden, nach der letzten Zugabe eines langen Abends, wo immer der ganze Saal mitgesungen hat, die Menschen sich eingehakt hatten, wird das Publikum mit den tröstlichen Worten heimgeschickt:

»Gute Nacht, gute Nacht, Kölle geht jetzt schlafen, doch der Dom, der wacht ...«

Was soll schon passieren? Solange der Dom steht, ist die Welt in Ordnung.





# Autorinnen und Autoren

*Axel Buchholz*, Prof. Dr., war Chefredakteur und stellvertretender Programmdirektor Hörfunk des Saarländischen Rundfunks. Er ist Honorarprofessor am Journalistischen Seminar der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

*Boris Chlebnikow* war als parlamentarischer Berater der Staatsduma, dem russischen Parlament, tätig. Er ist Vizepräsident der Europäischen Akademie für Zivilgesellschaft in Moskau und arbeitet als Redakteur, Lektor und Übersetzer unter anderem für Werke von Grass, Böll, Dürrenmatt, Heym und Lenz.

*Irina Fritz* studierte Erziehungswissenschaften in Bamberg und Landau mit den Schwerpunkten Erwachsenenbildung und Medienpädagogik. Sie ist seit 2001 Mitarbeiterin in der SWR Medienforschung/Programmstrategie.

*Maria Gerhards*, M.A., hat Germanistik, Psychologie und Geschichte an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn studiert. Seit 1994 ist sie Mitarbeiterin und seit 1997 Referentin in der SWF/SWR Medienforschung/Programmstrategie. Dort ist sie u.a. für die Programmberatung Hörfunk- und Fernsehangebote sowie für Untersuchungen zur Internetnutzung zuständig.

*Heinz Glässgen*, Prof. Dr., war Referent der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart (Abteilung Erwachsenenbildung) und initiierte mit Dr. Hella Tompert die Aktivitäten der Akademie im Medienbereich. Von 1970–1985 war er Fernsehbeauftragter und Leiter der Fachstelle für Medienarbeit der Diözese, von 1985–1999 stellvertretender Programmdirektor und Leiter des Programmbereichs Kultur beim NDR Fernsehen, seit 1999 Intendant von Radio Bremen. Derzeit ist er als Professor im Bereich »Kulturjournalismus« an der Universität der Künste Berlin tätig.

*Michael C. Hermann*, Dr., arbeitete als Hörfunkjournalist beim Südwestfunk. Von 1992–2003 Dozent für Medienpädagogik, Journalismus und Soziologie an der Pädagogischen Hochschule Weingarten. Von 2003–2004 Professor für Medienwissenschaft an der Zeppelin University Friedrichshafen. Dr. Michael C. Hermann ist Medien- und Sozialwissenschaftler an der Pädagogischen Hochschule Wein-

garten sowie Wissenschaftlicher Leiter des »Seminarprogramm Journalismus«.

*Walter Klingler*, Dr., studierte Soziologie, Zeitgeschichte und Politische Wissenschaft an der Universität Mannheim. Er ist seit 1981 beim Südwestfunk und jetzt Leiter der Abteilung Medienforschung/Programmstrategie des Südwestrundfunks.

*Klaus Koziol*, Dr., ist Ordinariatsrat und Leiter der Hauptabteilung Medien und Öffentlichkeitsarbeit der Diözese Rottenburg-Stuttgart. Er publizierte zu den Themenbereichen Medien, Politik und Marketing sowie Region.

*Abraham Peter Kustermann*, Dr. theol., studierte Philosophie, Psychologie und Soziologie in Innsbruck, Katholische Theologie in Tübingen. Er war seit 1987 – als Kollege von Hermann-Josef Schmitz – als Referent im Bereich »Theologie – Kirche – Religion« an der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart tätig und leitet die Einrichtung seit 2001 als Akademiedirektor.

*Dietrich Leder*, Prof. Dr., war nach dem geisteswissenschaftlichen Studium tätig als Publizist im Bereich Medienkritik und -analyse für Tages- und Wochenzeitungen, Fachdienste und -zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen. Eigene Dokumentarfilme und Fernsehsendungen, u.a. von 1997–2003 Gespräche mit Regisseuren für die 3SAT-Reihe »Dokumentarfilmzeit«. Seit 1. Mai 1994 ist er Professor im Fächerbereich »Fernsehen/Film« an der Kunsthochschule für Medien Köln.

*Hans Paukens*, Dr., studierte Erziehungswissenschaften, Psychologie und Medienwissenschaft. Von 1977–1993 Projektleiter von Forschungsprojekten in den Bereichen Hörfunk, Medien, Bildung und Kultur. Dann zwei Jahre freiberufliche Tätigkeit in der Medienberatung. Von 1995–2001 Leiter und Geschäftsführer des Adolf Grimme Instituts. Dr. Hans Paukens ist seit 2001 Direktor der Deutschen Hörfunkakademie.

*Barbara Pfetsch*, Prof. Dr., nach einem Redaktionsvolontariat und Tätigkeit als freie Journalistin war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an unterschiedlichen Projekten sowie wissenschaftliche Assistentin der Universität Mannheim, von 1994–2001 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Dr. Barbara Pfetsch ist Professorin für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Medienpolitik, an der Universität Hohenheim.

*Markus Rhomberg* studierte Politikwissenschaft, Theaterwissenschaft sowie Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Er ist Wissenschaftlicher Assistent im Department Communication and Cultural Management an der Zeppelin University Friedrichshafen und Doktorand an der Universität Wien. Seine Forschungsgebiete sind Politische Kommunikation, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.

*Hans-Georg Wehling*, Prof. Dr., war bis 2002 Abteilungsleiter der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg in Stuttgart (Abteilung Publikationen) sowie Schriftleiter der Vierteljahresschrift »Der Bürger im Staat«. Er ist seit 1978 Honorarprofessor für Politikwissenschaft an der Universität Tübingen und sitzt im Vorstand des Europäischen Zentrums für Föderalismus-Forschung (EZFF).

*Wolfgang Wunden*, Dr. theol., war 1972/73 Referent an der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart. Seit 1973 ist er beim SDR/SWR in Stabs- und Programmfunktionen tätig, derzeit als Leiter des Bereichs »Unternehmensstrategie«. Dr. Wolfgang Wunden lehrt an der Hochschule für Philosophie SJ, München und publizierte zu den Themenbereichen Medienethik und Medienpädagogik.



## Hohenheimer Protokolle

- 1 Ethik und Kommunikation  
Telekommunikation – ein Fortschritt für den Menschen?  
Hohenheimer Medientage 1979  
Stuttgart 1979 – 87 Seiten
- 2 Arbeitszeitverkürzung – aber wie?  
Stuttgart 1979 – 139 Seiten
- 3 Armut im Alter?  
Eine soziale Herausforderung  
Stuttgart 1980 – 111 Seiten
- 4 Ethik und Kommunikation  
Vom Ethos des Journalisten  
Hohenheimer Medientage 1980  
Stuttgart 1980 – 103 Seiten
- 5 Mehr soziale Psychiatrie – aber wie?  
Modelle – Konzepte – Probleme  
Stuttgart 1981 – 116 Seiten
- 6 Ethik und Kommunikation  
Fernsehbild und Wirklichkeit  
Hohenheimer Medientage 1981  
Stuttgart 1982 – 126 Seiten
- 7 Vorbedingungen für das Funktionieren der Marktwirtschaft  
Stuttgart 1981 – 130 Seiten
- 8 Unser Bildungs- und Beschäftigungssystem  
Bildungspolitik zwischen Nachfrage und Bedarf  
Stuttgart 1981 – 102 Seiten
- 9 »Friede den Menschen auf Erden«  
Läßt sich der Frieden sichern?  
Stuttgart 1982 – 98 Seiten
- 10 Wohnbedürfnisse und Wohnmöglichkeiten  
Eine ethische und politische Herausforderung  
Stuttgart 1982 – 75 Seiten
- 11 Geht die Arbeit aus?  
Industriegesellschaft in der Krise  
Stuttgart 1983 – 98 Seiten

- 12 Macht der Verführung  
Sprache und Ideologie des Nationalsozialismus  
Stuttgart 1983 – 114 Seiten
- 13 Der Lehrer – Beruf, Rolle, Ethos  
Hohenheimer Symposion zur christlichen Pädagogik 1983  
Stuttgart 1983 – 156 Seiten
- 14 Ethik und Kommunikation  
Mehr Integration durch neue Medien?  
Hohenheimer Medientage 1982  
Stuttgart 1984 – 88 Seiten
- 15 Der Schüler  
Hohenheimer Symposion zur christlichen Pädagogik 1984  
Stuttgart 1984 – 165 Seiten
- 16 Telekommunikation in einer demokratischen Gesellschaft  
Hohenheimer Medientage 1984  
Stuttgart 1985 – 144 Seiten
- 17 Laboratorium Salutis  
Beiträge zu Weg, Werk und Wirkung des Philosophen  
Ernst Bloch (1885–1977)  
Stuttgart 1986 – 75 Seiten
- 18 Ausdrucksgestaltungen des Glaubens  
Zur Frage der Lebensbedeutung der Sakramente  
Stuttgart 1986 – 91 Seiten
- 19 Technik  
Fortschritt in Verantwortung und Freiheit?  
Hrsg.: Jochem Gieraths  
Stuttgart 1986 – 91 Seiten
- 20 Zukunft der Wirtschaft, Zukunft der Arbeit  
Überlegungen zu einer ethischen Gestaltung  
Stuttgart 1986 – 169 Seiten – ISBN 3-926297-00-X
- 21 Eva – Verführerin oder Gottes Meisterwerk?  
Philosophie- und theologiegeschichtliche Frauenforschung  
Hrsg.: Dieter R. Bauer/Elisabeth Gössmann  
Stuttgart 1987 – 172 Seiten – ISBN 3-926297-01-8

- 22 Max Josef Metzger  
Auf dem Weg zu einem Friedenskonzil  
Hrsg.: Rupert Feneberg/Rainer Öhlschläger  
Stuttgart 1987 – 83 Seiten – ISBN 3-926297-02-6
- 23 Technologie und Bildung  
Hohenheimer Symposion zur Christlichen Pädagogik 1987  
Hrsg.: Franz Josef Klehr  
Stuttgart 1987 – 114 Seiten – ISBN 3-926297-05-0
- 24 Alltagskultur in Fernsehserien  
Hohenheimer Medientage 1986  
Hrsg.: Hermann-Josef Schmitz/Hella Tompert  
Stuttgart 1987 – 113 Seiten – ISBN 3-926297-06-9
- 25 »... und muß nun rauben lassen ...«  
Zur Auflösung schwäbischer Klosterbibliotheken  
Hrsg.: August Heuser  
Stuttgart 1988 – 91 Seiten – ISBN 3-926297-08-5
- 26 Das Christusbild im Menschenbild  
In memoriam Roland Peter Litzenburger  
Hrsg.: August Heuser  
Stuttgart 1988 – 79 Seiten – ISBN 3-926297-10-7
- 27 Wirtschaftliche Gerechtigkeit aus der Sicht des Glaubens  
Die deutsche Diskussion über ein amerikanisches Hirtenwort  
Hrsg.: Paul Dingwerth/Rainer Öhlschläger/Bruno Schmid  
Stuttgart 1988 – 210 Seiten – ISBN 3-926297-11-5
- 28 Gelegen oder ungelegen – Zeugnis für die Wahrheit  
Zur Vertreibung des Rottenburger Bischofs im Sommer 1938  
Hrsg.: Dieter R. Bauer/Abraham Peter Kustermann  
Stuttgart 1989 – 141 Seiten – ISBN 3-926297-15-8
- 29 Sprachloser Glaube  
Hohenheimer Symposion zur Christlichen Pädagogik 1988/89  
Hrsg.: Franz Josef Klehr  
Stuttgart 1990 – 256 Seiten – ISBN 3-926297-17-4
- 30 Den Andern denken  
Philosophisches Fachgespräch mit Emmanuel Levinas  
Hrsg.: Franz Josef Klehr  
Stuttgart 1991 – 203 Seiten – ISBN 3-926297-22-0

- 32 Professionalität und Profil  
Essentials eines engagierten Journalismus  
Hohenheimer Medientage 1989  
Hrsg.: Hermann-Josef Schmitz/Hella Tompert  
Stuttgart 1990 – 101 Seiten – ISBN 3-926297-20-4
- 33 Weibs-Bilder  
Was Medien aus Frauen machen  
Hrsg.: Dieter R. Bauer/Birgit Volk  
Stuttgart 1991 – 113 Seiten – ISBN 3-926297-27-1
- 34 Eine Kirche – ein Recht?  
Kirchenrechtliche Konflikte zwischen Rom und den  
deutschen Ortskirchen  
Hrsg.: Richard Puza/Abraham P. Kustermann  
Stuttgart 1990 – 219 Seiten – ISBN 3-926297-29-8
- 35 Gottes Wort in der Sprache der Zeit  
10 Jahre Einheitsübersetzung der Bibel  
Hrsg.: Gebhard Fürst  
Stuttgart 1990 – 124 Seiten – ISBN 3-926297-24-7
- 36 Helenas Exil  
Albert Camus als Anwalt des Griechischen in der Moderne  
Hrsg.: Heinz Robert Schlette/Franz Josef Klehr  
Stuttgart 1991 – 163 Seiten – ISBN 3-926297-33-6
- 37 Die Kirchen und die deutsche Einheit  
Rechts- und Verfassungsfragen zwischen Kirche und Staat  
im geeinten Deutschland  
Hrsg.: Richard Puza/Abraham Peter Kustermann  
Stuttgart 1991 – 179 Seiten – ISBN 3-926297-34-4
- 38 Unter dem Musikteppich  
Die Musiken der Alltagskulturen  
Hohenheimer Medientage 1990  
Hrsg.: Hermann-Josef Schmitz/Hella Tompert  
Stuttgart 1992 – 109 Seiten – ISBN 3-926297-35-2
- 39 Wechselbekenntnisse  
Auf dem Weg zur Normalität  
Aus einer Ost-West-Begegnung in turbulenter Zeit  
Hrsg.: Gebhard Fürst/August Heuser/Rainer Öhlschläger  
Stuttgart 1992 – 257 Seiten – ISBN 3-926297-37-9



- 40 Gespräch mit Waldorfpädagogen  
Hohenheimer Symposion zur Christlichen Pädagogik 1990  
Hrsg.: Franz Josef Klehr  
Stuttgart 1992 – 160 Seiten – ISBN 3-926297-38-7
- 41 Russische religiöse Philosophie  
Das wiedergewonnene Erbe: Aneignung und Distanz  
Hrsg.: Franz Josef Klehr  
Stuttgart 1992 – 187 Seiten – ISBN 3-926297-43-3
- 42 Christliche Erziehung in multikultureller Gesellschaft  
Hohenheimer Symposion zur Christlichen Pädagogik 1991/92  
Hrsg.: Franz Josef Klehr  
Stuttgart 1993 – 247 Seiten – ISBN 3-926297-45-X
- 43 Politik populär machen  
Hohenheimer Medientage 1992  
Hrsg.: Hermann-Josef Schmitz/Siegfried Frech  
Stuttgart 1993 – 124 Seiten – ISBN 3-926297-46-8
- 44 Namen, Texte, Stimmen  
Walter Benjamins Sprachphilosophie  
Hrsg.: Thomas Regehly unter Mitarbeit von Iris Gniosdorsch  
Stuttgart 1993 – 179 Seiten – ISBN 3-926297-47-6
- 45 Der Rat als Quelle des Ethischen  
Zur Praxis des Dialogs  
Hrsg.: Werner Stegmaier/Gebhard Fürst  
Stuttgart 1993 – 183 Seiten – ISBN 3-926297-50-6
- 46 Brücken zu Eugen Drewermann  
Hrsg.: Gebhard Fürst  
Stuttgart 1993 – 145 Seiten – ISBN 3-926297-51-4
- 47 Neue Beiträge zur Paracelsus-Forschung  
Hrsg.: Peter Dilg/Hartmut Rudolph  
Stuttgart 1995 – 202 Seiten – ISBN 3-926297-53-0
- 48 Erziehung aus Erinnerung  
Pädagogische Perspektiven nach Auschwitz  
Hrsg.: Franz-Michael Konrad/Reinhold Boschki/  
Franz Josef Klehr  
Stuttgart 1995 – 165 Seiten – ISBN 3-926297-54-9

- 49 Kommerz kontra Kultur?  
Europäischer Medienmarkt und kulturelle Identitäten  
Hohenheimer Medientage 1993  
Hrsg.: Hermann-Josef Schmitz/Hella Tompert  
Stuttgart 1995 – 125 Seiten – ISBN 3-926297-55-7
- 50 Der Camus der fünfziger Jahre  
Hrsg.: Franz Josef Klehr/Heinz Robert Schlette  
Stuttgart 1997 – 95 Seiten – ISBN 3-926297-62-X
- 51 Zäsur  
Generationswechsel in der katholischen Theologie  
Hrsg.: Gebhard Fürst  
Stuttgart 1997 – 137 Seiten – ISBN 3-926297-66-2
- 52 Lateinamerika: die ungerechte Gesellschaft  
Hrsg.: Manfred Mohls/Rainer Öhlschläger  
Stuttgart 1997 – 143 Seiten – ISBN 3-926297-67-0
- 53 Michael C. Hermann:  
Medienraum Bodensee  
Zum Integrationspotential der Massenmedien  
Stuttgart 1998 – 264 Seiten – ISBN 3-926297-73-5
- 54 Medienpolitik in gesellschaftlicher Verantwortung  
Welche Handlungsoptionen gibt es (noch)?  
Hrsg.: Hermann-Josef Schmitz/Hella Tompert  
Stuttgart 2000 – 91 Seiten – ISBN 3-926297-81-6
- 55 Theodor Haecker (1879–1945)  
Verteidigung des Bildes vom Menschen  
Hrsg.: Gebhard Fürst/Peter Kastner/Hinrich Siefken  
Stuttgart 2001 – 126 Seiten – ISBN 3-926297-82-4
- 56 Zwangsarbeit in der Kirche  
Entschädigung, Versöhnung und historische Aufarbeitung  
Hrsg.: Klaus Barwig/Dieter R. Bauer/Karl-Joseph Hummel  
Stuttgart 2001 – 326 Seiten – ISBN 3-926297-83-2
- 57 Die Lehre von der Rechtfertigung des Gottlosen im kulturellen  
Kontext der Gegenwart  
Beiträge im Horizont des christlich-jüdischen Gesprächs  
Hrsg.: Hans Martin Dober/Dagmar Mensink  
Stuttgart 2002 – 201 Seiten – ISBN 3-926297-86-7

- 58 Zwangsarbeiter in der Diözese Rottenburg 1939–1945  
 Erarbeitet von Annette Schäfer mit einem Überblick zum Stand  
 der Nachforschungen von Stephan M. Janker  
 Hrsg.: Kommission zur Klärung der Fragen nach der Beschäfti-  
 gung von Fremd- bzw. Zwangsarbeitern in kirchlichen Einrich-  
 tungen in der Diözese Rottenburg-Stuttgart  
 Stuttgart 2002 – 370 Seiten – ISBN 3-926297-87-5
- 59 Kirche im Konjunktiv – Akademie im Präsens  
 50 Jahre Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart  
 Hrsg.: Abraham Peter Kustermann  
 Stuttgart 2003 – 173 Seiten – ISBN 3-926297-88-3
- 60 Herausforderung Islam  
 Anfragen an das christliche Selbstverständnis  
 Theologisches Forum Christentum – Islam  
 Hrsg.: Hansjörg Schmid/Andreas Renz/Jutta Sperber  
 Stuttgart 2003 – 176 Seiten – ISBN 3-926297-90-5
- 61 Heil in Christentum und Islam  
 Erlösung oder Rechtleitung?  
 Theologisches Forum Christentum – Islam  
 Hrsg.: Hansjörg Schmid/Andreas Renz/Jutta Sperber  
 Stuttgart 2004 – 256 Seiten – ISBN 3-926297-93-X

Die Bände der Reihe »Hohenheimer Protokolle« aus den letzten zehn Jahren sind bis auf wenige Ausnahmen noch lieferbar. Von den älteren Titeln sind teilweise Restposten zu Sonderpreisen vorhanden, die aktuellen Titel ab Band 56 stehen auch als elektronische Dokumente zur Verfügung. Bitte fragen Sie nach oder nutzen Sie die Bestellmöglichkeit unter [www.akademie-rs.de](http://www.akademie-rs.de).

# 50 Jahre Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart in den Hohenheimer Protokollen

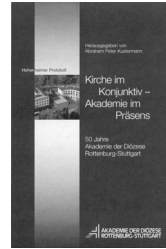
Abraham Peter Kustermann (Hg.)

## **Kirche im Konjunktiv – Akademie im Präsens**

50 Jahre Akademie der Diözese  
Rottenburg-Stuttgart

(Hohenheimer Protokolle 59)

Stuttgart 2003, 173 S., ISBN 3-926297-88-3,  
12 €



mit Beiträgen von Abraham Peter Kustermann, Robert Leicht, Erwin Teufel, Boris Chlebnikow, Jo Krummacher, Jörg Haustein, Gebhard Fürst, Rudolf Böhmler, Hermann Henrix, Günther Bien, Dieter R. Bauer, Oliver Schütz, R. Johanna Regnath und Uwe Renz

Dieser Band protokolliert die Reden der Jubiläumsfestlichkeiten im Jahr 2001 zum 50-jährigen Bestehen der Akademie. Hier spiegeln sich Selbstverständnis und Verortung der Akademie in der Gesellschaft in den Inhalten wie auch in den Persönlichkeiten der Beiträger wider und geben ein eindrucksvolles Bild der Institution.

Abgerundet wird der Band durch Texte zur Geschichte der Akademie wie auch der Akademie-Bewegung in Deutschland seit der Nachkriegszeit.

Bestellung: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart, Geschäftsstelle,  
Im Schellenkönig 61, 70184 Stuttgart, 0711-1640-600  
oder unter [www.akademie-rs.de](http://www.akademie-rs.de).